

# Norge

## Dokumentalist: Ragnhild Mølster

Barland, Jens: *Journalistikk for markedet: redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010* Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon, 2012. 318 s.

Den moderne journalistikken har alltid hatt to sider. Den har vært en kritisk instans med røtter i massedemokratiet, men den har også vært en del av en kommersiell sfære med røtter i massemarkedet. Derfor har den alltid hatt som et virkemiddel å selge seg selv. De senere år har endring av eierstruktur, digitalisering og skjerpet konkurranse endret mediemarkedene. Studien tar for seg hvordan den økte intensiteten av kommersialisering har påvirket journalistikken. Dette er belyst med casestudier i mediehusene VG i Norge og Aftenbladet i Sverige, begge med løssalgstradisjoner, og begge eid av Schibsted. Forskningen har tatt for seg produktutvikling på papir og nett i 1995-2010, og bygger på dybdeintervjuer med medieledere som tar beslutninger om redaksjonell innhold og forretningsstrategier. Førstesidene har vært den selgende journalistikkens kjennetegn. Men det er også utviklet et mangfold andre virkemidler for å selge. Det er blant annet synlig i spissing av segmenterte produkter, multiplattformstrategier, og innhold som fremmer lojale kunderelasjoner. Konsepter i markedsføring og salg bygges inn i de redaksjonelle produktene, og journalistikk behandles som en vare. Parallelt med dette er det utviklet nye former for samarbeid mellom redaksjon og markedsavdeling. Det er et spørsmål om ikke dette fører til en ny tolking av presseetikken. Redaksjonenes kultur er også blitt mer markedsorientert. Ut fra journalistikkens idealer er konsekvensene både positive og negative. Den blir fornyet og øker de profesjonelle kravene til utøverne. Samtidig oppstår det spenninger mellom hvilke stoffområder som gir lønnsomme produkter, og prioritering av kritisk dekning av vesentlige samfunnsområder. Medielederne argumenterer for at journalistikken styrkes når den selger godt. Slik mener de at det er samsvar mellom journalistiske mål og markedshensyn, i tråd med løssalgspressens populære tradisjoner. Denne utviklingen møtes med kritikk fra hold som befinner seg utenfor avishusene, og i noen grad fra journalistenes tillitsvalgte. Schibsted påvirker journalistikken ved at konsernets forretningsstrategier danner forutsetninger for mediehusenes strategier. Eierne er pådriver for den markedsorienterte utviklingen. Schibsted bidrar også til en sterkere kobling mellom internasjonale trender og det som skjer av journalistisk utvikling i Norge og Sverige.

Beyer, Audun: *Valgets nyhetsrammer: produksjon, innhold, opinion*. Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon, 2012. 271 s.

Avhandlingen viser at medienes prioriteringer av det politiske spillet, av maktkamp, valgstrategier og meningsmålinger fremfor fokus på de politiske sakene

må måles og vurderes på en annen måte enn det som tidligere har vært vanlig innen forskningen. Mange innen academia har ønsket mer vekt på de politiske sakene og mindre på det politiske spillet; nyhetssaker som behandler en bredere tematikk har vært foretrukket fremfor enkelttekstempler; og konflikt- og personfokusering har i stor grad vært ansett som negative størrelser. I avhandlingen argumenterer Beyer for at måten medienes prioriteringer har vært målt på er for grovkornet. Nyhetssaker er ikke bare enten spill- eller saksorienterte, de inneholder ofte flere ulike fokus, som belyser både strategi, konkurranse og de politiske sakene. Dermed må også den til tider voldsomme kritikken mot medienes prioriteringer av spillet i stedet for saken nyanseres. Både TV2 og NRK kritiseres ofte for å vektlegge spillet for mye. Beyer finner at TV2 og NRK skiller seg fra hverandre gjennom sin nyhetsdekning i valgkampen i 2009. TV2 prioriterer fremstillinger preget av noen sterke vinklinger, mens NRK har noe mer perspektivrike fremstillinger. Avhandlingen viser også med tydelighet hvordan dominerende fremstillingsformer også har rom for balanserende perspektiver og vinklinger, slik at en spillorientert nyhetssak gjerne også kan inneholde viktig og relevant saksinformasjon.

Brandtzæg, Petter Bae: *Social implications of the Internet and social networking sites: a user typology approach*. Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon, 2012. 162 s.

Hvordan bruker vi Internett generelt og sosiale medier som Facebook spesielt? Petter Bae Brandtzæg viser i sin avhandling at til tross for en utvikling mot et mer sosialt og interaktivt Internett, er de fleste av oss fortsatt passive brukere. Nettbruken i Norge har tidoblet seg siden år 2000, men en hyperrask teknologisk utvikling gjør at ikke alle henger med. I avhandlingen beskriver Brandtzæg fem brukertypologier innen sosiale medier basert på et representativt utvalg av brukere i Norge i alderen 15-75 år (basert på tall fra 2010, Norstat): 1) Sosialiseringsbrukere (34 prosent) – primært sosial interaksjon med venner og familie. 2) Lurkere (29 prosent) – primært klicking og bidrar sjeldent med eget innhold. 3) Sporadiske brukere (23 prosent) – bruker svært sjeldent, kun nå og da. 4) Diskusjonsbrukere (9 prosent) – primært debatt og diskusjon. 5) Avanserte brukere (5 prosent) – bruker svært mye og til masse forskjellig, og bidrar med innhold. Passive brukere, som Sporadiske brukere og Lurkere, utgjør tilsammen den største andelen av brukerne i sosiale medier (52%), også unge mennesker havner i disse brukerkategoriene. Digitale skiller handler derfor ikke bare om alder, slik mange later til å tro, men om ulik tilgang til Internett og utstyr, og ikke minst, store forskjeller innen bruk og brukerkompetanse. Langt på vei dominerer jenter/kvinner bruken av de nye sosiale

mediene. Avhandlingen viser dessuten at Norge har de mest avanserte brukerne sammenlignet med andre land i Europa, men Norge har derfor også store digitale skiller i befolkningen.

Bucher, Taina: *Programmed sociality: a software studies perspective on social networking sites*. Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon, 2012. 221 s.

The thesis concerns the ways in which social media platforms have become central forces in the construction of sociality, developing an understanding of how social networking software mediate and govern practices of everyday life. Specifically, Bucher has been looking at the ways in which the Facebook platform manages and produces the conditions for sociality through forms of algorithmic regulation and infrastructural structuration. Her research focuses on software criticism and the micro-politics of power that code and algorithms install in the context of social media. In her dissertation she makes the claim that social networking software enact "programmed sociality." That is, they prescribe norms and gather actors (human and non-human) into specific forms of collective association shaped around the pursuit of participation. Theoretically and conceptually the dissertation draws from recent work in software studies, medium-focused media studies, and Foucauldian analyses of power. Through several interrelated case studies of Facebook's Open Graph protocol, EdgeRank algorithm, and the Twitter APIs, the dissertation produces a concrete account of how software can be studied as a key component to social life online.

Pedersen, Mona: *Forretning og fornøyelser: stumfilmstidens kino i Norge 1910/1925*. Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet / NTNU, Institutt for kunst- og medievitenskap, 2013. 307 s. ISBN 978-82-471-4109-0, ISBN (elektronisk) 978-82-471-4110-6.

Avhandlingen handler om fremveksten av kinoen som institusjon i Norge med hovedvekt på årene 1910 og 1925. Undersøkelsen gjøres i tre geografiske områder: Oslo, Hamar og Elverum. Det legges spesiell vekt: 1) eierskap og drift, 2) visningspraksiser og programpolitikk, samt 3) utviklingen av kinolokalene. Dette ses i lys av samtidige kulturelle og politiske strømninger. Studien er plassert innenfor en nyere internasjonal filmhistorisk retning der filmen som tekst forskyves til fordel for empiriske studier av kontekstuelle praksiser og geografisk avgrensede lokale sammenhenger. Det tas utgangspunkt i eksisterende norsk filmhistorisk forskning som ses opp mot ny empiri og lokale variasjoner i praksis. Avhandlingen finner at det private kinoeierskapet i 1910 var organisert etter moderne forretningsprinsipper hvor aksjeselskapsformen var en forutsetning for kapitaltilgang, investeringslyst og utvikling av bransjen som raskt etablerte kinokjeder gjennom akkvisisjoner og allianser. Aksjonærene kom fra øvre samfunnslag og besto hovedsakelig av konsulenter, redere, godseiere og

grosserer. Dette bryter radikalt med tidligere filmhistoriske fremstillinger av det private kinoeierskapet i Norge. Kinolokalenes beskaffenhet var viktige elementer i kinoenes markedsføring, og utgjorde det største investeringsobjektet for eierne. Kinofasadene var harmoniske og rolige, dekorert med søyler og pilastre. Fasadebelysning var sjelden brukt. Også dette bryter med tidligere framstillinger av de tidlige kinoene som er hevdet å ha hatt et markskrikerisk preg. I stedet konkluderer avhandlingen med at kinobyggene kan karakteriseres som dannelsespalasser, med et sobert uttrykk som ikke ønsker tiltrekke seg overdreven oppmerksomhet, men imponere gjennom å betone en slags klassisk opphold ro. Undersøkelsen av repertoar og visningspraksis viser store forskjeller mellom de ulike kinoene. I 1910 synes det å være et sammenfall mellom kinoer som ble regnet som "fine" og kinoer med en høyere andel aktualitetsfilmer. Avhandlingen viser hvordan kinobransjen i stumfilmperioden utvikles i et stadig spenn mellom en populær folkelig attraksjonskultur og den borgerlige dannelseskulturen. Den borgerlige dannelseskulturen preger de største kinoaktørens virksomhet i utformingen av kinolokalene og i de forretningsmessige prinsippene og organiseringen av den daglige driften. Samtidig er perioden preget av at arbeiderbevegelsen vinner terreng, og borgerskapets verdier og interesser sto i skarp motsetning til arbeiderkulturens oppbygging av en egen motoffentlighet. Kommunaliseringen av kinoene i perioden fra 1914 til 1925 må i første rekke ses i lys av dette, og ikke gjennom bransjeinterne forhold.

Staksrud, Elisabeth: *Children and the Internet: risk, regulation, rights*, Oslo, Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon, 2012. 243 s.

What is online risk? How can we best protect children from it? Who should be responsible for this protection? Is all protection good? Can Internet users trust the industry? Can researchers trust children? Can children trust researchers? These and other fundamental questions are discussed in Staksrud's thesis. The work is built on the understanding that how risks are defined and perceived in a democratic society will have an impact on the political and democratic processes in that society. It aims to provide insights into how we currently regulate online risk for children (including teens), whether this regulation is legitimate, and whether we are sacrificing some of our fundamental human rights in the process. Using representative studies with Norwegian children about their actual online risk experiences as well as an extensive review of regulatory rationales in the European Union, Staksrud makes an empirical, theoretical and normative argument, demonstrating that the institutions in the western welfare states of Europe that are meant to protect children have changed fundamentally. As their tasks have been outsourced, so has the security and comfort they afforded the citizens of the welfare state. At the same time, new actors, such as the industry and NGOs, are not subjected to the same democratic modes of transparency and scrutiny. Consequently, on the one

hand children of today may have more rights in terms of personal decision making as digital consumers — on the other they may have lost some of their democratic rights to participation and to be protected as digital citizens. This highlights the fact that the issue of children, media and protection challenges the core democratic values of the right to information, free speech, organization and participation, not only for children, but for all of us.

Sundet, Vilde Schanke: *Making sense of mobile media: international working notions, strategies and actions in convergent media markets*. Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon, 2012. 353 s.

This thesis is a study of how established institutions within the media and telecom industries act in times of change, using the first decade of the 2000s as its time frame. As an emerging field that has inspired high expectations but also much uncertainty, mobile media has been a leading subject of scholarly investigation. Located mainly within the management of technological innovation tradition, this thesis discusses how incumbent institutions, with their legacies from the traditional media and telecom industries, make sense of the mobile device as a media platform, as well as how they translate their perceptions into plans and actions. Furthermore, this thesis connects the development of mobile media to other, more far-reaching developments—technological, cultural and economic—within the media and telecom industries. Hence it considers how mobile-media perceptions and facilitations are related to the more general developments of media convergence, changing audience relations and challenging new-media business models. It concentrates on well-established institutions from the Norwegian media and telecom markets—the incumbent telecom operator Telenor, the public service broadcaster NRK, the tabloid newspaper VG, the commercial television channel TV 2 and the commercial radio channel P4 in particular. The thesis relies upon a multifold definition of the term “strategy” and distinguishes further among strategies as plans, patterns and perspectives. Hence, it analyses not only what these institutions say they plan to do (and what they actually do) regarding mobile media but also the foundation of these decisions—that is, industry perceptions and working notions. The latter term is given particular attention in this thesis, because analyses of strategies as plans or patterns can mislead us into believing that the institution’s decision-making processes are linear and rational and driven by well-documented goals and aims. On the other hand, studies that incorporate working notions — where different working notions compete and where the dominant working notion might even change over time — provide a more chaotic but ultimately more dynamic and realistic representation of reality. This thesis aims to substantiate why, and outline how, this is so.

Werenskjold, Rolf: *That's the way it is?: medienes rolle i proteståret 1968*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo, 2012. 524 s.

Avhandlingen reiser flere grunnleggende problemstillinger som drøfter 1968 som fenomen, medienes rolle i protestene og effektene av mediedekningen. Avhandlingen utfordrer fire grunnleggende myter i forståelsen av protestene og mediene i 1968: For det første; forestillingen om 1968 som et rent student- og ungdomsopprør i den vestlige og industrialiserte verden. Studien dokumenterer at protestene forekom i alle deler av verden — i både demokratiske og totalitære stater. Protestene var i sin karakter komplekse og forskjellige, både nasjonalt og globalt, og omfattet mange andre saker enn protestene mot den amerikanske krigen i Vietnam. I Norge mobiliserte protestene mot den sovjetiske invasjonen i Tsjekkoslovakia i 1968 langt flere demonstranter enn protestene mot Vietnam-krigen det samme året. For det andre; den internasjonale forskningslitteraturen har hevdet at mediene i 1968 ga et entydig negativt bilde av protestene, og dermed bidro til å undergrave protestbevegelsens legitimitet i befolkningen som helhet. I norsk sammenheng er det derfor et overraskende funn at Aftenposten hadde en bred og omfattende dekning av protestbølgen i 1968. Aftenposten var den av de norske mediene som kunne sammenlignes med de store internasjonale avisene The Times og The New York Times med hensyn til rapporteringen av de globale protestene i 1968. Det er også overraskende at Aftenposten hadde en langt mer positiv framstilling av protestene i avisens bruk av pressefoto enn både Arbeiderbladet og Dagbladet. Aftenposten var rett og slett ikke så konservativ som mytologien skal ha det til. På den andre siden var heller ikke Dagbladet så radikalt som mange vil tro. I Norge var det Arbeiderbladet som lignet mest på den tyske konservative Springer-pressen i sin latterliggjøring av maoistene. For det tredje; denne avhandlingen stiller grunnleggende metodiske spørsmål ved Galtung og Ruges klassiske studie av ”Structure of Foreign News”. Avhandlingen dokumenterer at nyhetskriterienes betydning og relevans er avhengig av utvalg, sak, volum, format og organiseringen av det utenriksjournalistiske systemet. For det fjerde; både i samtiden og i forskningslitteraturen har troen på forestillingene om medienes påvirkningskraft stått sterkt. Denne avhandlingen problematiserer en generell sammenheng mellom mediedekningen og spredningen av protestene i 1968

Ytre-Arne, Brita: *Women's magazines and their readers: experiences, identity and everyday life*. Bergen: Universitetet i Bergen, Institutt for Informasjons- og medievitenskap, 2012. 220 s. ISBN 978-82-308-1969-2.

In this thesis Ytre-Arne explores women’s magazine reading as a media experience. She asks how regular readers of women’s magazines experience these publica-

tions, and how these experiences can be related to readers' everyday lives and to their sense of identity. In order to answer these questions I have conducted a qualitative questionnaire and interview study of a group of regular women's magazine readers. The reader study constitutes the central empirical component of my research, but it has been supplemented with textual analysis and interviews with magazine editors. In the thesis, the analysis of this empirical material is presented in the form of four scholarly articles. Each article emphasizes different dimensions of women's magazine reading as a media experience, each draws on different theoretical perspectives, and each can be related to different debates in the field of media studies. A central ambition of the thesis is to suggest and demonstrate analytical approaches that are new to research on women's magazines. In addition to drawing on established methods in qualitative audience research Ytre-Arne also proposes a new methodological approach for exploration of the relationship between specific practices of reading and specific textual features. While she situates her research in relation to important debates within women's magazines research, she also introduces and applies theoretical perspectives that are new to this field, inspired by phenomenology, sociological identity theory and public sphere theory. Throughout the thesis, women's magazine reading is conceptualized as a multifaceted media experience that encompasses perceptual, aesthetic, technological, cognitive, emotional, social and cultural dimensions. Regular readers value women's magazine reading as a relaxing ritual that holds a specific place in the structure of everyday life, and they appreciate the properties of the print magazine medium as particularly suited to such reading rituals. However, readers also engage in critical evaluations of women's magazine texts. Sometimes women's magazines fail to live up to readers' expectations, but mainly regular readers experience women's magazines as relevant – to their everyday lives and to their conceptions about their own lives. Furthermore, these experiences are relevant to society in a broader sense, as women's magazine reading can be understood as one of several possible resources for relating one's personal life to a greater social and cultural community.

Ytterstad, Andreas. / *Norwegian climate change policy in the media: between hegemony and good sense*. Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon, 2012. 285 s.

Avhandlingen begynner med å konstatere at norsk klimapolitikk ikke vil løse klimakrisen, og undersøker potensialet for kritikk av og alternativer til norsk klimapolitikk i mediene: hos bloggere i Norge, i VG og Aftenpostens dekning av Balitoppmøtet (2007), i Dagsrevyen og Klassekampens dekning av Københavntoppmøtet (2009) og hos 9 av Norges fremste klimajournalister. Funnene viser at mediernes representasjon av norsk klimapolitikk er motstridende og motsetningsfull, og disse motsetningene fortolkes ved hjelp av begrepene hegemoni og god forstand utviklet fra Antonio Gramsci. Hegemoni forstås som ledelse og Ytterstad legger derfor særlig vekt på det lederskapet i norsk klimapolitikk som har blitt utøvd av Stoltenbergregjeringen. God forstand er et mye mindre kjent begrep hos Gramsci som denne avhandlingen søker å gi mer innhold. Særlig viktig for hvordan klimakrisen oppleves av folk flest er «en oppfatning av nødvendighet». Særlig relevant for journalistikken er søken etter sannhet, noe som kan gjøre journalister til skapere av god forstand i klimakampen. Hovedargumentet er at det aktuelle hegemoniet og den gode forstand utgjør to hovedkilder til «commonsense», det folk flest tar for gitt. Der hvor Jens Stoltenberg søker å forene et olje- og markedshegemoni med en god forstand understøttet av klimavitenskapene, viser avhandlingen at sider av den gode forstand kan dras sammen og utgjøre grunnlaget for det systemskiftet som klimakrisen objektivt sett krever. Journalister kan best bidra til et slikt systemskifte hvis de forstår objektivitet som søken etter sannhet. Medieforskere på sin side bør legge større vekt på hva som er objektivt sant og mindre vekt på hvordan klimakrisen rammes inn språklig.