

## JB2900 1 Fordypningsoppgave

# Kandidat 128

Oppgaver	Oppgavetype	Vurdering	Status
<b>i</b> Informasjon	Dokument	Ikke vurdert	Leveret
1 Besvarelse	Filopplasting	Manuell poengsum	Leveret
2 Evt. vedlegg	Filopplasting	Manuell poengsum	Ikke levert
3 Evt. vedlegg	Filopplasting	Manuell poengsum	Ikke levert
4 Evt. vedlegg	Filopplasting	Manuell poengsum	Ikke levert

### JB2900 1 Fordypningsoppgave

Emnekode	JB2900	PDF opprettet	02.06.2017 12:20
Vurderingsform	JB2900	Opprettet av	Yan Hoffmann
Starttidspunkt:	26.05.2017 18:00	Antall sider	33
Sluttidspunkt:	02.06.2017 12:00	Oppgaver inkludert	Ja
Sensurfrist	201706230000	Skriv ut automatisk rettede	Nei

# Seksjon 1

## 1 OPPGAVE

### Besvarelse

Last opp besvarelsen din her:

*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

#### Filopplasting

Filnavn	17119461_cand-6053380_17117467
Filtype	pdf
Filstørrelse	305.454 KB
Opplastingstid	02.06.2017 02:54:47

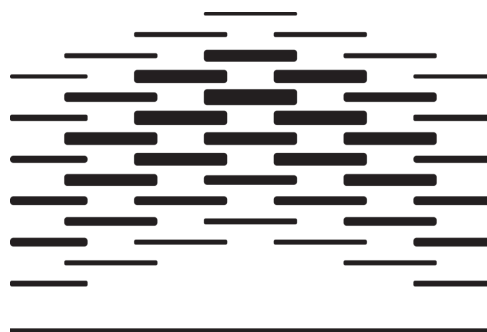


Neste side  
**Besvarelse vedlagt**

# Korleis skal journalistspirer gro når arbeidsmarknaden tørkar ut?

Ei kvalitativ undersøkning av kva som skal til for å vere ein attraktiv journalist i ein tøff arbeidsmarknad i rikspresen i 2017.

---



HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS

---

Kandidatnummer: 128

Emnekode: JB2900

Tverrfagleg fordjupingsoppgåve, Våren 2017

Bachelorstudium i journalistikk

Høgskolen i Oslo og Akershus, Institutt for journalistikk og mediefag

## Innholdsliste

<b>1 Innleiing</b>	s. 4
1.1 Hypoteser og problemstillingar	s. 4
1.2 Kvifor er dette interessant?	s. 5
1.3 Oppbygging av oppgåva	s. 5
<b>2 Bakgrunn</b>	s. 6
2.1 Journalistutdanninga i Noreg	s. 6
2.2 Mediehusa	s. 6
<b>3 Teori og overordna begrep</b>	s. 8
3.1 Mediekonvergens –og divergens	s. 8
3.2 Fleirmedialitet	s. 8
3.3 Sosiale medier	s. 9
3.3.1 Journalistar sitt forhold til sosiale medier	s. 10
<b>4 Metode</b>	s. 11
4.1 Kvalitativ intervju av dei som tilsetter journalistar	s. 11
4.2 Begrunning for val av intervjuobjekt	s. 11
4.3 Tilgong og utval	s. 11
4.4 Struktur	s. 12
4.5 Reliabilitet og validitet	s. 12
<b>5 Funn og analyse</b>	s. 13
5.1 Etikk og det høge tempoet	s. 13
5.2 Fleirmedialitet – ei forutsetting	s. 14
5.3 Er utdanning eller erfaring viktigst?	s. 16
5.4 Må vegen til rikspressa gå gjennom ei lokalavis?	s. 17
5.5 Innovasjon, endring og sosiale medier	s. 18
5.6 Følger journalistutdanninga med i utviklinga?	s. 21
5.7 Kva er dei tre viktigste kvalifikasjonane hos ein journalist i dag?	s. 22

<b>6 Oppsummering og konklusjon</b>	<b>s. 23</b>
6.1 Oppsummering	s. 23
6.2 Konklusjon	s. 24
<b>7 Litteraturliste</b>	<b>s. 27</b>
7.1 Skriftlege kjelder	s. 27
7.2 Kjelder henta frå internett	s. 27
7.3 Munnlege kjelder	s. 29
7.4 Vedlegg	s. 29
7.4.1 Intervjuguide	s. 29

## 1 Innleiing

Heilt sidan eg starta på journaliststudiet hausten 2015 har eg fått høyre at det å få seg fast jobb etter studiet vil vere nærast umogleg. Med nedbemanningsprosessar og omorganiseringar i dei største redaksjonane i Noreg grunna sviktande inntektskjelder valde eg likevel å halde fram med friskt mot. For det blir framleis tilsett nye journalistar i redaksjonane? Kva er det som egentleg skjer i mediebransjen?

Denne diskusjonen har eg hatt med fleire medstudentar og forelesarar. Ein teori som vi ofte er komen tilbake til er at denne kollektive omstillingsprosessen i riksmmedia er komen for å gje plass til journalistar med ei ny kompetanse, som vil vere nødvendig for å igjen skaffe pengane til finansiering av framtidens journalistikk. Betyr dette isåfall ei utluking av journalistar som ikkje taklar det høge tempoet redaksjonane krevjer, samt erstatning med journalistar med den ønska kompetansen? Isåfall, kva går denne kompetansen ut på? Har krava til kva ein god journalist er, endra seg frå før til i dag?

### 1.1. Hypotese og problemstillingar

Gjennom kvalitative intervju med nøkkelpersonar i tilsettingsprosessane i fire av dei største nyheitsredaksjonane i Noreg; Verdens Gang, Aftenposten, NRK og TV 2, har eg forsøkt å finne ut kva riksmmedia ser etter hos journalistar i dag. Dette er personar som også sitter tett på det redaksjonelle, og ikkje berre det administrative arbeidet, i redaksjonane. Eit av hovudmåla med intervjuet er å finne ut om det er fellesnemnarar i dei store riksmmedia når det kjem til krav hos journalistar som søker jobb. Gjennom denne oppgåva vil eg undersøke teoriane medstudentar, forelesarar og eg diskuterte angående mediebransjen i desse tider. For å gjere det vidare arbeidet med undersøking av dette har eg laga meg tre hypoteser som eg vil bekrefte eller avkrefte:

- *Å kunne arbeide i eit høgt tempo, gjerne med saksområder ein sjølv ikkje er trygge på, er blitt viktigare enn før.* Gjennom mi praksisperiode i NRK fekk eg eit inntrykk av at alt skal gå stadig fortare, då NRK var i gong med ei omorganisering med større satsing på breaking news og direktelinjer. Dei hadde ei målsetting om å bli like raske som BBC med å sette i gong live-TV om noko spesielt skulle skje, altså i løpet av eitt minutt.

- *Journalistutdanninga har blitt viktigare enn før med tanke på etiske vurderingar som må gjerast i takt med det høge tempoet redaksjonane krevjer. I ei tid der begrep som “fake news” vert brukt mot arbeidet til kritiske journalistar i den vestlege verda, er det viktig at journalistane kan sørge for reint mel i eigen pose. Med ei framveksande kommunikasjonsbransje er informasjonsflyten større enn nokon gong, men korleis skal ein då kunne skilje mellom “fake news” og reelle saker?*
- *Å vere trygg på fleire medier blir stadig meir viktig for å vere journalist, med sosiale medier sitt inntog som spesielt tilfelle. Med tanke på nedskjæringane i redaksjonane, kombinert med det aukande tempoet som er i bransjen, vil journalistane måtte vere meir sjølvkøyrt for å kunne henge med i nyheitskampen. Også er det eit ønske i redaksjonane, slik eg erfarte det i mi praksistid i NRK, å nå eit yngre publikum.*

Denne fordjupingsoppgåva ønsker å sjå nærare på følgjande problemstilling:

*Er kriteriene for kva som er ein god journalist endra, og isåfall på kva måte?*

### **1.2. Kvifor er dette interessant?**

Med den situasjonen redaksjonane er inne i for tida, er det heilt klart av interesse for komande journalistar å vite kva som er viktig å prioritere for å få seg relevant arbeid. Skal ein satse på mest mogleg redaksjonell erfaring, eller skal ein skaffe seg mest mogleg spisskompetanse ved å sitte bak skulebenken for å skilje seg ut i bunken? Eller er det kanskje ein ”ja takk, begge deler”-haldning i redaksjonane?

Tidlegare er det gjort ei masteravhandling der ein såg på mediekvardagen til journalistar i Bergens Tidende og NRK Rogaland, og den konkluderte med at journalistrollen var endra (Borgen, 2007). Dette er ti år sidan, og eg vil tru at det er mykje som er endra sidan den gong.

### **1.3. Oppbygging av oppgåva**

Denne fordjupingsoppgåva vil først ta for seg bakgrunnen til journalistutdanninga i Noreg, samt mediehusa som er caser i denne oppgåva. Deretter vil eg definere og gjere greie for prosessen ein ofte omtalar media som å vere midt oppe i, konvergens, fleirmedialitet, sosiale medier og journalisten sitt forhold til det. Så vil eg forklare metoden som er grunnlaget for denne fordjupingsoppgåva, og korleis den er utført. Funna vil bli presentert saman med ei analyse, og der det er tenleg vil eg diskutere dei opp mot teorien som er presentert.

Avslutningsvis vil eg sjå tilbake på hypotesesene og problemstillinga som eg presenterte innleiingsvis, før eg konkluderer, med problemstillinga mi som utgangspunkt.

## **2. Bakgrunn**

### **2.1. Journalistutdanninga i Noreg**

I 2015 feira journalistutdanninga ved Høgskolen i Oslo og Akershus 50 år. Birgitte Kjos Fonn skriver at det aldri har vore noko krav at journalistutdanninga skulle vere nokon eksklusiv inngangsport til yrket (2015, s. 272). Snarare har det vore ein sentral verdi at journalistyrket har vore open for kandidatar utan utdanning i journalistikk. Det vert rekna som eit demokratisk prinsipp at journalistar skal spegle mangfaldet i befolkninga (2015, s. 272). ”Journalist” er ikkje ein beskytta tittel, og det er ikkje formelle krav å ha journalistutdanning for å kunne kalle seg journalist i dag. Likevel ser ein at stadig fleire av dei som arbeider som journalistar har denne utdanninga. At fleire vel å ta denne utdanninga når det ikkje er eit krav kan seie noko om kor viktig det er med innføring i ulike medieplattformer for å vere konkurransedyktige på arbeidsmarknaden.

### **2.2. Mediehusa**

Aftenposten, VG, TV 2 og NRK er alle kjente og etablerte mediehus i Noreg. Aftenposten og VG er eigd av Schibsted, TV 2 er eigd av Egmont, medan NRK er eit statleg mediehus. Desse har alle ulik profil og nedslagsfelt, både med tanke på kva medium dei plattform dei publiserer på, men også utsjånad og saker dei jobbar fram.

Aftenposten er den største avisa i Noreg, med samla opplagstal på 210 472 abonnementer på papir og nett i 2016 (Medier24.no, 07.03.2017). På nett har Aftenposten ein betalingsmur der ein berre får lese seks saker gratis i veka. Lesertala på nett ligg på 836 000 (Mediebedriftene.no), og samla med laussalsavisene er det kring 1,214 millioner som lesar Aftenposten på ein eller annan plattform dagleg (Medier24.no). Om seg sjølv skriv Aftenposten at dei skal gje lesaren eit ”breidt og påliteleg redaksjonelt produkt frå inn- og utland”, og ”leverer oppdaterte reportasjer, bakgrunnsstoff og innsikt som synleggjer samanhengar og kunnskap om dei viktigste sakene gjennom veka” (kundeportal.aftenposten.no).

VG (Verdens Gang) er den klart mest leste nettavisa i Noreg, med over to millionar lesarar på nett dagleg (Medier24.no, 07.03.2017). Samla lesartal for 2016 viser at kring 2,358 nordmenn lesar VG på ein av deira plattformer kvar dag (Mediebedriftene.no). Opplagstala for 2016 viser at dei har klart færre abonnemantar enn Aftenposten, med totalt 96 988. 93 883 av desse



abonnerar på papiravisa (Medier24.no, 07.03.2017), som har hatt ein klar nedgong dei siste åra.

VG er den viktigste nettsida for nordmenn, og slår både Facebook og Google (Audienceproject.com). Mediehuset er kjent for sine tabloide innsalg av saker og sensasjonsprega journalistikk, men har også bemerkta seg med avslørande journalistikk den siste tida med blant anna SKUP-pris i 2017 (Skup.no). Dei har som mål å ”kvar dag sette dagsorden for både det folkelige og det offisielle nyheitsbiletet i Noreg.” Deira fokus er å vere ein digital spydspiss på digitale flater, og å bremse opplagsfallet for papiravisa (vginfo.vg.no). VG er det første mediehuset i Noreg som har blitt ein del av det sosiale mediet Snapchat sin Discover-plattform (medier24.no, 20.01.2017).

TV 2 er den største kommersielle tv-kanalen i Noreg, som ikkje berre sender nyheiter, men også sport, underhaldning og aktualitet. Dei var først ut i Noreg med ein rein nyheitskanal på fjernsyn i form av TV 2 Nyheitskanalen, som kom på lufta i 2007. På hovudkanalen TV 2 sender dei også lengre nyheitssendingar på kvelden. Dei har elles ei satsing på nett, tv2.no, og mobil. Dei profilerer seg med å skulle gi nyheiter døgnet rundt. TV 2 sin visjon er å skape uforgløyemelege augeblikk, og deira tre grunnleggjande verdiar er å sjarmere, engasjere og utfordre (tv2.no). Dagleg har dei kring 700 000 lesarar på nett (Medier24.no, 07.03.2017). TV 2 hadde i 2016 ein marknadsandel på 18,3 prosent av alle over 12 år (Medienorge.uib.no).

NRK er eit statleg mediehus som publiserer saker på både fjernsyn, nett og radio, og satsar no på å bli betre på mobil. Dei sender, som TV 2, også anna enn nyheiter på plattformane sine. Dei har nyheitssendingar kvar time på NRK1 på dagtid, og tre lengre sendingar på kvelden. I 2016 hadde NRK1, som er hovudkanalen på tv, ei marknadsandel på 30,7 prosent av alle over 12 år, og er den mest sette kanalen i Noreg (Medienorge.uib.no). På nett har NRK i underkant av ein million lesarar dagleg (Mediebedriftene.uib.no)

Utvalet av redaksjonar er basert på deira storleik, men også på grunn av dei ulike rollene og dei ulike profilane dei har. NRK og TV 2 er begge multimediale mediehus med satsing på lineær-TV, i tillegg til nett, og i NRK sitt tilfelle, også radio. Aftenposten og VG er aviser både i fysisk format og på nett, med eigne TV-redaksjoner for nett. Om ein ser på profil utad, kan ein kanskje sjå på TV 2 og VG som meir tabloide, medan NRK og Aftenposten er meir ”tradisjonelle” nyheitsformidlarar.

### 3. Teori og overordna begrep

Oppgåva sitt formål er å sjå korleis kriteriene for å vere ein god journalist i dag har endra seg. Her vil eg gjere greie for teori og begrep som er knytt til digitaliseringa. Mediekonvergens- og divergens er aktuelt då det handlar om måten digitaliseringa har gjort det mogleg å drive fleirmedielt på. Når desse prosessane skjer, vil ikkje det ha noko å seie for kva ein journalist burde kunne? Med sosiale medier sitt inntog i kvardagen vår kan det gjere noko med medievanane våre, og det kan tvinge journalistar til å måtte forholde seg til sosiale medier som eit arbeidsverktøy.

#### 3.1. Mediekonvergens – og divergens

Mediekonvergens kan definerast som samansmeltinga av tidlegare adskilte medietyper (Borgen 2007, s. 16), som ein også kan trekke mot fleirmedialitet. Digitaliseringa blir sett på som ein nødvendig forutsetning for konvergens. I det praktiske arbeidet til journalisten er ein avhengig av ein teknologi som mogleggjer publisering på fleire plattformer, og som taklar tidspresset. Journalisten er avhengig av at det er mogleg å overføre og finne fram det same materialet til andre medier.

Ein kan også snakke om mediekonvergens i lys av at plattformane for publisering stadig vert tettare. Her kan økonomiske, strukturelle, innholdsmessige og redaksjonelle faktorar spele inn. Ved å ha desse ulike medieplattformane tettare, kan ein også dyrke det som er unikt ved dei enkelte. Det skal ikkje berre vere kopi av journalistisk arbeid frå eit medie til eit anna, ein skal samtidig tilpasse det slik at mediet sin eigenart kjem til sin rett. Teknologien som skal til for å redigere ein TV-sak er ulik den som skal til for å lage ein god nettsak. Kanskje er ikkje alle saker gode TV-saker, eller kanskje nokon forteljingar høyrer heime på radio? Her kjem vi inn på motsetninga til konvergens, nemleg divergens, som betyr å vike frå kvarandre (Jenkins, 2001, s. 93). Gjennom å utnytte dei enkelte mediene sine styrker, å skape noko som er unikt for akkurat det mediet, skapar ein divergens.

Dei ulike mediehusa har fleire plattformer å publisere i enn før, men med tanke på at det gjerne ikkje er tilsett fleire journalistar, vil nok mengden journalistiske saker vere den same. Dermed vil fleire av plattformene publisere dei same sakene. Samtidig er ein altså avhengig av at desse sakene er blitt tilpassa sin plattform for å nå publikum best mogleg.

### 3.2. Fleirmedialitet

Stadig fleire av lokalavisene, som tradisjonelt sett berre har publisert nyheiter i papiravis, vel å gå mot nettaviser. Dette kan enten vere eit supplement til papiravisa, eller eit alternativ til den. Dei større riksavisene, som til dømes Aftenposten, VG og Dagbladet, var tidleg på nett. Desse har også satsa på videosaker, med eigne TV-redaksjoner.

Publikum, også kalla konsumentane, bruker dei ulike plattformane om kvarandre, og innad i mediehuset vert journalistikk publisert på kryss og tvers mellom TV, nett, avis og radio, til dømes. Når ein publiserer same forteljing gjennom fleire plattformer, er det fleire begrep for det. Vi kan forholde oss til fleirkanalpublisering

Fleirmedialitet innebærer bruken eller kompetansen om fleire enn to medier, medan bimedialitet omfattar to. Turid Borgen har tidlegare omtala måten å snakke om bi- og fleirmedialitet gjennom tre nivå (2007, s. 21):

- 1) ei bedrift kan vere fleirmedial ved å eige, produsere og distribuere gjennom fleire ulike plattformer.
- 2) ein journalist kan vere fleirmedial ved å enten lage saker til fleire plattformer samtidig, eller ha kompetanse til å nytte element frå fleire medietyper.
- 3) journalistikken kan vere fleirmedial ved at same sak vert publisert på ulike måtar, ved å tilpasse saken til det mediet den vert publisert i, og ein sak kan innehalde fleire element frå ulike medier. Det siste er spesielt vanleg på nett, der ein nettsak kan innehalde ein nettvideo, eit videoklipp, eller henta inn innhald frå sosiale medier.

Forståinga av journalistikken som fleirmedial vert også støtta av Mark Deuze: "presentation of a news story using two or more media formats" og "as the integrated (although not necessarily simultaneous) presentation of a news story package through different media" (2004, s. 139). Fleirmedialitet er stadig meir vanleg i norske redaksjoner, som stadig er ute etter nye plattformer å nå ut til konsumentane på. Å vere på sosiale medier er til dømes nærast ei sjølvfølge for redaksjonane.

### 3.3. Sosiale medier

Sosiale medier kan forståast som kommunikasjonsplattformer der brukarar kan lage, dele og kommunisere med andre, men definisjonen er ikkje lett å fastsette då desse plattformane

stadig er i endring (Kalsnes 2016, s. 46). Kaplan og Haenlein snakkar om sosiale media som internettbaserte applikasjonar som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget av Web 2.0 (2010, s. 62), den nye generasjonen internett med deltakarevne og interaktive nettjenester.

Døme på slike plattformer er Facebook, Snapchat, Instagram, LinkedIn og Twitter, som er dei fem største sosiale mediene i Noreg. Sosiale medier er med på å viske ut skillelinjene mellom produsent og konsument, då brukarane både kan opprette og dele deira eige innhald på desse plattformane (Gustafsson & Höglund, 2011; Bruns, 2007). Sosiale medier kan for redaksjoner fungere som eit verktøy for research, case-jakt og kommunikasjon med lesarane, men er også ein publiseringsplattform.

### **3.3.1. Journalistar sitt forhold til sosiale medier**

Den nye mediekvardagen med sosiale medier sitt inntog setter eit press på journalistar til å vere aktive på nye plattformer, då til dømes linær-TV og radio stadig mister publikum. Døme på dette kan vere å vere aktiv på Twitter og halde dialogen med publikum der, dele saker på Facebook eller oppdatere publikum på Snapchat. Dette er med på å utfordre profesjonsverdiar og journaistiske normer. Ulrika Hedman og Monika Djerf-Pierre deler journalistar som brukarar i tre grupper: 1) skeptikarane, 2) pragmatikarane og 3) entusiastane. I deira nasjonale undersøking av journalistar i Sverige fann dei at skilnaden i bruk av sosiale medier blant anna var ved alder og type jobb, men også den profesjonelle haldninga utad mot publikum. Dei fann også eit skilje i digital kompetanse mellom skeptikarane og entusiastane (2013, s. 382). Entusiastane er gjerne yngre journalistar, og journalistar som arbeider fleirmedialt. Skeptikarane, som utgjorde 10-15 prosent av dei spurde journalistane i undersøkinga, var ofte eldre journalistar som arbeidde i trykkede medium. Studien viste at profesjonsverdiane i journalistikken, som objektivitet, nøytralitet og sjølvstendigheit til dømes, stod nokså likt mellom både dei som aktivt brukte sosiale medier, og dei som avstod. Konklusjonen var at sosiale medier endrar måten journalistikken forholder seg til publikum på, men ikkje i forhold til korleis dei vert oppfatta som sin fundamentale rolle i samfunnet som den fjerde statsmakt (2013 s. 383). Det er uansett eit poeng at ein skal ivareta si profesjonelle rolle som journalist, og ivareta etikken, samtidig som at ein klarar å mestre plattformen.

#### **4. Metode**

##### **4.1. Intervju av dei som tilsetter journalistar**

For å best kunne skildre kva ein ser etter når ein skal tilsette journalistar, har eg intervjuet dei sentrale aktørane i tilsettingsprosessen. Å gjennomføre slike kvalitative intervju er blant anna godt eigna for forskningsprosjekt der ein ønsker å kartlegge informasjon som det elles ville ha vore vanskeleg å ha fått tilgang til, og ein kan prøve ut eigne hypoteser og forståelsesmåter undervegs i intervjuet (Østbye et al, 2013, s. 103).

Eg har intervjuet fire som har ansvar for å tilsette journalistar i dei fire største nyheitsredaksjonane i Noreg:

- Berit Simenstad, redaksjonssjef i Aftenposten
- Derek André Bjølgerud, redaksjonssjef i TV 2
- Ingrid Indseth, seksjonsleiar for nyheiter i VG
- Kathrine Hammerstad, konstituert redaksjonsleiar i NRK innenriks

Desse stiller med fullt namn og tittel i oppgåva. Dette vart vurdert som det beste for ei slik oppgåve, som omhandlar dei store riksmidiane.

##### **4.2. Begrunning for val av intervjuobjekt**

Eg har intervjuet redaksjonsleiarar og –sjefar i VG, Aftenposten, TV 2 og NRK. Det var viktig at dei eg intervjuet var med på å rekruttere journalistar til redaksjonane, men at dei ikkje berre hadde administrativt ansvar i bedriften. Dei måtte også vere ein del av redaksjonen og ha innsikt i det daglege redaksjonelle arbeidet, slik at dei også har erfaringen med korleis journalistane dei har tilsett faktisk fungerer i praksis. Med deira sentrale posisjon og makt i tilsettingsprosessane, samt i det daglege journalistiske arbeidet som vert utført, vil dei kunne gje reelle skildringar av kva ein ser etter hos ein journalist i riksmidiane.

##### **4.3. Tilgong og utval**

For å kome i kontakt med sentrale og relevante informantar i dei ulike redaksjonane, tok eg kontakt med ansvarlege redaktørar. Eg presenterte formålet med oppgåva, kva som var forutsetningane for intervjuet og kva tidsramme eg såg for meg at intervjuet burde skje. Etter å ha blitt vidaresendt til dei rette folkane fekk eg raskt sett avtaler for intervju. Ein bakdel ved å ikkje ha valt ut intervjuobjektane sjølv kan vere at bedriftene har valt ut intervjuobjekt som berre seier noko som er fordelaktig for bedrifta. Samtidig kan ein tenke at desse faktisk vil vere ærlege om kva kriterier dei setter ved tilsetting.

#### 4.4. Struktur

Alle intervjuer som er gjennomført var semistrukturert, der tema det skulle spørjast om var definert på førehand. Denne intervjuformen gir stor fleksibilitet då det er mogleg og naturleg å følge opp nye og overraskande opplysningar (Østbye et al 2013, s. 105). Intervjuet vart tatt opp med båndopptaker, noko intervjuobjekta hadde gitt tillatelse til på førehand. Alle inngjekk eit informert samtykke, der dei vart orienterte om formålet med intervjuet, ga tillatelse til at eg kunne bruke opplysningane dei kom med i oppgåva, samt fekk spørsmål om dei vil stille med fullt namn og tittel. Alle godtok dette.

Eg lot samtalen i intervjuet flyte fritt, slik at informantane fekk moglegheit til å komme med andre innspel og perspektiv enn berre det som spørsmåla eg hadde sett opp på førehand kunne gitt. Dette gav gode og friske utsagn som eg ser på som nyttig og interessante i forhold til problemstillinga mi. Intervjuet vart gjennomført med ein informant om gongen, i løpet av ei tidsramme på to veker. Intervjuet fann stad der det passa best for informantane, og eg ba dei sette av éin time til å gjennomføre desse. Intervjuet tok mellom 25 og 45 minutt kvar.

#### 4.5. Reliabilitet og validitet

Reliabilitet, som kan forståast som nøyaktig og påliteleg behandling av data, og validitet, som seier noko om i kva grad metoden gjev relevant innsikt i forholdet ein undersøker, er viktige forutsettingar når ein gjennomfører kvalitative undersøkingar (Østbye et al 2013, s. 124).

I denne oppgåva er analysen basert på fire intervju med redaksjons- og nyheitsleiarar i dei fire største norske nyheitsbedriftene. Materialet er begrensa, og kan ikkje gi eit konkret fasitsvar på kva som er ein god journalist i dag. Likevel kan det gje eit grunnlag for å beskrive kva kvalifikasjonar ein ser etter hos journalistar i dei store mediebedriftene i dag, og gjennom å sette saman og samanlikne funna, sjå etter mønster og ulikskapar. Intervjuet er som tidlegare nemnd tatt opp med taleopptak på mobil, og vil i oppgåva bli gjengitt så ordrett som mogleg. Dette kan vere med på å auke reliabiliteten til metoden (Østbye et al 2013, s. 124). Det er likevel verdt å tenke over om, og isåfall korleis, opptaksutstyret og mitt nærvær påvirker informantene under intervjuet. Her snakkar vi om økologisk validitet. Det er vanskeleg å hevde at intervjuet ikkje påverkar informanten og informanten sine svar (Østbye et al 2013, s. 125).

### 5. Funn og analyse

Gjennom intervjuet har eg hatt fram til ei rekke likskapar mellom redaksjonane, men også ting som skilte seg ut i dei enkelte. Funna som er gjort vil bli presentert kategorisk, og ikkje etter redaksjon. På denne måten vil ein lettare kunne samanlikne funna hos dei enkelte redaksjonane med kvarandre gjennom ei analyse som vil bli gjort fortløpande. Der det er tenleg vil eg diskutere funna opp mot teorien som er presentert tidlegare.

### 5.1. Etikk og det høge tempoet

Ved spørsmål om kva som er viktigst hos ein journalist i dag, var etikken sentral hos alle fire redaksjoner. Å ha ein etisk ryggmarksrefleks var viktig for å kunne ta raske avgjersler i det høge tempoet som dei alle krevjer. Indseth nemner den auka bruken av "fake news" som ein viktig grunn til at etikken stadig blir viktigare:

"Fordi det er faget vårt og har alltid vore det. Så kan vi snakke om debatten vi har om "fake news", den er jo ikkje ny, men det er ein "label" nokon har fått som dei kan bruke når pressa skriv noko dei ikkje liker. (...) Vi vil ikkje bli ettergått noko mindre i framtida, og det er noko vi oppfordrar til gjennom kommentarfelt og å be om tips til ulike saker. (...) Det er ikkje berre etikken, men korleis du forholder deg til kjelder og ryddigheiten då. Den er like viktig som før, eller, ikkje mindre viktig." – Ingrid Indseth, seksjonsleiar for nyheiter i VG

Her seier Indseth blant anna at journalistane ikkje vil bli kontrollert noko mindre av lesaren i framtida, og at det difor er viktig at ein følger dei etiske retningslinjene som er. Slike eigenskapar kan vere vanskeleg å måle. Under intervjuprosessen i VG kan søkerane få praktiske oppgåver der dei må forklare korleis dei tenker dersom ulike ting skulle skje, kven dei ville kontakta, korleis dei ville vinkla og snudd seg om for å få ut saker.

Etikken har ifølge Bjølgerud blitt endå viktigare enn før med tanke på løpande nyheiter. Før hadde ein lengre deadliner, no skal det gå raskare. Der det tidlegare var meir verdsatt å jobbe med eigensaker i TV 2, har det i dag blitt likestilt med umiddelbare nyheiter. Også i VG var dette tilfelle, der Indseth opplever at det er ei oppfatning frå ulike hald at det er mindre verdsatt å vere deskreporter. Ifølge Indseth er ikkje det riktig at deskreportere har lågare status enn journalistar som arbeider med eigensaker. Ho samanliknar det presset ein journalist med løpande nyheiter har, som må ta etiske avgjersler hurtig, med andre journalistar som arbeider med lengre gravesaker og som eigentleg har relativt god tid på desse vurderingane.

Alle redaksjonane som er intervjuet jobbar med nyheiter, både eigensaker og løpande nyheiter. Simenstad i Aftenposten meiner at det høge tempoet gjer det viktig at journalisten er

breidt orientert. Intern vil det vere ein fordel om ein ikkje berre vil jobbe med eigne saker, men kan ta deskvakter eller vere frontredigerer. Då vil ein kunne fylle fleire vakter ved sjukdomsfråfall, og vere ein god “potet”. Å snå seg fort om for å kunne dekke uforutsette hendingar er ein viktig eigenskap som ifølge Simenstad har blitt viktigare.

Dekninga av løpande nyheiter gjorde at samtlege rangerte det å takle eit høgt tempo høgt:

”Her jobbar vi med nyheiter og då vil det vere eit høgt tempo uansett, men bransjen slik den er no, utviklinga og konkurransen som blir større og større, vil jo tilseie at tempoet setter større og større krav til at ein både evner å ha eit høgt tempo, men også ta eit steg til siden og vite når ein skal ha is i magen, og korleis ein skal veksle mellom gass og brems.”  
– Kathrine Hammerstad, konstituert redaksjonsleiar i NRK innenriks

Med dette kan ein tolke det slik at ein som journalist skal kunne ta raske avgjersler, både ved hjelp av å ha eit høgt arbeidstempo, men også ved at ein kan vurdere etikken fram og tilbake. Å vite korleis ein skal veksle mellom “gass og brems” kan forståast med at ein skal vere kjeldekritisk og av og til faktisk vurdere om noko skal publiserast eller ikkje. Dette kan vere spesielt knytt opp mot den aukande omtalen og bruken av begrepet “fake news”.

## 5.2. Fleirmedialitet – ei forutsetting

I NRK er det tre flater for publisering: radio, TV og nett. Kathrine Hammerstad presiserte at dei såg etter journalistar som først og fremst tenkte på innhald, og på plattformene for publisering som verktøy for å få sakene ut. Det var meir vanleg at ein søkte etter ”gode radiofolk” eller ”gode TV-folk” før, men no er fleirmedialitet ei forutsetning når dei tilsetter nye journalistar. Det kan tolkast som at publiseringsplattformen har fått mindre å seie, ved at innhaldet, saken, er i sentrum. Dette er ein del av mediekonvergens. Samtidig informerer Hammerstad at dei likevel alltid verdsetter “feinsmeckeren” på til dømes TV-forteljing eller feature-saker.

Ingrid Indseth i VG sa at dei forventa at journalistane tenkte på fleire måter å dekke ei sak på:

”Om du ein dag skal ut å til dømes følge Erna Solberg på tur, så er det ei forutsetning, både når du planlegger, at du tenker ”hm, kva kan vi gjere av TV på dette?” sjølv om du ikkje er tilsett i VGTV, og når du er ute: ”Korleis kan eg levere til Snapchat herifrå?” Det er heilt vesentleg å ha det i blodet.” – Ingrid Indseth, seksjonsleiar for nyheiter i VG

At journalisten skal tenke fleirmedialt i alt den planlegger og gjer, med tanke på sosiale medier, kan vise kor viktig det har blitt for enkelte redaksjoner å tenke på sosiale medier som ein eigen plattform. Det dukker stadig opp nye sosiale medier, og det å beherske til dømes Snapchat er ikkje ei sjølvfølge for alle journalistar. Dette kan vere eit nytt kriterie for å vere



Kandidatnummer: 128

Emnekode: JB2900

ein god journalist: ein må kjenne til dei ulike sosiale mediene, og det gjer ein kanskje best ved å sjølv vere aktive på desse?

I TV 2 var det spesielt viktig at ein klarte å forstå dei ulike sjangrane i dei ulike mediene, og klarar å bruke verkemidlane for å nå ut. Ein grunn til at dette kan vere spesielt viktig for TV 2 er at dei har den konstante nyheitsdekninga på nyheitskanalen, der dei ulike sjangrane bør stå til dei teamene som dekninga i løpet av døgnet er delt inn i: økonominyheiter bør kanskje byggast opp på ein annan måte enn til dømes nyheitsreportasjen om innvandrarane som blir sendt ut av Noreg. TV 2 har to plattformer for nyheiter, om ein ikkje også reknar sosiale medier som ein plattform i tillegg til nett. Til skilnad frå NRK, som også har radio som plattform, kan det virke som at fordeling av saker blir begrense på dei plattformane som er tilgjengeleg, og at det difor blir viktig å reindyrke dei ulike sjangrane i desse plattformane. Her igjen ser vi det motsatte som vi såg i NRK, nemleg ein divergens, gjennom at journalisten må kjenne sjangeren og finne ut kva som gjer dei ulike media unike (Jenkins, 2001, s. 93).

Simenstad i Aftenposten meinte det å vere fleirmediar vil vere ein positiv ting, men dei driver med mindre TV-verksemde samanlikna med dei andre redaksjonane. Årsaken til dette er ikkje kjent, men ein kan tenke seg at Aftenposten ikkje i like stor grad søker seg mot den yngre, sviktande målgruppa med konsumenter. Aftenposten kan utad virke som ein meir tradisjonell avis, som framleis satsar på papiravisa, har betalingsmur på nett etter leste seks saker og satsar meir på journalistar med kompetanse på graving. Dei er først og fremst ei abonnementsavis. Der ein før var opptatt av presisere at dei søkte etter digitalt kompetente journalistar, er dette blitt ei forutsetting for å fungere i redaksjonen.

TV-kompetanse var likevel nyttig i redaksjonen, då ein kan bidra i direktesendingar, eller bistå i TV-redaksjonen. Det skal likevel vere store hendingar før dei startar ei direkterapportering på nett-TV. Det kan virke som at å mestre fleire plattformer ikkje er fullt så høgt prioritert i Aftenposten, då det kanskje er meir kostbart å drifte eit større fagmiljø med TV-kompetanse. Aftenposten har det siste året hatt ei nedbemanning av 40 prosent av redaksjonen for å spare pengar (Simenstad, 10.05.17). Simenstad fortel også at mykje av det som går i Aftenposten TV er innkjøpt materiale.

### 5.3. Er utdanning eller erfaring viktigst?

I VG var erfaring klart høgare prioritert enn relevant utdanning. Det kan tenkast at ei journalistutdanning ikkje gir nok erfaring utenom praksis i å dekke det løpande nyheitsbiletet, samanlikna med den reelle erfaringa ein får i ein redaksjon. Relevant erfaring var også viktig i dei andre redaksjonane. Derek Bjølgerud i TV 2 sa at den relevante erfaringa som dei søker blant anna kan vere den erfaringa ein får gjennom praksis i studiet. Gjer ein som praktikant ein god figur og får gode referanser i etterkant så kan den erfaringa vere nok, men han understrekte også at det samtidig er mange søkarar som har mykje anna relevant erfaring. I NRK er den praktiske erfaringa viktigst, og aller helst parallelt med studier. Men å ”berre” ha ei journalistutdanning vil truleg ikkje vere nok til å kunne arbeide i statskanalen:

”Eg vil ikkje snakke ned utdanning, for det er kjempeviktig. Men det å fokusere på at berre ein har journalsthøgskolen så er ein ”good to go”. Å få erfaring parallelt med utdanning er kjempeviktig, også synst eg det er veldig bra å ta ein fagutdanning som ikkje nødvendigvis handlar om journalistikk.” – Kathrine Hammerstad, konstituert redaksjonsleiar i NRK innenriks

Hammerstad trekk fram økonomi, politikk og utenriks som døme på fagfelt det vil vere behov for, men at journalistikk også kan kombinerast med heilt andre fagfelt. Dette kan vere fordi journalistar skal dekke eit breidt felt, og for å trekke fram eit døme Hammerstad kom med, å ha ei helseutdanning, kan vere nyttig dersom ein vil dekke helsesektoren. Dette henger saman med den sentrale verdien i å spegle mangfaldet i befolkninga (Fonn, 2015, s. 272), der ein tenker at dei som har erfaring frå og kan eit felt best, dekker dette best journalistisk.

Kombinasjonen mellom erfaring og utdanning var viktig, og Hammerstad nevner at ho likar godt dei som kjem frå ei lokalavis med erfaring. Dette blir diskutert seinare i oppgåva.

Erfaringa til Berit Simenstad i Aftenposten er at dei oftare og oftare i stillingsutlysningar brukar formuleringa ”dokumentert evne til å”, som til dømes kan gjelde evne til å jobbe med kjelder, har ei tkjeldenettverk, har ei evne til å lage nyheiter som slår, jobbe med store datamengder. Døme på dette kan vere det arbeidet ein såg som låg bak Panama papers-saken i 2016. I Aftenposten vil dei ofte sjå kva journalisten faktisk har gjort i praksis, og ikkje berre kva dei seier dei har gjort. Erfaringa teller altså mykje, og Simenstad presiserer at ho forstår at det kan vere frustrerande for nyutdanna journalistar, då ein treng jobb for å få erfaring. Det kan virke som at det er eit meir utbreidd krav i dag enn før at ein skal ha mykje erfaring. Dette kan vere ein vanskeleg sirkel å finne starten på. Skal alle ha erfarne journalistar, vil det

naturligvis vere vanskeleg for den nyutdanna og uerfarne journalisten å kome seg inn på arbeidsmarknaden. Då kan det virke som at den praksisperioden ein får gjennom å gå på eit journaliststudie vil vere avgjerande, kanskje i større grad enn før, for å opparbeide seg erfaring.

#### 5.4. Må vegen til rikspressa gå gjennom ei lokalavis?

På bakgrunn av anbefalingar frå forelesarar om å starte journalistkarriera i ei lokalavis, spurde eg om ei slik erfaring er viktig for å kunne jobbe i riksmidiane. Samtlege av informantane meinte dette var eit godt råd å følge, og både Ingrid Indseth i VG og Kathrine Hammerstad i NRK meinte det var i ei lokalavis ein vart forma som journalist, men at ein sjølv sagt kan kome inn uten erfaring frå lokalavis også.

”Grunnen til at ein vert oppfordra til det er at då er ein verkeleg i kjernen av journalistikken. Du blir brei, du får sannsynlegvis prøve deg på meir i ein mindre redaksjon enn i ein større frå første dag, sjølv om VG har ein tradisjon med å kaste folk ut i det. I riktig mindre redaksjoner vil du verkeleg kunne kjenne på forholdet til kjelder og journalist. Det er ikkje alltid uproblematisk i små lokalsamfunn å skrive noko mange ikkje vil du skal skrive om når du møter dei på butikken etterpå. (...) Ein må jo ha litt volumtrening for å bli god. Og då får ein kanskje meir av det om ein startar i ei lokal- eller regionavis.” – Ingrid Indseth, seksjonsleiar for nyheiter i VG

Indseth i VG meiner at ein får meir volumtrening av å skrive i ei lokalavis, Hammerstad i NRK meinte at det ville gagne ein uerfaren journalist betre å få erfaring frå mindre redaksjoner før ein søker seg til arbeid i dei store riksmidiane:

”For det første er det ikkje ein menneskerett å jobbe i rikspressen, og for det andre er det ikkje eit nederlag å jobbe lokalt og tenke at ein skal sanke erfaring og vokse opp som journalist i ein mindre redaksjon. Der lærer du handverket, der blir du ein god journalist. Å komme rett frå journalisthøgskolen og skulle jobbe i NRK, det er ikkje der listen burde ligge. Det er bra med draumar og ambisjonar, men at det er eit nederlag dersom ein ikkje får seg jobb i NRK, det blir heilt feil. Gå ut og få deg mykje erfaring, det seier eg til alle som er innover her. Ikkje klor deg fast til ein stad. Hank inn erfaring og fyll opp sekken, så skal du sjå at det ordnar seg for flinke folk, sjølv i ein krevjande bransje.” – Kathrine Hammerstad, konstituert redaksjonsleiar i NRK innenriks

Dette kan tolkast som at Hammerstad prøver å løfte opp lokalavisene som ein god plass for å vakse, men samtidig verkar det underleg at ein ikkje vil vere med på å forme journalistar gjennom å tilsette uerfarne også. Men igjen, så er arbeidsmarkanden hard med mange utdanna og erfarne journalistar, og få ledige stillinger, og det er kanskje naturleg at dei største mediehusa kan velje frå øvste hylle i rekrutteringsprosessen.

Bjølgerud i TV 2 var likevel kritisk til at det vektleggast så tungt å ha jobba i ei lokalavis for å kunne jobbe i riksmidier, og opplever at journalistikken i stor grad handlar om ”sunn fornuft”:

”Så lenge du lærer fort, tåler tilbakemelding, veks raskt og forstår journalistikkens mekanismer meiner eg det ikkje spelar nokon rolle om du har skrevet i ei lokalavis eller ikkje. Det er større skilnad mellom ein god og ein dårleg lokalavisjournalist, enn mellom ein lokalavisjournalist og ein ikkje-lokalavisjournalist.” – Derek Bjølgerud, redaksjonssjef i TV 2

Skulle han derimot ha holdt eit foredrag for ei ungdomsskuleklasse ville han anbefalt dei som ønska å bli journalist å prøve å få skrive i lokalavisa, men ”det er ikkje for seint for dei som ikkje har gjort det”.

”Det kan vere at du er så heldig og får eit tilkallingsvikariat i Aftenposten eller andre riksmidier medan du studerer, men det kan etter mitt syn vere ei meir riktig prioritering å prøve å få fast jobb eller eit lengre vikariat i ei lokalavis og våger å flytte på seg. Heilt ærleg, dei aller fleste av våre tilkallingsvikarar blir aldri fast tilsett.” – Berit Simenstad, redaksjonssjef i Aftenposten

Simenstad anbefaler spesielt å arbeide i ei lokalavis som er flinke til å arbeide på nett, og med det kan det virke som at å bli gode på digitale medier er blitt ein viktigare erfaring.

Lokalaviserfaring ser ikkje ut til å vere eit nytt ønske frå riksmidiane, men at mengdetreninga ein får, saman med det ansvaret ein får som potensielt er større der, er viktigare for å takle både tempo, etiske problemstillingar og nyheitsjakten. Det som også er interessant er kor opptatt Aftenposten er av å ha erfaring digitalt.

### 5.5. Innovasjon, endring og sosiale medier

Innovasjon og endring har blitt endå viktigare for NRK dei siste åra.

”Den verda vi opererer i tilseier at skal ein overleve og kome seg vidare er det avgjerande at vi klarar å utvikle produkt og klarar å sjå moglegheiter, for vi får ikkje gjort noko med situasjonen uansett. Då kan vi ikkje hente inn kraft som låser seg fast i at det i at alt var betre før, for det var det nødvendigvis ikkje heller.” – Kathrine Hammerstad, konstituert redaksjonsleiar i NRK innenriks

Det Hammerstad seier her kan tolkast som at det ikkje er eit ønske om å få inn for gamle journalistar, eller at dei journalistane som søker jobb må innfinne seg med at endringa er konstant. Indseth i VG meinte at dersom ein er journalist skal ein alltid vere nysgjerrige på forandringer, og alltid oppsøke og lære nye måtar å formidle på. Det er ifølge ho ikkje nok å berre vere *endringsvillig*, men *endringsnysgjerrig* for å lykkast.

Hammerstad i NRK meiner det er viktig at dei får inn folk som tør å prøve og feile med både form og innhald. Kvifor skal ein leike med form og innhald? NRK har ein nummer éin posisjon på radio og TV, men begge er fallande marknader, medan mobil og nett går i motsatt retning.

Sosiale medier er også viktig, då det er dei unge brukarane nyheitsredaksjonane knivar om. For NRK er det spesielt viktig for å ha legitimitet som allmennkringkaster, og ikkje miste ”ein heil generasjon brukarar.” Medan NRK tenker å tilpasse innhald og presentasjon for å nå målgruppa, tenker VG at dei gjennom presentasjon og plattform når den yngre målgruppa med det same innhaldet. VG er det første, og så langt det einaste mediehuset i Norden som har blitt ein del av Snapchat sin Discover-funksjon. Dei har oppretta ein eigen redaksjon som skal lage journalistikk og formidle det på den måten som fungerer på den plattformen.

”Det finst som går på nedslagsfeltet ein når ved hjelp av Snapchat, og det er veldig oppløftande for norsk journalistikk. For det første når ein ei målgruppe som vi ikkje når via andre kanaler, sjølv med VG sin storleik. (...) Det er oppløftande med tanke på at ein kanskje trur at yngre lesarar er ute etter lettbeinte Paradise Hotel-saker, men vi har også hatt fleire av dei største avsløringane i VG sidan jul der.” – Ingrid Indseth, seksjonsleiar for nyheiter i VG

Kor mange som fullfører eller abonnerer på VG sin Discover-kanal kan seie noko om kor interessant lesaren synst det er. Indseth meiner det ikkje er journalistikken i seg sjølv som ungdommen synst er kjedeleg, men det er forteljarmåten og presentasjonen som er for tradisjonell.

”Dei bruker ikkje dei flatene, og det er det som er så genialt med Snapchat er at det er så inkomportert i kvardagen til meg sjølv også, og dei som er mykje yngre. Så det er veldig oppløftande for dei som skal ut i journalistikken snart.” – Ingrid Indseth, seksjonsleiar for nyheiter i VG

Med ein slik bruk av sosiale medier som plattform for publisering, kan det bety at det er viktig å finne folk som forstår desse forteljargrepa, og som difor også har eit forhold til dei ulike sosiale mediene som kjem og går. Det ser uansett ut til at det blir stadig meir viktig for ein større del av journaliststaben å vere på desse sosiale mediene, då store delar av befolkninga også er her, og færre høyrer eller ser på radio og TV.

Indseth trur ikkje at det kjem fleire faste stillingar som “vanleg” journalist, då ein av grunnane til at dei store nedbemanningane i redaksjonane har vore er for å rigge seg betre for framtida og ta inn over seg mediekonsumet til folk. Tilfanget av nye stillingar, iallefall i VG, ser ut til å gå i den retninga som dei har gjort med til dømes Snapchat-redaksjon.

” Mykje oftare enn før er vi ute etter noko spesielt når vi først skal tilsette nokon eksternt. Før tilsette vi fleire ”allmennjournalistar.” (...) Du vil ikkje få sjå at Aftenposten utlyser eksternt ledige jobber der vi er ute etter ein såkalt ”allminneleg journalist”. ” – Berit Simenstad, redaksjonssjef i Aftenposten

Her snakkar Simenstad i Aftenposten om dei faste stillingane dei utlyser. Førrige gong Aftenposten hadde ei ekstern utlysning var våren 2016. Då hadde dei eit spesifikt ønske om å tilsette ein journalist med særleg kompetanse på datadreven journalistikk, særleg kompetanse til å jobbe med store datamengder, store prosjekt og evnen til å arbeide med redaksjoner internasjonalt. No er det ikkje gjort ei undersøking på aldersnivået i redaksjonen, men utifrå kriteria dei setter for tilsetting kan ein tenke seg at der er noko høgare gjennomsnittsalder enn i konkurrenten VG. Som det vart presentert tidlegare, såg ein at det var eit skilje i kor aktive journalistane var på sosiale medier utifrå kor gamal ein var, der dei yngre var meir aktive. Desse var også dei som arbeidde med fleire plattformer (Hedman og Djerf-Pierre, 2013, s. 382). Aftenposten er ikkje det mediet som skiljer seg ut som mest fleirmedial, og hadde heller ikkje eit like stort fokus på sosiale medier. I VG kan ein altså tenke at journaliststaben er yngre, og det kjem også godt fram at journalistane som vil jobbe der må vere framoverlente og *endringsnysgjerrige*.

Simenstad i Aftenposten meinte at det i framtida vil bli ein større etterspurnad etter nyheitsutviklarar: folk som kan koding og er flinke på digital utvikling, men som samtidig har journalistisk erfaring. Desse har som oppgåve å finne nye måtar å presentere journalistikken på, som til dømes gjennom grafar, tidslinjer og anna interaktivitet med lesaren. Dette er også ei kompetanse som har blitt satsa på i VG.

I TV 2 ser ein at det i dag er viktigare å handtere at ein skal arbeide på fleire plattformer, der ein tidlegare var meir opptatt av ”ikkje-målbare” faktorar, som kjeldenettverk, eller bakgrunnskunnskap innen større fagfelt. Å vere sjangerbevisst på ulike medier er viktigare no enn før. Det var også viktig at ein kunne arbeide med eigenhandsprosjekt, samtidig som at ein skal tåle å bli avbrutt av andre løpande saker undervegs.

”Eg trur stillingsannonsen er ganske lik slik den var for ti år sidan. Eg trur ikkje at vi søker etter så mykje annleis, men umiddelbar publisering har blitt ein meir vaksen sjanger enn den var for ti år sidan. Det er ein eigen generasjon som har dreve med det, hos oss anerkjenner vi det som ei viktig erfaring.” – Derek Bjølgerud, redaksjonssjef i TV 2

Det kan virke som at TV 2 har tatt innover seg det aukande tempoet og den intense nyheitskampen når dei verdsetter erfaring kring umiddelbar publisering, altså løpande nyheiter. Bjølgerud meinte at ein god journalist for tjue år sidan er ein god journalist i dag. Dei same mekanismene gjelder: ein må forstå korleis ein skal fortelje ei historie.

”Sjangeren er ulik, men den har alltid vore i endring. Det er skilnad på ein tv-reportasje frå 1975 og 1995, så det har journalistar vore gjennom alltid. Det berre går litt fortare no, også er det større skilnad på korleis saken din ser ut på TV og på nett. (...) Nyheitskriteria er dei same og er like viktige no som dei har vore. Skilnaden ligg i måten å fortelje historien på.” – Derek Bjølgerud, redaksjonssjef i TV 2

Å fortelje ein historie kan i dette tilfellet handle om val av plattform. Passar ein sak til TV, og isåfall kva type sak er det? Korleis når ein sjåaren best? Her kjem vi inn på konvergens, der ein til dømes kan velge å lage ei sak på fleire plattformer, men gjennom reindyrkinga av dei ulike sjangrane klarer å tilpasse same sak til fleire segment.

#### **5.6. Følger journalistutdanninga med i utviklinga?**

Ingen av informantane kunne med tryggleik seie noko om kvaliteten på journalistutdanningane, eller i kva grad dei var relevante og kunne tilby den rette kompetansen for framtida. Det hadde dei for lite oversikt til å seie noko om. Dette er eigentleg snodig, då alle desse tek imot praktikantar frå journalistutdanningar. Burde ikkje interessa for journalistutdanninga vere større med tanke på rekruttering av framtidige journalistar? Veit dei eigentleg kva journaliststudenter lærer? Samtidig bør ein likevel tenke på at journaliststudiet ikkje skal vere den einaste vegen inn i yrket (Fonn, 2015, s. 272), og at det også er såpass mange andre kandidatar å følge med på på marknaden, når dei ein sjeldan gong skal tilsette nokon.

Bjølgerud i TV 2 trudde likevel at utdanninga var like relevant no som den var for ti år sidan då han gjekk ut. Han meinte at det er ei utfordring for utdanningsinstitusjonane om dei ikkje greier å vere tett nok på arbeidskvardagen til faktiske journalistar.

”Om ein utdannar for mange som skal drive med lange prosjekt, og ikkje ofte nok tek tak i dei problemstillingane som ein har ved å vere ein heilt vanleg løpande allmennjournalist, då blir det ei utfordring for dei som har praksis hos oss.” – Derek Bjølgerud, redaksjonssjef i TV 2

Bjølgerud fortalte at det er ei utfordring han ser hos enkelte studenter, der nokon er meir klare for å takle å få nye oppgåver kasta på seg i løpet av arbeidskvardagen, medan andre er meir

vande med å få jobbe med lengre prosjekt og får tett oppfølging. Innspelet han hadde til journalistutdanninga for at den skal halde tritt med den reelle arbeidskvardagen til journalistar, var å få inn mange eksterne forelesarar som lever i det faktiske tempoet.

Berit Simenstad i Aftenposten kunne melde om veldig flinke praktikantar frå journalistutdanningane i Høgskulen i Volda, Oslo og Bergen, og erfarer at det er mange flinke journalistar ute på marknaden. Ho meinte også at nivået er høgare i dag enn før, og at det difor er beklageleg at situasjonen i Aftenposten er slik som den er, med at dei ikkje har anledning til å tilsette fleire i redaksjonen. Dette er noko dei vurderer strengt når nokon sluttar hos dei, er det hjemmel for å tilsette ein ny person?

### 5.7. Kva er dei tre viktigste kvalifikasjonane hos ein journalist i dag?

NRK:

- 1) god nyheitsteft
- 2) etisk vurderingsevne og ryggmargsrefleks, evne til å tenke kristisk kring dei vala ein gjer på egne og andre sine venge
- 3) eit kreativt hovud, tenke nytt og snu seg raskt

TV 2:

- 1) evne til å forstå sjanger innan nyhetssjangerane (nett, tv, SoMe)
- 2) grunnleggende etiske ryggmargsrefleks
- 3) evnen til å ha egne idear og samtidig klare å gjennomføre dei.

VG:

- 1) nysgjerrig og vitbegjerleg, evne til å sjå, undre og sette seg inn i lesarar som ikkje er like oppdaterte på eit saksfelt som seg sjølv
- 2) kunne det journalistiske faget: korleis fortelje ein sak, veit kva grenser ein har og korleis ein skal opptre innanfor etiske rammer, og godt språk
- 3) ikkje berre innfinne seg på at ting endrer seg raskt, men å alltid ville vere i forkant og alltid ville lære seg nye ting. *Endringsnysgjerrig.*

Aftenposten:

- 1) dokumentert evne til nyheitsteft
- 2) evne til raskt å kunne jobbe fram nyheiter, snu seg om og vere rask



3) allsidig orientert – kunne dekke fleire områder

## 6. Oppsummering og konklusjon

I denne delen vil eg sjå på hypotesene som eg lagde i starten av arbeidet med oppgåva, og samanlikne desse med ei oppsummering av funna eg har gjort gjennom intervjuet og analysen.

### 6.1. Oppsummering

*1) Å kunne arbeide i eit høgt tempo, gjerne med saksområder ein sjølv ikkje er trygge på, er blitt viktigare enn før.*

Det kan sjå ut til at denne hypotesa stemmer godt med den verkelegheita dagens journalistar arbeider i. At redaksjonene blir mindre betyr ikkje at mengden saker blir færre, og det stiller høgare krav til at journalisten kan vere allsidig og snu seg om raskt.

I Aftenposten har dei blitt meir opptatte av å finne ut kva saker dei vil prioritere å lage på grunn av ei massiv nedbemanning, men det løpande nyheitsbiletet er dei likevel med å dekke. Å vere allsidig orientert var difor viktig for å kunne arbeide med nyheiter i Aftenposten, og i NRK vart det understreka kor viktig det var å kunne takle det høge tempoet med det etiske lagt til grunn.

*2) Journalistutdanninga har blitt viktigare enn før med tanke på etiske vurderingar som må gjerast i takt med det høge tempoet redaksjonane krevjer.*

Ei journalistutdanning var ikkje eit krav hos nokon av redaksjonane for å få seg jobb der. Likevel såg dei at stadig fleire tok journalistutdanning, som dei såg på som positivt. I TV 2 erfarte dei at det var erfarne folk som tok journalistutdanninga for å få praksisplass og foten innfor. Hos samtlige redaksjonar var erfaring viktigst. Det kan tolkast som at ei redaksjonell erfaring, som gir volumtrening, og ifølge Hammerstad og Indseth, formar deg som journalist og lærer deg håndverket, saman med høgare utdanning innanfor interessante fagfelt, er ideelt. Erfaring parallelt med utdanning.

Det kan også diskuterast om journalistutdanninga gir studenter god nok trening i å arbeide med løpande nyheiter, og dermed kunne ta raske etiske avgjersler. Ingen av nyheitsredaksjonane kjente godt nok til journalistutdanningane sitt arbeid med dette, men TV

2 hadde til dømes erfaring både med studenter i praksis med god forståing for løpande nyheiter, og studenter som var meir vande med lange prosjekter.

Å ha ein etisk ryggmargsrefleks var ein viktig eigenskap for samtlege av redaksjonane, men det er likevel uklart om journalistutdanninga eller erfaringa er viktigst for å bygge opp denne refleksen.

*3) Å vere trygg på fleire medier blir stadig meir viktig, med sosiale medier sitt inntog som spesielt tilfelle.*

Å vere fleirmedial, og å tenke fleire plattformer for å få ut sakene sine var ei forutsetning i VG. NRK sa at dei såg etter "fleirmediale hovud som tenkte innhald først, og plattform som verktøy". Dei har også ei solid satsing mot mobil gjennom ei omorganisering av heile organisasjonen. I TV 2 var ein god journalist ein journalist som blant anna kjente til dei ulike nyheitssjangrane på TV og nett, og Bjølgerud nemnde også sosiale medier som ein eigen sjanger.

Sosiale medier var viktig for NRK å vere deltakande i, og Hammerstad meinte dei var opptatte med å få inn krefter som kjente til og klarte å nyttiggjere seg av moglegheitene desse fører med seg.

VG har i 2017 oppretta ein Snapchat-redaksjon der dei ser oppløftande tal på kor mange dei når, og kor mange som lesar heile sakane.

Aftenposten meinte at der ein tidlegare presiserte i stillingsutlysningar at dei søkte folk med digital kompetanse, så er dette blitt ei forutsetning når dei tilsetter nye folk.

## **6.2. Konklusjon**

I denne oppgåva har eg presentert, analysert og diskutert funna eg har gjort ved å ha gjort kvalitative intervjuer med nøkkelpersoner i rekrutteringsprosessane i fire av dei største mediehusa i Noreg. Her vil eg sjå på problemstillinga som var utgangspunktet for denne fordjupingsoppgåva.

**Har kriteriene for kva som er ein god journalist endra seg, og isåfall på kva måte?**

Kandidatnummer: 128

Emnekode: JB2900

Samtlege av informantane i redaksjonane som er intervjuar, har sagt at det journalistiske faget framleis er det viktigste hos ein journalist. Etikk, godt språk og forståing av kva som er ein god sak er viktig.

Journalisten skal vere nysgjerrig, ha god nyheitsteft, ha eigne idéar, evne til å jobbe fram eigne saker, vere allsidig orientert om verda vi lever i, beherske fleire plattformer å publisere sakene sine i, takle eit høgt tempo og tåle å bli avbrutt undervegs av løpande nyheiter, vere endringsvillig, endringsnysgjerrig, ha erfaring ( gjerne frå ei lokalavis).

Det vi kan sjå utifrå funna i intervjuar er at journalistikken som fag stadig består, men *verktøya* for å få journalistikken ut på er i endring. Slik det ser ut vil det ikkje vere rom for fleire stillingar som “allminneleg” journalist i riksmidiane. Rammene kring journalistikken som er endra er blant anna eit høgare krav til tempo, og samtidig beherske det å vere rask med å tenke kritisk og etisk. Det er mange informantar der ute, og færre journalistar i redaksjonane. Nivået på journalistane som søker jobb hos riksmidiane er høgt, og det handlar om å skaffe seg relevant erfaring parallelt med studier. Studiet treng ikkje vere av det journalistiske slaget så lenge ein får den journalistiske erfaringa, med etisk ryggmargsrefleks på kjøpet. Å ha kompetanse på programmering og koding er og vil vere viktig i åra som kjem for å nå publikum, der ein ser at dei unge stadig svikter dei tradisjonelle midiane. Samtidig skal ein heller ikkje undervurdere ei anna fagutdanning som kan gjere journalisten til ein god ressurs på ulike felt, med helseutdanning som døme.

Det som eg synst er oppsiktsvekkande er at dei riksmidiane som satsar tyngst på ny kompetanse, til dømes VG og NRK, samtidig krever erfaring frå lokalavis før dei kjem inn i redaksjonen. Vil ein ikkje ha kompetanse frå nokon som er relativt unge og ferske? Det kan tenkast at den beste kompetansen kring til dømes sosiale medier ligg hos journalistar som ligg nærast det publikum alle midiane vil nå, ein generasjon som har vokst opp med Instagram og Snapchat.

Det som hadde vore interessant for vidare forskning er blant anna utdanningsbakgrunnen til dei som arbeider i norske redaksjoner, statistikk på aldersnivået og samanlikna bakgrunnen til dei som har blitt tilsett ved redaksjonane dei siste åra, med dei som allereie var tilsett. Det hadde også vore interessant å samanlikna funna her med funn frå eit utval lokalaviser.

Kandidatnummer: 128

Emnekode: JB2900

Elles synst eg det virker spennande med VG si satsing på Snapchat. Korleis vil denne formen for presentasjon av nyheiter utvikle seg framover, og kva kan det ha å seie for journalistikken framover? Dette hadde vore interessant å sjå forskning på.

## 7. Litteraturliste:

### 7.1. Skriftlege kjelder:

- Borgen, Turid (2007): *Journalistrolle i endring: En analyse av konvergens og flermedial praksis i mediehusene Bergens Tidende og NRK Hordaland*. Oslo: Universitetet i Oslo
- Deuze, Mark (2004): *What is Multimedia Journalism?* I *Journalism Studies*, Volume 5 (2), Sage Publications, London
- Hedman, Ulrika & Monika Djerf-Pierre (2013): *The Social Journalist. Embracing the social media life or creating a new digital divide?*. Gøteborg: Universitetet i Gøteborg
- Fonn, Birgitte Kjos (2015): *50 år med journalistutdanning*. En historie om akademiseringen av et yrkesfag. Cappelen Damm Akademisk, 1. Utgave.
- Gustafsson, N., & Höglund, L. (2011). Sociala medier och politiskt engagemang. I S. Holmberg, L. Weibull, & H. Oscarsson (Eds.), *Lycksalighetens ö. Fyrtioen kapitel om politik, medier och samhälle*. Gothenburg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen og Hallvard Moe (2013): *Metodebok for mediefag* (5. Utgave). Bergen: Fagbokforlaget.

### 7.2. Kjelder frå internett:

- *Audienceproject.com* (13.02.2017): "New study: VG beats Facebook and Google as most important website in Norway". URL:  
<https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/vg-beats-facebook-google/>  
[Lesedato: 16.05.2017]
- *Ipsos* (28.05.2017): "Ipsos´tracker om sosiale medier Q1´17". URL:  
<http://ipsos-mmi.no/some-tracker> [Lesedato: 29.05.2017]
- Jenkins, Henry (01.06.2001): *Convergence? I Diverge*. I MIT Technology Review. URL:  
<https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/> [Lesedato: 25.05.17]

- *Kundeportal.aftenposten.no* (udatert): ”Engasjerende og vesentlig kvalitetsjournalistikk, i formatet du kjenner best”. URL: <https://kundeportal.aftenposten.no/produkt/aftenposten-papiravis/> [Lesedato: 16.05.2017]
- *Mediebedriftene.no* (udatert): ”Lesertall”. URL: <http://www.mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/Lesertall/> [28.05.2017]
- *Medienorge.uib.no* (udatert): ”TV-kanalenes seertall per år”. URL: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/tv/219> [28.05.2017]
- *Medier24.no* (20.01.2017): ”Mandag blir VG først i Norden på Snapchat Discover. Slik jobber teamet på seks med å deske for snap”. URL: <https://www.medier24.no/artikler/mandag-blir-vg-forst-i-norden-pa-snapchat-discover-slik-jobber-teamet-pa-seks-med-a-deske-for-snap/367968> [Lesedato: 14.05.2017]
- *Medier24.no* (07.03.2017): ”2,35 millioner nordmenn leser VG på papir, nett eller mobil hver dag. Sjekk lesertallene for norske aviser og magasiner”. URL: <https://www.medier24.no/artikler/2-35-millioner-nordmenn-leser-vg-pa-papir-nett-eller-mobil-hver-dag-sjekk-lesertallene-for-norske-aviser-og-magasiner/377629> [Lesedato: 14.05.2017]
- *Medier24.no* (07.03.2017): ”Her er alle opplagstallene for norske aviser. Sjekk hvem som sjokkerer”. URL: <https://www.medier24.no/artikler/her-er-alle-opplagstallene-for-norske-aviser-sjekk-hvem-som-oker-og-taper/377622> [Lesedato: 14.05.2017]
- *Medier24.no* (16.05.2017): ”MediaPuls 156: Vi oppsummerer #NMD17. Mediebransjen insisterer på at det fortsatt er mediekrise”. URL: <https://www.medier24.no/artikler/mediapuls-156-vi-oppsummerer-nmd17-mediebransjen-insisterer-pa-at-det-fortsatt-er-mediekrise/383130> [Lesedato: 16.05.2017]

- *Skup.no* (01.04.2017): "VG og Psykiatriavsløringen er årets vinner av SKUP-prisen". URL: <http://www.skup.no/nyheter/na-kares-vinnerne-av-arets-skup-diplomer/> [Lesedato: 16.05.2017]
- *TV2.no* (30.11.2010): "Visjon og verdier". URL: <http://www.tv2.no/a/33353835/> [Lesedato: 15.05.2017]
- *Vginfo.vg.no* (2011): "Mediehuset VG". URL: <http://vginfo.vg.no> [Lesedato: 16.05.2017]

### 7.3. Munnlege kjelder:

- Bjølgerud, Derek André (08.05.2017). Redaksjonssjef i TV 2 [møte]
- Hammerstad, Kathrine (19.05.2017). Konstituert redaksjonsleiar i NRK innenriks [møte]
- Indseth, Ingrid (12.05.2017). Seksjonsleiar for nyheiter i VG [møte]
- Simenstad, Berit (10.05.2017). Redaksjonssjef i Aftenposten [møte]

### 7.4. Vedlegg

#### 7.4.1. Intervjuguide

Dette er spørsmåla som var utgangspunktet for dei semistrukturerte intervju:

- Kva er ein god journalist i dag?
- Kva er det de ser etter når de skal rekruttere nye journalistar?
- Kva er det som vil vere viktig i framtida?
- Kva er det som er viktigst av utdanning eller erfaring?
- Korleis ser de på erfaring frå lokalavis?
- Korleis oppfattar de dagens journalistutdanning? Er den relevant?
- Korleis tenker de kring sosiale medier?
- Korleis ser de på det å vere fleirmedial i redaksjonen?

2 OPPGAVE

Evt. vedlegg

*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

Ingen fil er lastet opp

3 OPPGAVE

Evt. vedlegg

*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

Ingen fil er lastet opp

4 OPPGAVE

Evt. vedlegg



*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

---

Ingen fil er lastet opp

---