



Bidrar norske aviser til å gi bloggere makt?

– En studie av Dagbladets rolle i Sophie Elise Isachsen og Caroline Berg Eriksens vei mot makten



Foto: Helge Mikalsen / VG



Foto: Nina Hansen / Dagbladet

Veronica Ljosheim
Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Våren 2017

Sammendrag

På få år har unge, kvinnelige bloggere dukket opp i offentligheten som en ny gruppe aktører med stor innflytelse. Kommersielle aktører betaler dem store summer for å omtale produkter på bloggene, politikere spør dem om råd, og aktualitetsprogrammer i fjernsynet inviterer dem inn som debatt deltakere. Denne oppgaven tar for seg avisenes rolle i bloggernes vei mot makten, med spesielt fokus på Dagbladet. Utgangspunktet er en hypotese om at de tradisjonelle mediene bidrar til å gi bloggerne økt makt og innflytelse ved å gi dem spalteplass og gjøre dem kjente og populære utenfor bloggsfæren. Med en kombinasjon av en kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse undersøker oppgaven hvor mye norske aviser egentlig skriver om bloggere og hvordan utviklingen har vært. Det undersøkes også hvilke type blogger og bloggere som blir omtalt, og hva bloggartiklene typisk handler om. Videre har jeg gjennomført en kritisk diskursanalyse av utvalgte artikler fra Dagbladet for å undersøke hvordan bloggerne fremstilles og hvilke maktstrukturer som ligger i tekstene. Bloggerne oppgaven konsentrerer seg om er Sophie Elise Isachsen og Caroline Berg Eriksen. Analysen viser at Dagbladet bidrar til å gi de to bloggerne økt symbolsk og økonomisk makt ved å gi dem oppmerksomhet, skrive om tema de har tatt opp på bloggen, sende leserne videre til bloggene deres, gjøre dem til kjendiser og la leserne bli bedre kjent med dem. Samtidig undergraver avisen bloggernes stemme i det offentlige rom ved å vektlegge trivialitet og utseende.

Forord

Å skrive masteroppgave har vært utfordrende, lærerikt og veldig kjekt. Året har flydd forbi, og det er en rar opplevelse å være ferdig.

Jeg vil starte med en takk til Fritt ord som så relevansen bloggernes tilstedeværelse i media har for demokratiet, og som ga meg stipend for å skrive oppgaven. Videre vil jeg takke min veileder Martin Eide for interessen du har vist i prosjektet, og dine gode innspill. Jeg må også gi en stor takk til Brita Ytre-Arne som fikk meg på riktig vei i den kvalitative analysen. Min arbeidsgiver fortjener også å takkes, da jeg ikke hadde klart å skrive oppgaven uten fleksibiliteten jeg har blitt vist. Takk også til Ingrid for gode innspill i innspurten!

Til slutt må jeg takke medstudentene mine på lesesal 642 for et godt miljø, og særlig Marit som alltid har gjort det trivelig å komme på lesesalen. Og Walter – takk for at du har støttet meg hele veien!

Veronica Ljosheim

29. mai 2017

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	5
1.1 Problemstilling og avgrensning	6
1.2 Tidligere forskning på blogging	7
1.3 Oppgavens struktur.....	9
2.0 Blogging	10
2.1 Hva er en blogg?.....	10
2.2 Digitale dagbøker	11
2.3 Rosablogging	12
2.4 Sophie Elise Isachsen	13
2.5 Caroline Berg Eriksen	14
3.0 Bakgrunn og teoretisk utgangspunkt	16
3.1 Medieøkonomi og produksjonsforhold	16
3.1.1 Eierkonsentrasjon og økonomiske rammebetingelser	17
3.1.2 Digital utvikling og økt konkurranse	17
3.2 Populærjournalistikk	19
3.2.1 Tabloidisering av pressen	19
3.2.2 Dagbladets schizofreni	20
3.2.3 Kjendisjournalistikk og personifisering av journalistikken.....	22
3.3 Nyhetskriterier.....	23
3.4 Maktbegrepet.....	24
3.5 Bloggere som opinionsledere	26
4.0 Metode	29
4.1 Kvantitativ innholdsanalyse	29
4.1.1 Datainnsamling.....	30
4.1.2 Utvalg	31
4.1.3 Forklaring til kodebok og utfordringer i analysen.....	32
4.2 Kvalitativ innholdsanalyse	33
4.2.1 Kritisk diskursanalyse	34
4.2.2 Praktisk presseanalyse.....	38
4.3 Oppgavens metodiske kvalitet.....	38
5.0 Kvantitativ kartlegging av bloggomtale i norske aviser	40
5.1 Bloggomtale i norske papiraviser og magasiner	40
5.1.1 Bloggomtale i DB.....	40
5.1.2 Oppsummering	44

5.2 Sophie Elise Isachsen i papiraviser og magasiner	45
5.2.1 Isachsen i DB.....	45
5.3 Caroline Berg Eriksen i papiraviser og magasiner	48
5.3.1 Eriksen i DB	48
5.4 Oppsummering: Omtale av Isachsen og Eriksen.....	51
6.0 Kvalitativ analyse av typiske avisoppslag om bloggere.....	52
6.1 Oppslag 1.....	52
6.2 Oppslag 2.....	55
6.3 Oppslag 3.....	57
6.4 Oppslag 4.....	59
6.5 Oppslag 5.....	62
6.6 Oppslag 6.....	64
6.7 Hvordan representerer tekstene identitet, selvforståelse og sosiale relasjoner?	66
6.7.1 Hvordan fremstilles Isachsen og Eriksen i DB?.....	66
6.7.2 Andre aktører i tekstene	75
6.7.3 Mange ulike modellesere.....	80
6.8 Hvordan er verden representert i tekstene?	83
6.9 Bidrar DB til å gi bloggerne makt?	85
6.9.1 Faktorer som bidrar til å gi bloggerne økt makt	85
6.9.2 Faktorer som bidrar til å undergrave bloggernes stemme i det offentlige rom	89
7.0 Konklusjon og avslutning	91
7.1 Oppsummering	91
7.2 Videre forskning.....	93
Litteratur	94

Vedlegg

- 1: Skjermdump fra blogglisten.no 01.03.2016
- 2: Søkord brukt i Atekst
- 3: Oversikt over kilder i Atekst
- 4: Kodebok for kvantitativ innholdsanalyse
- 5-8: Eksempler på koding av avisoppslag

1.0 Innledning

I desember 2015 ble bloggeren Sophie Elise Isachsen (21) kåret til årets mektigste mediekvinne av Medier24, med følgende begrunnelse:

Norges største blogger og en viktig «influencer». Har solid tak på unge damer, og det siste året tatt steg i en mer seriøs retning. Representerer en utvikling som den tradisjonelle mediebransjen, med få unntak, fortsatt ikke har sett. Setter også dagsorden gjennom de tradisjonelle kanalene (Michalsen, 2015).

Kåringen er laget av Bård Michalsen. Han uttalte i etterkant av kåringen at det er to typer makt det dreier seg om: makten over pengene, og den redigerende makten – altså over det som skrives (Talseth, 2015).

Denne masteroppgaven tar for seg Dagbladets (DB) rolle i bloggernes vei mot makten. Utgangspunktet er en hypotese om at tradisjonelle medier bidrar til å gi bloggerne økt makt og innflytelse ved å gi dem spalteplass og gjøre dem til kjente navn i befolkningen. Påvirkningen unge, kvinnelige bloggere kan ha på barn og unge har vært gjenstand for mange debatter de siste årene. De mest populære bloggerne tjener store pengesummer på å ha produktannonser på bloggene sine, og mange av debattene har derfor handlet om skjult reklame. I 2013 uttalte Forbrukerrådet at de største «rosabloggerne» har mellom 20 000 og 80 000 lesere, og at det ikke er tvil om at bloggerne derfor har stor påvirkningskraft, særlig på yngre lesere (Thomassen, 2013).

Andre debatter har handlet om kroppspress. Da den kjente bloggeren Caroline Berg Eriksen i 2013 publiserte et bilde på Instagram der hun poserte lettkledd fire dager etter fødselen, ble hun anklaget fra flere hold for å fremme et «forskrudd» kroppsideal. Bildet ble omtalt og publisert i flere av landets største medier, deriblant tv2.no, vg.no og db.no. Flere av landets populære bloggere forteller også åpent om plastisk kirurgi på bloggene sine, inkludert Sophie Elise Isachsen. Mange mener derfor at de er dårlige forbilder. Willy Tore Mørch, professor i barn og unges psykiske helse, uttalte for eksempel til Nordlys at «Etter mitt syn er de dårlige forbilder. Det er helt åpenbart at de har stor påvirkningskraft. Det har vi forskning som viser» (Høyning, 2013).

Felles for debattene om kroppspress og skjult reklame er at bloggerne blir antatt å ha stor påvirkningskraft, og at dette kan ha negative konsekvenser. At bloggerne har oppnådd makt i dagens samfunn er imidlertid ikke bare negativt, slik debattene gir inntrykk av. Bloggplattformene har blant annet blitt en ny arena for debatt i det offentlige rom, hvor nye stemmer får slippe til. Bloggerne har også fått en viktig stemme utenfor selve bloggsfæren¹,

¹ Bloggsfæren er en betegnelse på alle blogger på internett og koblingene mellom disse.

og kommet inn som nye aktører på nyhetene og i debattsendinger. Det er en styrke for demokratiet at unge kvinner i større grad enn tidligere får en stemme i offentligheten, og at et større mangfold av stemmer dermed blir hørt. Isachsen har for eksempel ledet an flere debatter om miljø og dyrevelferd i mediene, og nådd ut til nye målgrupper med viktige problemstillinger. I tillegg til å bli kåret til årets mektigste mediekvinne av Medier24 i 2015, ble hun også kåret til årets navn i DB samme år. I begrunnelsen het det at hun har brukt bloggmakten til å kjempe for flyktninger og mot palmeolje (Malm, 2015).

Bakgrunnen for at jeg valgte dette temaet er at blogging fremdeles er et relativt nytt fenomen, og fordi det er viktig å studere hvordan journalistikken endrer seg i takt med at nye medier dukker opp. Jeg mener at store deler av bloggomtalen i avisene representerer en ny trend i populærjournalistikken, og videre at dette er et godt eksempel på at medienes nyhetskriterier og prioriteringer endrer seg. For få år siden virket det trolig utenkelig for mange at en ung jente kunne starte en samfunnsdebatt i mediene ved å ytre seg fra soverommet, men nå er det nærmest blitt dagligdags. All bloggomtalen i mediene kan også si noe om hvordan tradisjonelle medier håndterer nye medier. Blogg er et medium som i stor grad brukes av unge mennesker (medienorge, u.å.-a), noe som krever at avisene må ta fenomenet på alvor hvis de vil beholde denne målgruppen som lesere. I denne oppgaven ser jeg på hvordan de gjør nettopp det.

1.1 Problemstilling og avgrensning

En hypotese i denne oppgaven er at norske aviser bidrar til å gi toppbloggerne flere lesere og økt makt ved å gi dem spalteplass og gjøre dem til kjente navn utenfor bloggsfæren. Jeg vil undersøke om dette stemmer, og problemstillingen min er derfor som følger:

Bidrar norske aviser til å gi landets toppbloggere økt makt? Hvis ja, på hvilken måte?

Problemstillingen er delt den inn i fire forskningsspørsmål:

1. Hvor mye skriver avisene om bloggere og hvordan har den kvantitative utviklingen vært?
2. Hvilke tema handler DBs avisoppslag om bloggere om?
3. I hvilken grad har de populære bloggerne Sophie Elise Isachsen og Caroline Berg Eriksen fått makt til å definere hva DB har på dagsordenen?
4. Hva kjennetegner diskursen som DB presenterer Isachsen og Eriksen gjennom, og hvordan påvirker dette fremstillingen av bloggerne?

Siden oppgavens problemstilling antyder at bloggerne har makt, vil jeg også diskutere hva makten til bloggerne består av. Dette er imidlertid ikke en del av oppgavens direkte problemstilling og analyse, så dette punktet diskuteres i hovedsak i forbindelse med diskusjonen av maktbegrepet i bakgrunns- og teorikapittelet.

For å avgrense oppgaven har jeg altså valgt DB som gjenstand for en case-studie. For det første fordi det var viktig å velge en riksdekkende populæravis, siden jeg mener at store deler av bloggomtalen i avisene representerer en ny trend i populærjournalistikken. For det andre har DB vært viktig for kvinnesaken. Flere kvinner, deriblant Amalie Skram, skrev for avisen på slutten av 1800-tallet. De fikk viktige posisjoner og innflytelse, og skapte offentlig debatt rundt sin stilling (Iversen, 1993: 253-255). DBs første redaktør, Hagbard Emanuel Berner, var også opptatt av kvinners rettigheter, og han satte sitt preg på avisen fra første stund. Sammen med konen Selma og kvinnesaksaktivisten Gina Krog startet han Norsk kvinnesagsforening (Sørensen, 1993: 331).

Samtidig som kjønnspolitikk har vært viktig for DB, har avisen spilt mye på sex og kvinnelig nakenhet for å selge aviser. Det var først i 2006, da avisen for første gang fikk en kvinnelig redaktør, at de omstridte sexannonsene ble fjernet fra avisen. DB var likevel den avisen som skrev oftest om «sex, pupp og porno» i 2008 (Olsen, 2010: 16-25). Disse motsetningsfulle forholdene gjør DB til en interessant avis å studere nærmere i denne oppgaven. Bloggerne oppgaven konsentrerer seg om er jo begge kvinner, i likhet med de fleste andre personlige bloggerne som har blitt løftet frem i avisene de siste årene, som oppgavens analyse vil vise. Analysen viser også at DB er den av landets papiraviser som har skrevet mest om Isachsen og Eriksen. De to bloggerne lå på toppen av blogglisten.no da jeg startet med prosjektskissen våren 2016², og begge har blitt omtalt i avisene i flere år. Oppgaven vil i hovedsak konsentrere seg om DB og disse to bloggerne, men jeg vil likevel også se på den overordnede kvantitative utviklingen som har vært i landets papiraviser når det gjelder avisoppslag om bloggere.

1.2 Tidligere forskning på blogging

Forskning som er gjort på blogging har i hovedsak konsentrert seg om ulike funksjoner en blogg kan ha, både for bloggerne, leserne og samfunnet for øvrig. Det er forsket på blogg som markedsføringskanal (Holm, 2006), blogg som en demokratisk arena i det offentlige rom (Moe, 2011), unge jenter sin bloggpraksis (Lövheim, 2013, Gyberg og Lunde, 2015) og

² Se vedlegg 1 for skjembilde.

blogging som identitetsbygging (Mainsah, 2009, Palmgren, 2010, Hendrick, 2012) for å nevne noe. Det er imidlertid forsket lite på avisenes rolle i bloggfenomenets økte popularitet, som er tema for denne oppgaven. Flere forskere har likevel kommet med viktige bidrag som er relevant for mitt prosjekt; blant annet har både Ann-Charlotte Palmgren og Sofia Zettermark undersøkt hvordan kvinnelige bloggere fremstilles i svenske aviser og kronikker. Førstnevnte diskuterer i sin doktorgradsavhandling hvordan avisene «kjønner» bloggingen: Mote, kropp og sosial interaksjon beskrives som kvinnelige felt, som er hierarkisk underlagt mannlige tema som politikk og teknologi. Dette mener hun normaliseres i avisenes fremstilling av bloggere, for eksempel ved at jenter som skriver om politiske tema ikke får oppmerksomhet i media. Hun fant også at kvinnelige bloggere fremstilles på en nedsettende måte i avisene, og at det oppleves som en trussel at de inntar det offentlige rom, som tradisjonelt sett har vært dominert av menn (Palmgren, 2014: 101-122). Også Zettermark sin studie viser hvordan avisene skiller mellom hva som er typiske kvinnelige og mannlige felt, og beskriver hvordan svenske medier opprettholder en normativ diskurs hvor mannlige bloggere blir assosiert med makt og den offentlige sfæren, mens kvinnene blir forbundet med utseende og det private rom. I artiklene om jentebloggerne går også ord som «overfladisk» og «meningsløst» igjen (Zettermark, 2012: 215-217).

Her i landet har Karolina Dmitrow-Devold undersøkt hvordan såkalte «rosabloggere» fremstilles i pressen. I en analyse av 22 artikler fra VG, DB og Aftenposten, kom hun frem til at rosabloggerne fremstilles som populære, men ubetydelige; trendsettere, men uansvarlige; og kunnskapsrike, men sårbare. At de blir kalt for « tenårings-kjendiser», knytter bloggerne til en lavkvalitets kjendiskultur som impliserer at bloggerne er synlige, men at det er en tabloid og kortvarig synlighet. Denne sammenligningen fraskriver bloggernes offentlige stemme makt, mener hun (Dmitrow-Devold, 2013: 71). I likhet med Palmgren og Zettermark mener hun videre at rosablogging blir fremstilt som kjønnet, og at avisene fremstiller (rosa)blogging som useriøst og kun for kvinner (Dmitrow-Devold, 2013: 68). Hun konkluderer med at bloggerne er posisjonerte som både mektige og maktløse, og stiller spørsmål til om pressefremstillingen av rosabloggere impliserer at unge kvinners digitale tilstedeværelse er for triviell til å høre hjemme i det offentlige rom (Dmitrow-Devold, 2013: 77-78).

Medieforsker Brita Ytre-Arne har undersøkt *samsillet* mellom journalistikken og blogg sfæren, og studert hvordan interaksjonen foregår når bloggere uttrykker seg i den offentlige sfæren gjennom tradisjonelle medier. Hun kom frem til at bloggere kan ha flere ulike roller i mediene. For det første kan en blogger opptre som en ekspert innenfor et relevant tema. En blogger kan også fungere som en case, ved at bloggeren blir brukt som et

ansikt og navn på et journalistisk tema. Videre kan bloggeren også bli en representant eller talsperson for en større gruppe. Til sist kan bloggeren ta rollen som debatt deltaker ved å skrive debattinnlegg eller få republisert et blogginnlegg i tradisjonelle medier (Ytre-Arne, 2016: 208-209).

Et siste forskningsområde jeg vil trekke frem er blogging i forhold til journalistikk. Mens enkelte har studert hvordan blogging kan sammenlignes med journalistikk, har andre undersøkt hvordan journalistens rolle endrer seg som følge av fremveksten av blogger og nye digitale plattformer. Det meste av forskningen handler om nyhetsproduksjon (se for eksempel Grafström og Windell, 2012, Hansen, 2013, Domingo og Heinonen, 2008), altså om hvordan bloggere også kan produsere nyheter og ulike former for øyevitneskildringer, og på den måten være konkurrenter til de etablerte mediene. Bloggene som blir diskutert her er i hovedsak allmennblogger. Dette er en type blogg der bloggerens intensjon er å delta i samfunnsdebatten og ta for seg temaer av allmenn, offentlig interesse (Øvrebø, 2009: 2). Hvordan denne bloggsjangeren kan påvirke journalistikken vil ikke være en del av denne oppgaven. Bloggene jeg er opptatt av er personlige blogger, som i hovedsak ikke tar opp temaer av allmenn, offentlig interesse. Disse bloggene blir nærmere beskrevet i kapittel 2.

1.3 Oppgavens struktur

Kapittel 2 tar for seg historien til bloggmediet, og gir en innføring i hva en blogg faktisk er og hvordan bloggen har mye til felles med den tradisjonelle dagboken. Sophie Elise Isachsen og Caroline Berg Eriksen blir også introdusert nærmere. Kapittel 3 er et bakgrunnskapittel, og beskriver relevante sosiokulturelle kontekster for den økende mengden bloggomtale i avisene. Oppgavens teoretiske perspektiver blir også drøftet i dette kapitlet, herunder maktbegrepet, tostegshypotesen og pressens nyhetskriterier. Kapittel 4 beskriver metoden som er brukt for å svare på problemstillingen i oppgaven, og gir en innføring i kritisk diskursanalyse. Kapittel 5 og 6 presenterer resultatene fra henholdsvis den kvantitative og kvalitative innholdsanalysen, før resultatene blir oppsummert i kapittel 7.

2.0 Blogging

2.1 Hva er en blogg?

Ordet blogg er en sammenslåing av de engelske ordene *web* og *log* (*weblog*). Begrepet ble første gang brukt om en nettside i 1997, og selv om bloggkonseptet har utviklet seg mye siden den gang, er utgangspunktet til blogg som en form for logg på internett, fortsatt gjeldende (Rettberg, 2008: 17). På en blogg er innleggene organisert i en omvendt kronologisk rekkefølge, slik at det nyeste innlegget kommer øverst på bloggen. Jill W. Rettberg var tidlig ute med følgende definisjon: «A weblog is a frequently updated Web site consisting of dated entries arranged in reverse chronological order so the most recent post appears first.» Hun betegner imidlertid dette som en minimumsdefinisjon, og påpeker at alle nettsider som har daterte hendelser arrangert i en omvendt kronologisk rekkefølge kan være en blogg ut i fra denne definisjonen (Rettberg, 2008: 19). I tillegg til at definisjonen er veldig vid, er det også en svakhet at den presiserer at nettsiden må oppdateres hyppig for at det skal kunne klassifiseres som en blogg. Hva som menes med «hyppig» presiseres ikke, men man kan anta at det innebærer at nettsiden i alle fall må oppdateres oftere enn én gang i halvåret. Betyr det da at en person som starter en blogg og oppdaterer den én gang i halvåret eller sjeldnere ikke kan kalle nettsiden en blogg likevel? Jeg mener at en blogg fremdeles vil være en blogg selv om den blir sjelden oppdatert, men at den oppdateres en gang i blant er selvsagt å forvente. Da er det bedre at definisjonen sier «regelmessige» oppdateringer, heller enn «hyppige», slik som definisjonen til Oxford English Dictionary³: «A regularly updated website or web page, typically one run by an individual or small group, that is written in an informal or conversational style.» Også denne definisjonen har imidlertid sine svakheter. For det første sier den ikke noe om at en blogg består av (blogg)innlegg. Med denne definisjonen som utgangspunkt kan altså alle nettsider som blir regelmessig oppdatert og er skrevet i en uformell stil være en blogg. Videre er det misvisende at det er presisert at en blogg må være skrevet i en uformell eller konverserende stil. Dette er gjerne det mest vanlige, men det finnes likevel mange blogger som er skrevet i en mer formell tone.

Ingen av de ovenstående definisjonene sier heller noe om multimedia. Det er vanlig å publisere bilder på blogger, og mange publiserer også videoklipp – såkalte videoblogger. Definisjonene utelukker det likevel ikke, og Rettberg sin formulering om «daterte innlegg» bør være dekkende. Hun påpeker også selv at det nærmest er umulig å lage en holdbar

³ Ordboken er tilgjengelig fra <https://en.oxforddictionaries.com/definition/blog> [besøkt 07.05.2017]

definisjon som med klarhet kan klassifisere en nettside som en blogg eller ikke. Videre legger hun vekt på at det er et skille mellom blogg som sjanger og blogg som medium. Blogg er nemlig også et medium med muligheter og begrensninger innebygd i programvaren (Rettberg, 2014: 32-34). Basert på den ovenstående diskusjonen mener jeg at en sammenslåing og modifikasjon av de to omtalte definisjonene gir en mer presis definisjon av blogg:

En blogg er en regelmessig oppdatert nettside, bestående av daterte innlegg rangert i en omvendt kronologisk rekkefølge, slik at det nyeste innlegget havner øverst. En blogg er vanligvis drevet av en enkeltperson eller liten gruppe, og er ofte skrevet i en uformell eller konverserende stil. Blogg er også betegnelsen på et medium med en bestemt programvare.

I utgangspunktet kan alle som har tilgang på internett sette opp sin egen blogg, og innholdet på bloggen kan være like forskjellig som personene som står bak. Både Isachsen og Eriksen skriver innenfor sjangeren «personlige blogger». Dette er en type blogg som typisk handler om hverdagslivet og bloggerens personlige forhold, og den er kjennetegnet av en intim og bekjennende stil. Slike blogger kan også være dedikert til å uttrykke bloggerens meninger (Lomborg, 2009: 8). Selv om bloggene til Eriksen og Isachsen kan kalles for personlige blogger, er det viktig å påpeke at slike blogger har blitt mer profesjonaliserte og kommersialiserte de siste årene, og mange av de mest populære bloggerne har til og med sitt eget management. Dette gjelder også begge disse to, som jeg vil komme tilbake til om litt.

2.2 Digitale dagbøker

Innledningsvis ble blogging omtalt som et nytt fenomen. Det som kan sies å være nytt er imidlertid i all hovedsak bare det digitale aspektet av bloggene. En personlig blogg har nemlig mange fellestrekk med den tradisjonelle dagboken, som vi finner spor av langt tilbake i historien. Når nye medier omformer eldre medieformer på denne måten, kalles det remediering (Bolter og Grusin, 1999). I boken «The mirror and the veil» synliggjør Viviane Serfaty hvordan bloggen representerer den siste utviklingen innen en lang historie av skriftlig selvrepresentasjon⁴. Filosofen Georges Gusdorf mener at slike selvrepresentasjoner allerede startet da skriftspråket ble oppfunnet, for eksempel med nedskrevne livshistorier og brev. Religiøse og liberale biografier fra det femte århundre og utover er også eksempler på ulike typer selvrepresentasjoner, for eksempel St Augustines «Confessions» fra det femte århundre (Serfaty, 2004: 1-4). I Norge er kanskje dagboken til Abalson Perderssøn Beyers fra 1552, «Bergens kapitalsbog» den eldste dagboken vi kjenner til. I den skrev han om de nye by- og borgersamfunn i byen (Gabrielsen, 1942: 6).

⁴ Serfaty bruker begrepet «self-representational writing».

Dagboken er altså langt i fra ny, men på midten av 1990-tallet endret datateknologi formen og noen av funksjonene til den tradisjonelle dagboken. De digitale dagbøkene ble utbredt i USA rundt 1995, da flere og flere fikk tilgang på internett. Rundt 1997 startet internettleverandører å tilby gratis hjemmesider, og da ble det enklere å laste opp tekst og bilder (Serfaty, 2004: 19-20). Dette var som nevnt også det året da ordet «blogg» første gang ble brukt om en nettside (Rettberg, 2008: 17). Noe som helt klart skiller en digital dagbok eller blogg fra den tradisjonelle dagboken, er muligheten for leserne til å kommentere direkte til avsenderen. Dette åpner for et dialektisk rom inne i et område som i utgangspunktet var tenkt å være privat (Serfaty, 2004: 53). Lenking, deling og opplasting av film og bilder er også digitale aspekter som skiller den digitale dagboken fra den tradisjonelle, og selvfølgelig også muligheten for å nå ut til et stort antall lesere. Tidligere, kjente dagbøker har til tider også hatt svært mange lesere, men det har de først fått etter dagboken har blitt trykket opp i store opplag. Selv om dagbokskrivning har vært særlig viktig for kvinner, er det likevel i stor grad menns dagbøker som er blitt publisert, med den begrunnelse at det vanligvis er dagbøker som dekker noe av antatt felles interesse som trykkes (Skei, 2009). Dette er i alle fall noe som har endret seg med fremveksten av bloggen. Som vi skal se senere i oppgaven, er det i stor grad kvinnenenes blogger som omtales i offentligheten i dag.

2.3 Rosablogging

I Dmitrow-Devolds (2013) omtalte studie ble jentebloggerne kalt for «rosabloggere». Hun skriver at begrepet har vært i bruk siden 2009, og at det ble popularisert av Thomas Moen, grunnleggeren av bloggplattformen iPublish. Definisjon sier at en rosablogger er «a relatively young girl who uses her blog to tell the world what she is wearing, what her favorite cosmetics are and how boring school is, nothing else» (Dmitrow-Devold, 2013: 67). Mannlige bloggere kan også bli kalt rosabloggere, men Dmitrow-Devold mener at begrepet og definisjonen til Moen vinkler rosablogging som en kjønnet og useriøs praksis som bare jenter holder på med. At fargen rosa blir brukt i begrepet er også i overensstemmelse med det skillete markedsførere har skapt med rosa for jenter og blått for gutter (Dmitrow-Devold, 2013: 68). Det er ikke bare skolejenter som skriver om klær og sminke som blir stemplet som rosabloggere. I dag kan man få inntrykk av at begrepet blir brukt om de fleste unge kvinner sine personlige blogger, i alle fall dersom bloggen inneholder innslag av mote og/eller skjønnhetstips. Jeg mener at Palmgren (2014) sitt begrep «personlige blogger» er bedre, selv om det favner bredt. Både Eriksen og Isachsens blogger tilhører som nevnt denne sjangeren. Kategoriene på bloggen til Eriksen består av klær, mote, skjønnhet, bryllup, dåp, trening, mat,

hverdagsliv og interiør⁵. Kategoriene til Isachsen inkluderer reiser, antrekk, dyrevern, extentions (løshår), interiør, personal, sminke og TV⁶. Videre følger en nærmere beskrivelse av de to bloggerne.

2.4 Sophie Elise Isachsen

Sophie Elise er en 21 år gammel kvinne fra Harstad. Hun opprettet bloggen med tittelen «SOPHIE ELISE» i januar 2011 fra pikerommet i Nord Norge, «med en sliten laptop og store ambisjoner om å nå ut til det norske folket», som hun selv skriver på bloggen sin (Isachsen, 2011). Hun har lenge vært en av landets mest populære bloggere, og hun har vunnet flere priser for bloggen sin. I tillegg til at hun ble kåret til årets mektigste mediekvinne av Medier24 i 2015, ble hun samme år kåret til «Årets blogger» både på Kjendisgallaen og på Vixen Blogawards. På sistnevnte arrangement ble hun også kåret til «Folkets favoritt». I DB ble hun nominert til «Årets navn» i 2015. I 2016 vant hun igjen prisen for «Årets blogger» på Kjendisgallaen, og hun ga ut selvbiografien «Forbilde». Hun har deltatt i flere sesonger av TV-serien «Bloggerne», og omtaler seg selv som en «Influencer», altså en «påvirker» (Isachsen, 2011). I et blogginnlegg hun skrev i 2015, forteller hun om sin bloggkarriere og hvordan hun ble kjent. Hun skriver at hun lå på rundt 1000 lesere om dagen i starten, men at det for alvor tok seg opp sommeren 2011:

I juni 2011 tjente jeg mine første 2000 kr på bloggen, og jeg fikk sponset mine første extentions. I Juli begynte ballen å rulle for alvor, jeg hadde en falsk bloggkrangel med tcmn og endte opp på en tredjeplass på topplista hvor jeg holdt meg stabilt. Jeg ble skrevet om i den lokale avisen og i dagbladet samme måned⁷, og lønnen min økte til 10 000 per måned som var herlige penger for meg (Isachsen, 2015c).

Her skriver hun altså at en lokal avis og DB skrev om henne den sommeren, og at lønnen økte til 10 000 kroner. Basert på dette kan det synes som en sammenheng mellom at avisene skrev om henne og at lønnen økte. Videre i «historien», skriver hun følgende om 2012: «Jeg ble frontet på dagbladet i april fordi jeg brukte melanotan, og lesertallene ble enda høyere. Jeg kom på en andreplass på topplisten, og har holdt meg der siden da» (Isachsen, 2015c).

Også her trekker hun frem DBs omtale av henne som en årsak til at hun fikk flere lesere og en høyere plass på topplisten. Hun trekker også frem flere medier som intervjuet henne i 2012, inkludert TV og radio, og konkluderer med følgende: «Her begynte altså ballen med media å rulle for alvor.. Det fungerer slik, om du blir intervjuet å gjør en god jobb, vil de ha deg flere ganger. Da oppdager også andre det, og slik startet min karriere på ekte» (Isachsen, 2015c).

⁵ Basert på kategoriene Eriksen hadde på bloggen 25.11.2016.

⁶ Basert på kategoriene Isachsen hadde på bloggen 25.11.2016.

⁷ Artikkelen hun refererer til har jeg ikke funnet i Atekst.

Basert på disse utdragene fra bloggen til Isachsen, er det tydelig at hun selv mener at omtale i mediene har vært avgjørende for populariteten hun har oppnådd. Det kommer også frem at hun har tjent penger på bloggen nesten siden starten. Hun inngikk en lønnet avtale med blogg.no allerede i 2012, som eies av mediehuset Nettavisen (Birkeland, 2012). I 2016 gikk hun ut av denne avtalen, og fikk sitt eget management gjennom byrået Anti (Hellum, 2016). Bloggen har altså blitt en fulltidsjobb for Isachsen, og dermed noe mer enn bare en digital dagbok. Statistikk fra blogglisten.no viser at hun har titusener av lesere i døgnet. Vedlegg 1 viser for eksempel at hun hadde 53 146 unike lesere ett enkelt døgn i mars 2016.

2.5 Caroline Berg Eriksen

Caroline er en 29 år gammel kvinne fra Sarpsborg. Hun har journalistutdanning og er gift med fotballspilleren Lars-Kristian Eriksen, som hun har to barn sammen med. Om bloggen sin skriver hun at det er en blogg med et lite innblikk i hennes hverdag. Hun er lidenskapelig opptatt av mote, trening, helse og mat, så dette er elementer hun krydrer bloggen med (Eriksen, u.å.-a). Hun startet bloggen «Fotballfrue» i mai 2009, men i 2014 endret hun navnet på bloggen til «Caroline Berg Eriksen». Hun har i mange år vært en av landets mest leste bloggere, og i kåringen av Medie-Norges mektigste i 2015, kom hun på 23. plass. Blant kvinnene var hun nummer fem (Michalsen, 2015). Året før kåret DB Kultur-Norges ti mektigste. På 10. plass kom «Bloggkorpset», altså Norges bloggere generelt, men det var Eriksen som var fremhevet i begrunnelsen:

Er Fotballfrue mer effektiv enn VG? I løpet av de siste åra har Blogg-Norge utviklet seg til en sterk kommersiell kanal med potensiell enorm påvirkningskraft. Sju av ti nordmenn leser blogger, ifølge Kampanje, et sponset innlegg hos en toppblogg er kan kjøpt ha større påvirkningskraft enn en bannerannonse hos VG. Av 500 000 bloggere, troner Caroline Berg Eriksen øverst på inntektslista (Suvatne, 2014).

Her ser vi at også Eriksens blogg er blitt mer profesjonalisert med årene, og hun har i likhet med Isachsen et eget management. I tillegg har hun et salgsselskap for annonser og kommersielle innlegg (Eriksen, u.å.-b). Slik var det ikke da hun først startet å blogge. I et blogginnlegg hun skrev i 2015, forteller hun at ingen andre enn blogglesere brydde seg om hva toppbloggerne hadde å si i 2009. I starten skrev hun altså blogginnlegg i fred fra medias søkelys, men etter hvert som lesertallet på bloggen økte, så begynte hun også å bli kritisert i mediene:

Jeg husker da jeg startet å blogge i 2009. Ingen, med unntak av de som faktisk leste blogg, brydde seg om hva toppbloggerne hadde å si. Du kunne skrive og gjøre nesten hva du ville uten at det ble noen overskrifter. Vi var stort sett irrelevante for de som ikke var inne i bloggsfæren. (...) I årene som fulgte kom de kritiske sakene stadig hyppigere. Jeg var tynn, og siden jeg var tynn, likte å trene og spise sunt, var jeg årsaken til at andre mennesker fikk

spiseforstyrrelser. Svært enkel retorikk. I dag ser jeg på det på en helt annen måte. Dette var starten på noe større. De siste årene har bloggere vært hyppig omtalt i media, figurert på de heteste talkshowene, tjent gode penger og stadig vekk vært å se på den røde løperen (Eriksen, 2015a).

Dette viser at Carolines syn på medieomtalen hun fikk endret seg. I starten følte hun seg lite respektert som følge av kritikken fra media, men etter hvert begynte hun å se på all medieomtalen og kritikken som noe positivt. Faktisk tar hun det som et tegn på at hun blir tatt alvorlig: «Vi er ikke lenger irrelevante, vi er relevante. Folk bryr seg, de leser og lytter og mener noe tilbake. Noen ganger positivt, andre ganger negativt. At vi som bloggere mottar kritikk i det offentlige rom er et tegn på at vi tas på alvor i samfunnet» (Eriksen, 2015a).

Også Eriksen har flere titusener av lesere i døgnet, og vedlegg 1 viser at hun hadde 38 192 lesere 1. mars 2016. Begge har altså flere lesere enn mange middels store papiraviser (medienorge, u.å.-b), og det er ikke tvil om at dette gir dem innflytelse i samfunnet.

3.0 Bakgrunn og teoretisk utgangspunkt

Dette kapittelet presenterer noe av bakgrunnen som kan bidra til å forklare hvorfor omtale av bloggere i dag har blitt populært innhold i norske aviser. Kapittelet starter med en kort gjennomgang av medieøkonomi og produksjonsforholdene for journalistene. Etter dette oppsummeres hovedtrekkene av populærjournalistikkens historie, for å vise hvordan avisoppslagene om bloggerne passer inn i denne tradisjonen. Videre presenteres det teoretiske bakteppet som er brukt som utgangspunkt for oppgaven. Her ser jeg først på hvordan tradisjonelle og markedsmessige nyhetskriterier kan si noe om hva som gjør at saker om bloggere så ofte blir til nyheter i media. Videre blir maktbegrepet definert og diskutert, for å klargjøre hva makten til bloggerne egentlig består av. Deretter vil jeg drøfte hvordan teorien om tostegshypotesen og opinionslederskap kan anvendes på bloggerne.

Formen på budskapene og måten bloggerne fremstilles på i avisene kan også være av betydning i spørsmålet om avisene bidrar til å gi bloggerne økt makt. Dette undersøkes med utgangspunkt i en kritisk diskursanalyse. I likhet med flere andre diskursanalytiske tilnærminger, er dette både en teori og en metode (Jørgensen og Phillips, 1999: 12). I denne oppgaven er gjennomgangen av diskursanalysen plassert i metodekapittelet, som følge av at den tredimensjonale modellen tilnærmingen er basert på beskriver hvordan jeg har gått frem i analysen.

3.1 Medieøkonomi og produksjonsforhold

Som jeg vil komme tilbake til i metodekapittelet, er diskursive og sosiokulturelle praksiser av betydning i en kritisk diskursanalyse. Diskursive praksiser kan for eksempel være måten tekstene er produsert på av de som jobber i mediene. Sosiokulturelle praksiser er den sosiale og kulturelle konteksten for medietekstene, for eksempel medieøkonomi og politikk (Fairclough, 1995: 57). Det blir for omfattende for denne oppgaven å gjennomføre en fullstendig analyse av disse praksisene, men i det følgende skal jeg se på generelle tendenser innen medieøkonomi og produksjonsforholdene for avisene, for å sette oppgavens analyse inn i en større kontekst. Både opplagsnedgang i avisene og fallet vi har sett i annonsemarkedet de siste årene fører til nedbemanning, innsparinger og journalistiske nyorienteringer (Eide, 2009: 10). Disse forholdene kan bidra til å forklare hvorfor det er blitt så populært for avisene å skrive om bloggere, og hvorfor tekstene blir som de blir.

3.1.1 Eierkonsentrasjon og økonomiske rammebetingelser

For det første, så påvirkes journalistiske prioriteringer av økonomiske forhold som setter rammer for journalistikken. Samtidig som nyhetsmediene er en sentral arena for den offentlige samtalen, er de preget av at de er børsnoterte selskaper med harde profittkrav (Allern, 2001: 19). På 1980-tallet da aksjeverdien var lav, ble avisene interessante for oppkjøpere som var ute etter rask fortjeneste. Ulike aktører kjøpte opp flere aviser, og frem til tusenårsskiftet gikk norske aviser over på få eiere, hvor nesten alle større aviser ble med i konsern (Ottosen et al., 2012: 210). DB ble kjøpt opp av danske Aller media i 2013, og fikk dermed samme eier som ukebladet Se og Hør (Bjørnstad og Tornes, 2014: 39). Dette kan ha konsekvenser for innholdet i avisen. En av artiklene som er inkludert i den kvalitative analysen er for eksempel basert på en sak som først var publisert i Se og Hør, men som DB også publiserte i sin nettavis.

De siste tiårene har eierskapene til mediene blitt mer profesjonelle og styrket sin operative rolle. Konsernene påvirker indirekte journalistikken i mediehusene de eier, for eksempel som pådriver for økonomisk drift (Barland, 2012: 5-7). Selv om journalistikken alltid har orientert seg etter markedet, har i de senere år konsepter fra markedsføring og salg i økende grad blitt en del av de redaksjonelle produktene til avisene, og journalistikk behandles i større grad som en vare. Dette har ført til en konflikt mellom hvilke stoffområder som selger mest og gir lønnsomme produkter, og medienes rolle som den fjerde statsmakt hvor kritisk dekning av vesentlige samfunnsområder er en del av medienes samfunnsoppdrag (Barland, 2012: 1). Journalistikk forstått som en forbruksvare hvor målet utelukkende er profitt, blir av mange sett på som rene motsetningen til kvalitetsjournalistikk. Journalist og medieviser Ragnhild Olsen mener at særlig mye av underholdnings- og kjendisjournalistikken på nett kan synes å være drevet av rene markeds- og profittsyn (Olsen, 2013: 51). Bloggomtale i avisene utgjør en økende del av denne typen innhold, og den økonomiske påvirkningen fra konsernene kan være en av årsakene som ligger bak.

3.1.2 Digital utvikling og økt konkurranse

Også den digitale utviklingen har ført til endringer i mediehusene på godt og vondt, særlig ved at nettaviser på få år har blitt en uunnværlig del av det norske mediebildet. Brønnøysunds Avis var først ute med sin nettavis 7. mars 1995, og DB lanserte sin nettutgave bare dagen etter (Ottosen et al., 2012: 217). Den digitale utviklingen har ført til økt konkurranse som følge av langt flere aktører, noe som naturlig også fører til prispress. Salget av papiraviser har samtidig blitt betraktelig redusert, og avisene har så langt ikke klart å kompensere for

inntakstapet med de nye digitale produktene. Både VG og DB mistet rundt 40 prosent av salget av papiraviser fra 1999 til 2009 (Ottosen et al., 2012: 222). I tillegg tar nå globale aktører som Facebook og Google annonser som avisene tidligere var alene om, noe som ytterligere går utover avisenes annonseinntekter (Barland, 2012: 9). Den digitale utviklingen har altså ført til store inntektstap for avisene, og den økonomiske situasjonen har ført til at journalistene stadig må produsere mer innhold med færre journalister (Barland, 2014: 3). Kombinasjonen av færre journalister i mediehusene, og nettaviser som krever kontinuerlig nyhetsoppdatering gjennom hele døgnet, fører til et tidspress som tvinger journalistene til å ta snarveier i hverdagen. Nettmedier benytter seg blant annet i stor grad av «klipp og lim»-journalistikk, der referat og avskrift er vanlig (Bjerke, 2013: 76). Det er også blitt vanlig for avisene å skrive om saker de finner på sosiale medier. Redaksjonene speiler ikke lenger bare det som skjer i de fysiske omgivelsene, men følger også med på nettaktivitet. Elvestad og Vogt mener derfor at sosiale medier har ført til et paradigmeskifte i journalistikken (Elvestad og Fogt, 2010: 153). Avisoppslag basert på blogginnlegg er et godt eksempel på denne type journalistikk.

Måten man *leser* nettnyheter på har også konsekvenser for journalistikken. Nettnyheter leses raskere enn papirnyheter, og blikket til leserne glir gjerne bare raskt over teksten (Rasmussen, 2006: 89-91). Selv om dette bidrar til at journalistene ofte må skrive kortere artikler, har nettavisene samtidig likevel mer plass enn papiraviser, siden nettaviser ikke har samme begrensning i formatet som papiravisene må forholde seg til. Nettavisene har dermed ikke det samme behovet for å sile ut et begrenset antall nyheter som avisen synes er passende for leserne (Rasmussen, 2006: 113). Dette, kombinert med at nettavisene også er avhengige av å stadig publisere nyheter gjennom døgnet for å holde på leserne, kan føre til at de tradisjonelle nyhetskriteriene ikke er like viktige for nettaviser som for papiraviser. En nyhet som blir publisert på nettet ville kanskje derfor ikke ha vært «god nok» for papiravisen. Suksessfaktorer på nett er gjerne antall besøk, treff, og hvor raskt sakene kommer ut, og kvantitet kan trumfe kvalitet (Rasmussen, 2006: 128). De tradisjonelle nyhetskriteriene som har vært sentrale for papiravisene kommer jeg tilbake til om litt.

Antallet som leser papiraviser en gjennomsnittlig dag har gått ned i alle aldersgrupper, men nedgangen er klart størst blant de unge. Statistikk fra Medienorge viser at antallet personer over 35 år som leste papiraviser gikk ned fra 88 prosent i 2001 til 67 prosent i 2015. I aldersgruppen 13 til 19 år gikk antallet ned fra 63,5 til 18 prosent i samme periode. En tilsvarende nedgang ser vi i aldersgruppen 20 til 34 år. Her gikk antallet som leste papiraviser ned fra 72 til 22,5 prosent. Man skulle kanskje tro at dette skyldes at unge bruker mer tid på

nettaviser enn eldre, men dette er ikke tilfellet. Fra 2001 til 2015 økte antallet 13- til 19-åringer som leste nettavis en gjennomsnittlig dag fra 7,5 til 45 prosent. I aldersgruppen 20 til 34 år økte antallet fra 28,5 til 66 prosent, mens antallet som leste nettavis blant personer over 35 år økte fra 8 til 50 prosent (Medienorge, u.å.-c). De yngste bruker altså også mindre tid på nettaviser enn de eldre, selv om de bruker mer tid på nettavis enn papiravis. Avisene er avhengige av å beholde denne gruppen som lesere dersom de skal overleve i fremtiden, og norske aviser jobber aktivt med å gjøre seg mer relevante for unge lesere (Elvestad og Fogt, 2010: 27). På bakgrunn av at det er de unge som bruker mest tid på blogger (medienorge, u.å.-a), kan avisomtale om bloggere tenkes å være et konkret tiltak for å tiltrekke seg yngre lesere, særlig unge jenter. Unge jenter bruker også mindre tid på avislesing enn unge gutter (Elvestad og Fogt, 2010: 40).

3.2 Populærjournalistikk

Som gjennomgangen av avisoppslagene om bloggerne vil vise, er store deler av oppslagene publisert i seksjonene for kultur, underholdning og kjendis. Kulturjournalistikk har siden starten av avishistorien vært viktig innhold i avisene, men kulturfeltet er i dag mer dynamisk enn det tradisjonelt har vært, i tråd med at publikums kulturelle smakspreferanser har endret seg. Det skrives følgelig om såkalt høy- og lavkultur om hverandre, og avisene inkluderer gjerne kultur og underholdning i samme vignett (Ottosen et al., 2012: 180). DB har opprettholdt «rene» kultursider med plass for refleksjon og analyse, men har samtidig koblet kultur og underholdning sammen i en egen seksjon de kaller «Signaler»⁸, selv om skillet fremstår noe uklart (Bech-Karlsen, 1991: 12). Uavhengig av hvilken seksjon blogginnholdet publiseres i, er i alle tilfeller en stor andel av sakene som skrives om Isachsen og Eriksen preget av typisk kjendisjournalistikk, som er en del av populærjournalistikken i avisene. Videre vil jeg gi en oppsummering av populærjournalistikks historie for å synliggjøre hvordan bloggomtalen representerer en ny trend innenfor denne tradisjonen.

3.2.1 Tabloidisering av pressen

I populærjournalistikk er underholdningsaspektet viktig. Jakten på store opplagstall er grunnleggende, som følge av at avisene som baserer seg på populærjournalistikk vanligvis selges som løssalg (Ottosen et al., 2012: 164). De kommersielt orienterte populæravisene fikk et gjennombrudd i USA, Frankrike og England allerede i 1830- og 1840-årene. Det var likevel

⁸ Seksjonens fulle navn er «Signaler for kultur og underholdning».

da flere aviser startet å gå over til tabloidformat på starten av 1900-tallet at populærjournalistikk for alvor fikk gjennomslag. Tabloidformatet var mer praktisk for urbane mennesker som ville lese avisen på tunnelbaner, busser og tog, og innholdet bestod av kortere artikler, flere bilder og mer fokus på sensasjoner og underholdning (Allern, 2001: 26-27). Etter hvert har «tabloidisering» blitt et begrep som ikke lenger bare peker på en endring i avisformatet. Med «tabloidisering» av media mener kritikerne vanligvis å nedprioritere informasjon for underholdning, korrekthet for sensasjon, og å bruke representasjonstaktikker som fanger og utnytter intervjuobjektene som fremstilles. I dag brukes begrepet til å beskrive det som er betraktet som trivialisering av medieinnhold generelt (Turner, 2004: 76).

Ikke alle er enige i denne trivielle og negative fremstillingen av tabloidjournalistikk. Henrik Örnebring og Anna Maria Jönsson (2004) mener blant annet at denne typen journalistikk har hatt en positiv påvirkning på demokratiutviklingen, mye fordi tabloidpressen har henvendt seg til bredere grupper enn tidligere eliteorienterte aviser gjorde. De mener at populærjournalistikken kan bli forstått som en alternativ offentlig sfære⁹, hvor kritikk av både eliten og de tradisjonelle formene for offentlig diskurs spiller en sentral rolle. Denne type presse har også utvidet gruppen av avisledere og gitt nyhetstilgang til grupper som tidligere ikke har vært i målgruppen for kvalitetsavisene. Videre har tabloidpressen hatt effekt på sosial endring ved å skape debatt om saker som tidligere har vært ignorert, og presentert nye journalistiske diskurser som har vært lettere tilgjengelig for nye målgrupper. At tabloidjournalistikken ofte appellerer til følelser kan også bidra til økt politisk deltakelse (Örnebring og Jönsson, 2004: 293). Heller ikke DB ser på tabloidbegrepet som noe negativt, og avisen er stolt av å være en tabloidavis (Olsen, 2012: 88). For å fange oppmerksomheten til leserne leter DB etter saker som blant annet står i psykisk nærhet til leseren, vinkler sakene bredest mulig, bruker kjente navn, spiller på følelser, løfter frem konflikter og personifiserer der det er mulig (Olsen, 2012: 98). Som oppgavens analyse vil vise, er disse teknikkene mye brukt i artiklene om bloggerne.

3.2.2 Dagbladets schizofreni

Fremveksten av en norsk populæravis har vært en langsiktig prosess, men også her spilte fremveksten av større bymarkeder en viktig rolle for utviklingen av en markedsorientert journalistikk (Eide, 1998: 24). I Norge har ikke de sosiale mønstrene man så i andre land vært

⁹ Jürgen Habermas regnes som en av offentlighetens fremste teoretikere. Det offentlige rom står i motsetning til det private, og for Habermas er offentligheten den sfæren hvor alle i utgangspunktet har like stor rett på å tale, og der argumenter er viktigere enn sosiale posisjoner og ressurser (Gripsrud, 2007: 238).

like fremtredende i populærjournalistikken. Mens målgruppen for populæraviser andre steder har vært lavt utdannede mennesker med lav inntekt, har DB vært populær blant lesere med høy utdanning, og både DB og VG har stått sterkt blant kvinner. Utslagene har likevel vært små, og det har etter hvert blitt et tydeligere mål for populæravisene å sikte seg inn mot hele befolkningen. Også dette har imidlertid begynt å endre seg de siste årene. Fra 1995 og utover har segmentering av publikum blitt viktigere for avisene, og innholdet har blitt mer personifisert og rettet mot bestemte målgrupper (Eide, 2014: 303-304). Omtale av bloggere kan nettopp være en nyorientering rettet mot bestemte målgrupper, nærmere bestemt jenter og unge kvinner. For mens 17 prosent av kvinner i alle aldre oppgir å lese blogg en gjennomsnittsdag, er det bare fem prosent av mennene som sier det samme (medienorge, u.å.-a). Blant jenter i alderen 15–16 år er det 53 prosent som leser, skriver eller kommenterer blogger månedlig eller oftere, mot bare 13 prosent av guttene (Medietilsynet, 2016: 49).

DB startet i utgangspunktet ikke som en populæravis. Avisen ble startet på politisk grunnlag, som et radikalt opposisjonsorgan i Kristiania i 1869. DB ble Venstreorgan, selv om avisen hadde en klar tradisjon for uavhengighet til partiet (Eide, 2014: 296). I senere tid har DB blitt kalt for en «schizofren» avis. Ifølge journalistikkprofessor Martin Eide er det egenarten til den norske populærjournalistikken som har ført til dette kallenavnet: «Innholdsmessig handler det om blanding av sak og sensasjon, politikk og underholdning, skitt og kanel» (Eide, 2014: 296). Det var den gradvise forandringen avisen gjennomgikk da den gikk over til å bli populæravis som gjorde denne schizofrenien til et kjennetegn. Avisen gikk over til tabloidformat i 1983, men de kommersielle endringene startet på 1930-tallet. Avisen ble da først og fremst en løssalgsavis, og inntektene fra det daglige salget ble viktigere. Kriminalstoff, kvinnestoff og kuriosa fra utlandet ble derfor prioritert. Schizofrenien startet å bli synlig ved at avisen samtidig satset på utenriksnyheter, kultur- og meningsstoff (Eide, 2014: 298). Dette er imidlertid ikke unikt for DB. I Norge er det blitt vanlig at populæravisene blander nyheter om krim, katastrofer, sport, kjendiser og kuriosa med mer seriøse nyheter som utenriks- og meningsstoff, på en måte som gjør at alt fremstår som like viktig. Avisene blander altså en moderne populærjournalistisk ideologi med en tradisjonell presseideologi der pressens samfunnsmessige rolle som en arena for samfunnsdebatt og som fjerde statsmakt fremdeles er viktig. Denne blandingen av ideologier er særegent for norske populæraviser, og vi har ikke et skarpt skille mellom populæraviser og kvalitetsaviser, slik de for eksempel har i Storbritannia (Eide, 2014: 300-301).

3.2.3 Kjendisjournalistikk og personifisering av journalistikken

Nyheter om kjendiser har blitt en stor del av populærjournalistikken. Mens det med enkelte nyheter kan være vanskelig å tiltrekke lesere, gir kjendisstatus i seg selv høy nyhetsverdi, og kjendisene garanterer en viss interesse (Marshall, 2006: 319). En kjendis er ifølge den norske ordboken en person som er blitt kjent gjennom massemedier¹⁰. For Daniel J. Boorstin er dette et kjennetegn ved vår tid: Mens historiske berømteter var forbundet med storhet og heldådader, mener han at dagens kjendiser er «kjent for å være kjent». Denne kjendisstatusen er blitt skapt av både mediene og av oss selv; ved at man leser og snakker om kjendisene, bidrar man til å gjøre dem enda mer berømte (Boorstin, 2006: 79). Andre mener at berømmelse er en erkjennelse av publikums makt; blant annet mener P. David Marshall at kjendisen på mange måter er en konkretisering av den kollektive makten til publikum i en bestemt person. Han mener derfor at man må forstå fremkomsten av den moderne kjendisen gjennom det nære «slektskapet» til demokratiet, og de nye formene for makt det gir uttrykk for (Marshall, 2006: 316). Han mener også at berømmelse gir kjendisen diskursiv makt. Kjendisens stemme er kanalisert inn i mediasystemet som legitim og betydningsfull, og den er hierarkisk plassert «over» andre sine stemmer (Marshall, 2014: xlviii).

Som oppgavens analyse vil vise, blir Isachsen og Eriksen ofte presentert gjennom en kjendisdiskurs. De har oppnådd kjendisstatus som følge av at de har klart å få tusenvis av lesere på bloggene sine hver eneste dag, i tillegg til hyppig mediedekning. Dette viser hvordan det med utbredelsen av internett har blitt lettere for «vanlige» mennesker å bli kjendiser, og begrepet «DIY celebrity» (DIY = Do it yourself) viser nettopp til hvordan man i dag kan oppnå kjendisstatus ved for eksempel å starte en blogg eller utlevere seg selv over webkamera. Begrepet har sitt utspring i «DIY citizenship», som stammer fra John Hartley og beskriver et positivt demokratisk potensiale innenfor moderne mediekultur (Turner, 2004: 68). Begrepet er likevel ikke helt dekkende for den kjendisstatusen Isachsen og Eriksen har oppnådd. En slik kjendisstatus er vanskelig å oppnå selv – man er også avhengig av drahjelp fra tradisjonelle medier. Begrepet fungerer også dårlig på norsk. Da er «mikrokjendiser» gjerne bedre, et begrep medieviteren Ida Aalen diskuterer i sin bok om sosiale medier. Mikrokjendiser blir kjent over internett for store publikumsgrupper som følger dem i sosiale medier, men de er i liten grad kjent for andre. Begrepet ble først introdusert av Theresa Senft i hennes studie av jenter som ble kjent ved å utlevere seg selv over webkamera (Aalen, 2015: 161-162). Aalen mener at «rosabloggere» er det mest kjente eksempelet vi har på

¹⁰ Bokmålsordboka, tilgjengelig fra: http://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=kjendis&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&begge+=&ordbok=begge [besøkt 15.04.2017]

mikrokjendiser i Norge, og hun bruker Isachsen og Eriksen som eksempler på mikrokjendiser som har fått så mye omtale i redaksjonelle medier at de har blitt «ordentlige» kjendiser, altså kjendiser de fleste har hørt om (Aalen, 2015: 164). Oppgaven min dokumenterer hvor mye presseomtale de faktisk får i norske aviser, og i analysen undersøker jeg hvordan en kjendisdiskurs preger oppslagene og hvordan dette påvirket bildet leserne får av dem. Jeg synes imidlertid at «SoMe-kjendiser» er et bedre begrep enn både «DiY celebrities» og mikrokjendiser. SoMe er blitt en vanlig forkortelse for sosiale medier, og SoMe-kjendis er derfor et mer presist begrep. Det kan også brukes uansett om personen bare er kjent innenfor sosiale medier, eller om han/hun også er kjent for større publikumsgrupper.

Personifisering av journalistikken er også et trekk ved populær- og kjendisjournalistikken som er relevant for denne oppgaven. Det handler om at avisene setter søkelyset på enkeltpersoner i omtale av ulike ideer, standpunkt og kompliserte saksforhold for å gjøre saksforholdene mer konkrete og nære for leserne, og dermed lettere å forstå (Ottosen et al., 2012: 171). Ytre-Arne (2016) har som tidligere nevnt vist hvordan dette er én av flere ulike roller bloggere kan ha i samspill med de tradisjonelle mediene. Et beslektet begrep er privatisering, som handler om at helt private sider ved personen kommer frem. Drar avisene dette for langt, ved å drive person- og privatrettet journalistikk mot enkeltpersoner over lengre tid med negativ vinkling, kalles det gjerne personforfølgning (Ottosen et al., 2012: 172). Både personifisering og privatisering er eksempler på en intimisering av offentligheten, hvor søkelyset er flyttet fra det offentlige rommet til det private. Marshall hevder at vi har blitt en kultur som aksepterer denne intimiseringen av det offentlige rom, og han kaller fenomenet «a new public intimacy». Grunnen til dette er at ny teknologi gir nye forventninger til eksponering av kjendiser, noe som har utvidet vår komfort med offentlig intimitet (Marshall, 2014: xii-xiv). Dette kan være noe av forklaringen på hvorfor bloggomtale er blitt populært stoff i avisene. Avisoppslagene er ofte basert på private detaljer om bloggeren som han eller hun har delt med leserne sine, og slikt innhold passer fint inn i en tabloid eller populærjournalistisk mediediskurs.

3.3 Nyhetskriterier

Nyhetskriteriene journalistene forholder seg til i arbeidet med å skape nyheter er en del av den diskursive praksisen i mediehusene. For å forklare hva som gjør at omtale av bloggere blir til nyheter i avisene, har jeg i den kvalitative analysen sett på hvilke nyhetskriterier som er avgjørende. De tradisjonelle nyhetskriteriene som ofte har vært brukt til å forklare hva som gjør en sak til en nyhet er vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt

(Allern, 2001: 55). Journalistikkprofessor Sigurd Allern har i tillegg til disse foreslått fire kommersielle nyhetskriterier, og særlig tre av disse kan bidra til å forklare hvorfor saker om Isachsen og Eriksen blir prioritert i avisene. Det første sier at jo større ressurser det kreves for å skrive en sak, desto mindre sannsynlighet er det for at den blir til en nyhet. Det neste innebærer at det er større sjanse for at en sak blir prioritert dersom kilden eller avsenderen har tilrettelagt en sak journalistisk (Allern, 2001: 66). Isachsen og Eriksen tilrettelegger gjerne ikke blogginnleggene journalistisk, men oppgavens kvalitative analyse viser hvordan journalistene publiserer utdrag fra bloggene. Dette er trolig lite ressurskrevende for avisredaksjonene. Oppgavens kvantitative analyse viser også at DB i enkelte har publisert blogginnlegg fra Isachsen og Eriksen i sin helhet i avisen.

Det tredje kommersielle kriteriet av relevans sier at det er større sannsynlighet for en «medievri» der underholdningskriterier teller mer enn saklighet og relevans dersom den redaksjonelle strategien til avisen bygger på å vekke sensasjon for å fange publikums oppmerksomhet (Allern, 2001: 66). For DB som populæravis er slike underholdningskriterier viktige. Det er også viktig at sakene har et potensiale til å fange interessen til flest mulig lesere. Da Gunhild Ring Olsen var «flue på veggen» en uke i DBs redaksjon i 2011, fant hun at «bredde» var et av de viktigste nyhetskriteriene til avisen, og at avisen bruker mye ressurser på å gjøre sakene aktuelle for flest mulig (Olsen, 2012: 95). Oppgavens kvalitative analyse viser at dette også er tilfellet for bloggartiklene til DB.

3.4 Maktbegrepet

For å svare på om og hvordan DB bidrar til å gi bloggerne økt makt, er det på sin plass å si noe om hvilken type makt det er bloggerne innehar i dagens samfunn. Makt er imidlertid et komplisert begrep å definere. Helt overordnet er makt evnen til å handle ut fra sine mål og interesser, evnen til å gripe inn i begivenhetenes forløp og ha innflytelse på deres utfall (Thompson, 2001: 22). En enkel definisjon av makt evner likevel ikke til å gripe om seg alle de ulike formene for makt som eksisterer i et samfunn.

Innenfor forskning skilles det gjerne mellom ulike former for makt ved å vise til maktens ulike ansikter. Maktens første ansikt dreier seg om makt over politikken saksspørsmål. Maktens andre ansikt viser til den makten enkelte har til å hindre at saker kommer på den politiske dagsordenen, altså ikke-beslutninger og bortdefinering. Maktens tredje ansikt er symbolmakten, eller makten over tanken (Eide, 2008: 27-28). Under disse kategoriene er det igjen flere definisjoner på ulike maktformer som forsøker å konkretisere de ulike typene av makt som befinner seg i samfunnet rundt oss. I boken «Makt og medier»

diskuterer for eksempel Thomas Mathiesen (2006) innledningsvis de tre oppfatningene av makt han mener har gjort seg gjeldene, herunder viljesmakt, strukturmakt og mikromakt. Resten av boken er dedikert til mediernes makt, og han skiller mellom makt bak, rundt, i og fra mediene.

Jeg finner imidlertid sosiologen John B. Thompsons skille mellom økonomisk, politisk, tvangsmessig og symbolsk makt mest hensiktsmessig til å definere bloggernes makt. For ham henger makt og ressurser nært sammen; for å utøve makt må man ha ressurser til rådighet som kan utnyttes til å etterstrebe egne mål og interesser. Økonomisk kapital kan være én slik ressurs. Mennesker som har «økonomisk makt» sitter på ressurser i form av ulike midler. Denne maktformen forbindes gjerne mest med finansiell kapital, men det kan også være ressurser som råvarer og produksjonsmidler (Thompson, 2001: 22-23). «Politisk makt» er den maktformen som vanligvis besittes av institusjoner eller personer knyttet til staten. Statlige institusjoner består av komplekse systemer med regler og fremgangsmåter som påvirker enkeltpersoner til å handle på bestemte måter. Lovene som blir vedtatt av politiske organer og administreres av et rettsvesen er et eksempel på slike regler som kan regulere individers handling (Thompson, 2001: 23-24). «Tvangsmessig makt» kan også regulere andre sin handling, men denne maktformen innebærer anvendelsen av, eller trusselen om, fysisk makt for å undertrykke andre. Den viktigste formen for tvangsmessig makt er militær makt (Thompson, 2001: 24-25).

Den siste av de fire maktformene til Thompson er «symbolsk makt», altså det som også kalles maktens tredje ansikt. Thompson definerer denne maktformen som «makt som stammer fra frembringelse, utbredelse og mottakelse av betydningsbærende symbolske former» (Thompson, 2001: 25). Med dette mener han blant annet at mennesker eller institusjoner som besitter symbolsk makt har ressurser i form av informasjons- og kommunikasjonsmidler. Dette kan for eksempel være tekniske midler man har tilgjengelig til å spre sine budskap, så vel som ferdigheter og kompetanse til både å frembringe, spre videre og motta informasjon og symbolsk innhold. Mennesker med symbolsk makt har også respekt og anerkjennelse, og de bruker disse ressursene til å utføre handlinger som kan gripe inn i begivenheter og få ulike konsekvenser. Makten kan brukes til å få andre til å respondere eller handle på ulike måter, og mennesker med symbolsk makt har dermed innflytelse over andre (Thompson, 2001: 26).

Av de ulike formene for makt som er beskrevet, er det klart at bloggerne i hovedsak sitter på symbolsk makt. Det store antallet blogglesere de har oppnådd, i tillegg til all omtalen de får i tradisjonelle medier, vitner om at de har respekt og anerkjennelse. De har også de

tekniske ferdighetene som kreves, blant annet innen foto- og filmredigering, og de har god kunnskap om hvordan de kan skrive for å engasjere andre. Andre begreper kan også brukes for å beskrive bloggernes makt; for eksempel uttalte Bård Michaelsen fra Medier24 som nevnt innledningsvis at Sophie Elise har en «redigerende makt», siden hun har makt over det som skrives og makt til å sette dagsorden i avisene. Dette er imidlertid også en form for symbolsk makt.

Personer med symbolsk makt kan altså bruke makten til å få andre til å handle på bestemte måter. Da Isachsen i 2015 oppfordret leserne sine til å boikotte Freia sine påskeegg som følge av palmeoljen som benyttes i produktet, skapte det stort engasjement. Siden den gang har navnet hennes med jevne mellomrom dukket opp i artikler som omhandler palmeolje. I 2016 truet Rema 1000 med å slutte å selge påskeeggene dersom ikke Freia fjernet palmeoljen, og i 2017 lanserte butikkjeden en ny variant av eggene, men uten palmeolje. Rema 1000 har ikke meg bekjent selv nevnt Isachsen som en medvirkende faktor til denne boikotten av Freias sjokoladeegg, men hun er likevel nevnt i flere artikler som har blitt skrevet om dette. I en sak fra E24 er for eksempel blogginnlegget hennes trukket frem som en bakenforliggende faktor: «I 2016 fikk Rema nok, og besluttet å vrake det populære påskegodtet fra hyllene – fordi palmeolje ikke er miljøvennlig. Boikottrusselen kom også etter at bloggeren Sophie Elise Isachsen hadde skapt store overskrifter ved å oppfordre til boikott av Freias påskeegg» (Lorch-Falch og Dalen, 2017). Dette konkrete eksempelet viser hvordan den symbolske makten til bloggerne kan komme til uttrykk, og at makten i enkelte tilfeller også kan strekke seg utover det rent symbolske.

I tillegg til symbolsk makt, kan bloggerne også sies å ha oppnådd økonomisk makt. Både Isachsen og Eriksen tjener et par millioner kroner i året (Østbø, 2016), i tillegg til at de får både produkter, klær og reiser sponset. Det er klart at disse ressursene kan bidra til å ytterligere øke bloggernes økonomiske makt, som igjen gjør det enklere å opprettholde den symbolske makten de ha oppnådd.

3.5 Bloggere som opinionsledere

For å forstå hvordan den symbolske makten til bloggerne kan komme til uttrykk, kan det være nyttig å tenke på dem som moderne opinionsledere. Begrepet stammer fra en undersøkelse sosiologen Paul F. Lazarsfeld med partnere gjennomførte under den amerikanske valgkampen i 1940, der målet var å undersøke hvordan og hvorfor folk stemte som de gjorde. De fant at enkelte personer i befolkningen skilte seg ut ved at de ga råd og/eller ble spurt om råd av andre i forbindelse med valgkampen. Lazarsfeld kalte disse menneskene for opinionsledere.

De var gjennomsnittlig mer interesserte i valget enn andre, men var ellers verken rikere eller bedre sosialt stilt enn resten av befolkningen (Lazarsfeld et al., 1948: 49-50).

Opinionslederne spilte en viktig rolle i valgkampen, da det viste seg at personlig kommunikasjon ofte var mer avgjørende for dem som var usikre på hva de skulle stemme, enn mediene. Opinionslederne på sin side, oppga i langt større grad mediene som kilde for informasjon og påvirkning. Med dette ble den berømte tostegshypotesen lansert: De politiske budskapene gikk ofte fra mediene til opinionslederne, og deretter fra opinionslederne til de mindre aktive delene av befolkningen (Lazarsfeld et al., 1948: 151). Lazarsfeld fant at en av årsakene til dette er at når man møter noen for andre grunner enn politisk diskusjon, er man ikke forberedt på de politiske temaene som eventuelt dukker opp. Når man selv oppsøker mediene, velger man selv hva man vil se eller høre, og de mentale tankesettene man går inn med da fungerer som en form for rustning som «beskytter» en mot påvirkning. Denne «rustningen» har de fleste ikke på hvis politiske tema dukker opp i en personlig samtale. Videre stoler man mer på at personlige kontakter vet hva som er best for en selv, og meningene oppleves dermed mer relevante (Lazarsfeld et al., 1948: 152-155).

Teorien om opinionsledere og tostegshypotesen dreide seg om personlig kontakt, men jeg mener at teoriene likevel kan anvendes på bloggere. Dette mener jeg på grunnlag av at de utleverer mye av privatlivet sitt til leserne, og lar dem følge med på små og store hendelser i hverdagen. På denne måten kan leserne gjerne føle at de kjenner bloggeren privat. I en studie av annonsering i digitale kanaler, sammenlignet Colliander og Dahlen (2011) effekten av annonsering via sponsede innlegg på blogg med effekten av sponsede innlegg i digitale magasiner, og fant at effekten av å annonsere på blogg var klart best, selv om annonsetekstene var identiske. Sponsede innlegg på blogg genererte både bedre holdninger til produktet og større kjøpsvilje. De mener at årsaken til dette er at det oppstår en parasosial interaksjon mellom bloggeren og leserne, altså en illusjon av et «ansikt-til-ansikt»-forhold, og at blogglesere ofte ser på bloggerne som venner. Dette gjør bloggleserne mer mottakelige for anbefalinger fra en blogger de følger, og effekten kan derfor sammenlignes med effekten av råd og anbefalinger man får fra venner (Colliander og Dahlén, 2011: 313-314).

Ved at bloggere fungerer som opinionsledere, har de gode muligheter til å påvirke leserne sine i ulike spørsmål, og som tidligere beskrevet tjener de mest populære bloggerne godt på sponsede innlegg. Dette gjør de for eksempel ved å anbefale ulike sminkeprodukter, klær eller oppskrifter. Mer alvorlig er det dersom de påvirker leserne til å for eksempel ta plastiske operasjoner eller å bruke naturlige prevensjonsmidler. Sistnevnte er inkludert som et case i oppgavens kvalitative analyse. Videre kan bloggerne påvirke leserne i

samfunnsmessige og politiske spørsmål. Isachsen skriver med jevne mellomrom om tema som engasjerer henne, for eksempel om dyrevelferd, rasisme og miljø. Temaene har hun kanskje selv lest om i tradisjonelle medier, og Lazarsfelds tostegshypotese kommer da til uttrykk. På bloggen til Isachsen er disse innleggene blandet innimellom innlegg om sminke, klær og hverdagsliv, og leserne er gjerne ikke forberedt på å møte på den type politiske innlegg. Ifølge Lazarsfelds teori vil de da ikke ha på seg en «rustning» som beskytter mot påvirkning, og de vil dermed lettere la seg overbevise av Isachsens meninger.

4.0 Metode

Dette kapittelet presenterer metoden som er benyttet for å svare på spørsmålene i problemstillingen. Jeg har foretatt en kombinasjon av en kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse av avisoppslag om bloggere. Den kvantitative analysen søker å svare på de tre første forskningsspørsmålene i problemstillingen, altså på hvor mye avisene skriver om bloggere, hvilke tema oppslagene handler om, og i hvilken grad Isachsen og Eriksen har fått makt til å definere hva DB har på dagsordenen. I tillegg er det inkludert en gjennomgang av hvilke type blogger og bloggere som blir omtalt i DB, og oppslag om Isachsen og Eriksen blir studert nærmere. Det siste forskningsspørsmålet i oppgaven handler om hva som kjennetegner diskursen som DB presenterer Isachsen og Eriksen gjennom. Dette undersøkes med en kvalitativ innholdsanalyse. Her har jeg gjennomført en kritisk diskursanalyse av et utvalg av sakene som er skrevet om de to bloggerne for å kunne si noe mer om hvordan de typiske bloggartiklene i DB ser ut, hvordan bloggerne fremstilles, og hvilke maktstrukturer tekstene representerer. Til sammen vil den kvantitative og kvalitative analysen kunne svare på om DB bidrar til å gi landets toppbloggere økt makt. Videre følger en forklaring på hvordan jeg har gått frem i de to analysene.

4.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Kvantitativ innholdsanalyse er en metode for å analysere dokumenter og tekster, som søker å kvantifisere innhold i form av forhåndsdefinerte kategorier på en systematisk og pålitelig måte. En mye brukt definisjon ble formulert av Berelson i 1952: «Content analysis is a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication» (Bryman, 2016: 284-285). Det er altså en objektiv og systematisk innsamlingsmetode. Retningslinjer for kategorisering av råmateriale, i mitt tilfelle avisartikler fra DB, skal være klart presisert i forkant av innsamlingen. Prosedyren med å kategorisere avisartiklene skal være transparent og konsistent, slik at forskerens «fordommer» ikke påvirker prosessen. Med dette skal en annen forsker kunne følge de samme retningslinjene for innsamling og komme opp med samme resultat. At innholdet som undersøkes er manifest, betyr at målet er å utforske det direkte synlige innholdet i artiklene, altså det artiklene klart og tydelig handler om. Andre definisjoner av metoden åpner for å inkludere latente meninger i analysen, for eksempel om innholdet som undersøkes er positivt, negativt eller nøytralt (Bryman, 2016: 284). Jeg vil delvis inkludere latente meninger ved at jeg kategoriserer tema i artiklene. Som jeg kommer tilbake til senere, er ikke tema alltid like lett å definere i et oppslag, og det kan dermed åpne for subjektive vurderinger.

4.1.1 Datainnsamling

Mediearkivet Atekst er brukt til å finne avisoppslagene som er skrevet om blogging, og vedlegg 2 viser søkeordene som er benyttet i analysen. Atekst inneholder papiravisenes originale utgaver av riks-, region- og lokalaviser, i tillegg til et mangfold av nettaviser, magasiner og tidsskrifter (Retriever, 2016). Det finnes imidlertid noen feilkilder man må være obs på, som gjør at Atekst ikke kan gi et 100 prosent korrekt bilde. For det første varierer det hvor langt tilbake man kan søke i de ulike kildene. DB går for eksempel tilbake til 1996, mens Se og hørs første utgave i arkivet er fra 2010. Noe av økningen i oppslag om bloggere fra år til år vil være påvirket av dette. De største avisene er søkbare siden starten av 2000-tallet eller før, men mange mindre magasiner og lokalaviser er søkbare for bare noen få år tilbake. Vedlegg 3 viser en oversikt over hvor langt tilbake de ulike kildene går, som jeg fikk tilsendt av Retriever på e-post. Her har jeg også markert ni av de ti¹¹ største papiravisene i 2016 i grått (medienorge, u.å.-d).

En annen feilkilde er at artikler fra byråer som NTB ikke er tilgjengelig i arkivet av opphavsrettslige årsaker (Eriksen, 2005). NTB er tilgjengelig som en egen kilde i arkivet, men artikler DB eller andre aviser har publisert fra NTB vil ikke vises i Atekst under den aktuelle avisen. Det samme gjelder artikler skrevet av journalister fra andre aviser. Et søk på Isachsen¹² i NTB sine kilder i Atekst gir 12 treff, så det kan tenkes at DB har publisert noen av disse oppslagene uten at jeg har fått de frem i søket. At artikler fra NTB eller andre journalister ikke kommer frem i søket, betyr imidlertid at de fleste oppslagene som er inkludert i analysen er egenproduserte av DB. Jeg synes derfor det er mer en styrke enn en svakhet for oppgaven at disse artiklene ikke kommer med.

En annen faktor som kan påvirke innholdsanalysen er at artikler og sider kan komme i flere versjoner. Når det er små forskjeller lagres de ulike utgavene som én artikkel med merknad om endringene. Er det større endringer lagres artiklene som separate oppslag (Eriksen, 2005). Dette kan ha hatt utslag i resultatet av den generelle gjennomgangen av oppslag som inneholder ordet blogg, men utslagene vil trolig være såpass små at det ikke vil være misvisende for det større bildet.

¹¹ Aftenposten junior var blant de ti største papiravisene, men denne er ikke tilgjengelig i Atekst.

¹² Søket er tidsavgrenset til perioden 01.01.2011–31.07.2016. Søkeord: (Sophie Elise Isachsen) OR (Sophie Elise AND blogg*)

4.1.2 Utvalg

Enhetene studert i innholdsanalysen er avisoppslag. Debattinnlegg og kronikker skrevet av eksterne bidragsytere er også inkludert i utvalget. I den første generelle delen av analysen er alle oppslag som inneholder ordet «blogg» i norske magasiner og papiraviser fra 1. januar 1997¹³ til 31. juli 2016 inkludert. I Atekst blir små oppslag som egentlig tilhører større saker registrert som enestående treff, for eksempel faktabokser i papiravisen eller videoklipp i nettutgaven. En større featureartikkel med to faktabokser kan dermed blir registrert med tre treff, dersom både artikkelen og begge faktaboksene inneholder begrepene som er søkt etter. I den generelle gjennomgangen har jeg likevel inkludert alle treffene, fordi det ville blitt for omfattende å lese gjennom tusenvis av treff for å se om de var unike oppslag eller tilhørte en annen sak.

For å finne ut hvilke type blogger og bloggere som blir omtalt i DB, i tillegg til tema og avisseksjon, har jeg foretatt et tidsavgrenset utvalg. Analysen inkluderer alle sakene som inneholder ordet «blogger»¹⁴ i februar måned i 2005, 2008, 2011 og 2015, for å studere utviklingen som har vært disse årene. Årstallene ble valgt på bakgrunn av det første generelle søket viste at det først var i 2005 DB begynte å skrive om bloggere i større grad. Med tre til fire års mellomrom er det nok antall saker til å se generelle tendenser, samtidig som det ikke blir for omfattende for oppgaven. Februar måned ble valgt på bakgrunn av at det er en «nøytral» måned, uten høytider eller andre faste hendelser som vil påvirke avisoppslagene. I alle oppslagene fra februar måned de ulike årene, i tillegg til sakene i DB som nevner Isachsen og Eriksen, er treff som tilhører andre saker (for eksempel faktabokser) registrert med en egen variabelverdi¹⁵ og tatt ut av utvalget for videre analyse. Det samme gjelder oppslag som er publisert i både papir- og nettavisen, eller som av ulike grunner har blitt registrert med to treff i nettavisen. I mange av treffene er ordet «blogger» også bare så vidt nevnt i en setning i oppslaget, uten at dette er av relevans for resten av saken. Disse er også registrert med en egen variabelverdi og tatt ut av utvalget. Ved å skille ut alle disse treffene fra den videre analysen, er det kun de unike oppslagene som gjenstår, noe som vil gi et mer reelt resultat.

¹³ Som nevnt i kapittel 2 var 1997 det året da ordet blogg første gang ble brukt om en nettside.

¹⁴ I dette søket har jeg brukt søkeordet «blogger*», istedenfor «blogg» som ble gjort i det første søket, for å i hovedsak inkludere treff hvor én eller flere bloggere er omtalt. Ved å bruke søkeordet «blogg» får man nemlig med mange treff der «en blogg» eller «å blogge» er inkludert i saken, uten at sakene handler om bestemte bloggere. Tronkteringstegn er brukt for å inkludere ulike endelser av ordet.

¹⁵ Variabelverdiene er svarkategoriene tilknyttet de ulike variablene, for eksempel er «kvinne» en variabelverdi på variabelen «kjønn» (Østbye et al., 2007: 156).

I innholdsanalysen av oppslag fra DB er «Dagbladet +»-artikler¹⁶ ikke inkludert i søket, siden disse ikke er tilgjengelig uten abonnement. Totalt gjelder dette bare 11 oppslag om Isachsen og Eriksen i perioden jeg undersøkte, så det vil ikke ha noe særlig utslag i en større sammenheng. Oppslag fra kjendis.no er heller ikke inkludert i innholdsanalysen. Dette er en del av db.no, men det er oppført som en egen kilde i Atekst. Oppslagene publisert her kommer derfor ikke med i søket hvis man kun bruker DBs papir- og nettavis som kilde. Jeg fikk likevel treff på noen få artikler fra kjendis.no, så det kan tyde på at artikler fra dette nettstedet som også er publisert på forsiden av db.no, gir treff i Atekst. At ikke alt fra kjendis.no kommer med i søket etter artikler i DB var noe jeg ikke oppdaget før jeg nesten var ferdig med analysen. Av tidshensyn bestemte jeg meg derfor for å utelate de oppslagene fra kjendis.no som ikke kom med i søket. Kjendis.no har 147 treff på Isachsen frem til 31. juli 2016, og 130 treff på Eriksen, så omfanget er stort. Jeg synes likevel at det er naturlig å utelukke disse treffene siden artiklene bare er synlige for personer som aktivt oppsøker kjendisnyheter. I et offentlighetsperspektiv er det mer interessant for oppgaven å studere oppslag som er synlig for alle, også de som ikke aktivt oppsøker slike type nyheter.

4.1.3 Forklaring til kodebok og utfordringer i analysen

For å sikre en systematisk og transparent innsamlingsmetode, har jeg utarbeidet en kodebok for innholdsanalysen som er vedlagt oppgaven (se vedlegg 4). Kodeboken inneholder også en forklaring av de variablene¹⁷ og variabelverdiene som ikke er selvforklarende. Den største utfordringen knyttet til utarbeidelsen av kodeboken var å definere kategorier for tema i avisoppslagene. Her tok jeg først utgangspunkt i Sigurd Allerns (2001) innholdsanalyse av ti norske papiraviser. Gjennom å teste kategoriene på et utvalg av sakene i utvalget, kom jeg frem til at de fleste kategoriene ikke passet for min analyse. Temaene som ikke hadde noen treff ble fjernet, og jeg la til kategorier som manglet etter hvert som jeg leste sakene. Det endte til slutt med 23 kategorier inkludert «Annet», men de kategoriene som kun hadde tre eller færre treff ble fjernet. Disse sakene ble heller plassert i «Annet»-kategorien. I alle oppslagene er det bare registrert én variabelverdi per variabel, inkludert tema. Enkelte saker inneholder imidlertid flere tema, og i noen tilfeller var det utfordrende å peke på ett hovedtema. I disse tilfellene ble det tatt utgangspunkt i overskrift, ingress og bildetekster. I enkelte oppslag var det likevel fortsatt vanskelig å avgjøre hva som faktisk var det mest sentrale temaet i saken, så enkelte saker er basert på subjektive vurderinger.

¹⁶ Dagbladet + er Dagbladets betalingsløsning på nett.

¹⁷ Hver av de registrerte opplysningene i innholdsanalysen er en variabel, for eksempel «kjønn» eller «bloggsjanger» (Østbye et al., 2007: 156).

Konteksten for oppslagene handler om hva som er bakgrunnen for at Isachsen og/eller Eriksen er nevnt i de ulike sakene. Også under denne variabelen var det i noen tilfeller utfordrende å definere én variabelverdi. Noen saker inneholder for eksempel kritikk av Sophie Elise (alternativ 4 i kodeboken), samtidig som et blogginnlegg hun har skrevet er utgangspunkt for saken (alternativ 1 i kodeboken). I slike tilfeller har konteksten blitt kodet med at hun har skrevet om temaet på sin blogg, siden dette er det viktigste for problemstillingen. Kjendiskategorien kan også være noe utfordrende å skille fra de øvrige variabelverdiene. Eriksen og Isachsen blir jo gjerne nettopp intervjuet (alternativ 2 i kodeboken) på bakgrunn av at de er blitt kjendiser (alternativ 6 i kodeboken). I slike saker blir kjendiskategorien nedprioritert; kun i underholdnings- og sladdersaker som ikke passer til de øvrige kategoriene for konteksten, er kjendiskategorien valgt. I kodeboken er variabelverdiene ført opp i prioritert rekkefølge for å sikre konsekvent koding. Jo lavere tall på variabelverdien, desto viktigere for problemstillingen.

I tillegg til de nevnte variablene, har jeg også registrert hvilken avisseksjon oppslagene er publisert i, hvilken sjanger de omtalte bloggene har, hvilken type avsender bloggen har (for eksempel om det er en privat eller profesjonell avsender) og kjønnet på de omtalte bloggerne. I oppslagene om Isachsen og Eriksen har jeg også registrert om de er hovedperson i sakene, kjønnet på journalistene, og om oppslagene lenker videre til bloggene deres. Selve kodingen er gjort i et Excel-skjema, og vedlegg 5–8 viser eksempler på hvordan oppslagene er kodet.

4.2 Kvalitativ innholdsanalyse

Den kvalitative analysen ser nærmere på hvordan Isachsen og Eriksen fremstilles i DB, og hvilke maktstrukturer tekstene representerer. Jeg har gjort et strategisk utvalg av seks artikler: tre om Isachsen og tre om Eriksen. En strategisk utvelging vil si at man inkluderer de oppslagene man tror gir mest og best informasjon (Østbye et al., 2007: 44). Med dette som utgangspunkt valgte jeg ut «typiske» oppslag om de to bloggerne, basert på den kvantitative innholdsanalysen. Et typisk oppslag om Eriksen viste seg for eksempel å være «kjendisnytt» publisert i kulturseksjonen. Artikkelen «Fotballfrue blir programleder på TV» fungerer dermed som et eksempel på denne typen oppslag om henne. Eriksen blir også av ulike grunner ofte kritisert i DB, blant annet for å ha skjult reklame på bloggen sin, noe artikkelen «Refser blogger som anbefaler omstridt prevensjon» representerer. Videre har hun flere ganger blitt beskyldt i mediene for å være et dårlig forbilde med sitt fokus på utseende og kropp. Artikkelen «For tynn for TV2» er derfor en typisk artikkel om Caroline, fordi den inneholder både kjendisnytt og kroppsfokus.

Sophie Elise blir også mest omtalt i kulturseksjonen av avisen, og både underholdning og utseende er tema som ofte går igjen. Artikkelen «– Jeg ba om det» inkluderer begge disse temaene, da den handler om hva hun synes om å bli kalt en «knulledukke» av programleiderne i Radioresepsjonen. Artikkelen «Var utbrent og sykemeldt» representerer temakategorien mobbing og depresjon, som også er et gjengående tema i oppslagene om Isachsen. Den siste saken om henne, «Sophies verden», representerer sakene som er skrevet på bakgrunn av et tema hun har tatt opp på bloggen. Den kvantitative analysen viste at dette gjelder 26 prosent av oppslagene om henne.

Istedenfor å ta utgangspunkt i typiske saker om bloggerne, kunne en annen innfallsvinkel vært å studere oppslag som gjerne mer åpenbart bidrar til å gi dem makt. Om Isachsen kunne jeg for eksempel ha plukket ut de oppslagene som tar utgangspunkt i hennes mer samfunnsrelevante blogginnlegg, inkludert en artikkel om at hun ble kåret til årets navn i DB. Dette mener jeg imidlertid ville ha svekket oppgavens troverdighet og metodiske kvalitet. For det første fordi denne typen oppslag bare utgjør en begrenset del av sakene som skrives om bloggere, og for det andre fordi omtalen av Isachsen skiller seg fra omtalen av andre bloggere. At hun er vunnet flere kåringer for bloggen sin stiller henne i en særegen posisjon. Til tross for dette utgjør avisoppslagene som fremstiller henne som samfunnsengasjert likevel bare en liten del av det totale antallet saker, og derfor er det bare tatt med ett slikt eksempel i den kvalitative analysen. For å svare på om DB bidrar til å gi bloggerne makt, mener jeg det er mer riktig å analysere oppslag som er typiske. Oppslagene om bloggerne er varierte, og da må tekstene som inkluderes i analysen også være det for å få frem et mer realistisk bilde av hvordan bloggerne fremstilles.

4.2.1 Kritisk diskursanalyse

Det finnes mange ulike metoder for å foreta kvalitative innholdsanalyser av tekster, men det finnes ikke klare retningslinjer for hvordan slike analyser skal gjennomføres. Det viktigste å ta hensyn til i valg av fremgangsmåte er at metoden er egnet til å svare på spørsmålene man har stilt i problemstillingen (Bryman, 2016: 569). Jeg har tatt utgangspunkt i Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse, som han beskriver i boken «Media discourse» (Fairclough, 1995). Dette er én av flere tverrfaglige tilnærminger innenfor diskursanalyse som kan brukes til å analysere tekster. Helt overordnet kan man si at diskurs er en bestemt måte å tale om og forstå verden – eller en del av verden – på (Jørgensen og Phillips, 1999: 9). Utgangspunktet er altså at vi får tilgang til virkeligheten gjennom språket. Siden vi ikke har

en direkte tilgang til hele verden, forstår vi den gjennom de tenkemåtene og begrepene vi har tilgang til, og her er mediene er en viktig bidragsyter (Østbye et al., 2007: 64).

Jeg finner den kritiske diskursanalysen mest relevant for min oppgave på grunn av Faircloughs maktkritiske perspektiv. Oppgaven undersøker om avisoppslag om bloggere kan bidra til å gi dem økt makt, og da er sammenhengen mellom språkbruk og maktutøvelse av avgjørende betydning. Dette er et av områdene ved den kritiske diskursanalysen som skiller seg mest fra andre former for diskursanalyse, i tillegg til tilnærmingens detaljerte analyser av språklige valg (Hågvar, 2013). Faircloughs diskursanalyse er basert på en tredimensjonal modell; han er opptatt av diskursive og sosiokulturelle praksiser i tillegg til selve teksten. Ved å gjennomføre en kritisk diskursanalyse forsøker man dermed å vise systematiske sammenhenger mellom tekster, diskursive praksiser og sosiokulturelle praksiser (Fairclough, 1995: 16-17). I tekstanalysen studerer man formelle trekk ved teksten som konstruerer diskurser og sjangre lingvistisk, for eksempel vokabular, grammatikk og sammenhengen mellom setninger (Jørgensen og Phillips, 1999: 82). For Fairclough er det viktig at tekstanalyser må være multisemiotiske, altså at teksten må ses i relasjon til layout og eventuelle bilder (Fairclough, 1995: 58). Det tilfellet av språkbruk man vil studere, for eksempel en avisartikkel med tilhørende bilder, kaller han en kommunikativ begivenhet (Fairclough, 1995: 56).

Begrepet diskurs brukes mye gjennom denne oppgaven. Det er et begrep som kan ha flere ulike betydninger, men når jeg snakker om diskurs bruker jeg Faircloughs forståelse av diskurs som «språkbruk som sosial praksis» (Fairclough, 1995: 54). Det er som nevnt en måte å tale på, som gir betydning til opplevelser ut fra et bestemt perspektiv, altså ut fra en bestemt diskurs. Det vil si at en bestemt diskurs kan adskilles fra andre diskurser, for eksempel en feministisk diskurs eller en miljødiskurs (Jørgensen og Phillips, 1999: 79). I analysen undersøker jeg hva som kjennetegner diskursen som DB presenterer bloggerne gjennom, og hvordan dette påvirker det bildet leserne får av Isachsen, Eriksen og blogging generelt. Er det for eksempel en typisk kjendisdiskurs som preger innholdet i avisoppslagene, eller er det oppstått en egen bloggdiskurs? Basert på Dmitrow-Devold (2013), Palmgrens (2014) og Zettermarks (2012) analyser av pressefremstillingen av norske og svenske kvinnelige bloggere, kan det se ut som det er oppstått en rosabloggdiskurs som «kjønner» bloggingen, ved blant annet å vektlegge trivialitet og overfladiskhet i oppslag om kvinnelige, personlige bloggere.

Intertekstualitet er også et sentralt begrep i Faircloughs tilnærming. Dette innebærer at alle kommunikative begivenheter trekker på tidligere begivenheter. En tekst kan på denne

måten ses på som en del av en intertekstuell kjede, ved at tekster inkorporerer elementer fra én eller flere andre tekster (Fairclough, 1995: 65). I analysen starter jeg først med en beskrivelse av de ulike tekstene som danner utgangspunktet for analysen. Videre diskuterer jeg på et mer overordnet nivå hvilken betydning tekstene kan ha, med utgangspunkt i tre spørsmål som Fairclough (1995: 5) mener bør stilles til alle medietekster:

1. Hvordan er verden representert?
2. Hvilke identiteter er satt opp for de involverte i tekstene?
3. Hvilke relasjoner er satt opp mellom de involverte?

Fairclough legger altså vekt på representasjoner, identiteter og relasjoner. Det er et sentralt poeng at språket i mediene er sosialt formet, samtidig som det også fungerer sosialt formende eller konstituerende. Dette betyr at språk og diskurser formes av andre sosiale praksiser og strukturer i samfunnet, men at språkbruk også kan bidra til å opprettholde eller endre eksisterende sosiale identiteter, relasjoner og representasjoner, inkludert maktrelasjoner (Fairclough, 1995: 54-55). I alle representasjoner er det for eksempel noen som velger hva som skal inkluderes og ekskluderes, og videre hva som skal komme i forgrunnen eller i bakgrunnen (Fairclough, 1995: 4). Hva som fremheves eller skjules i artiklene om bloggerne har betydning både for hvordan de aktuelle bloggerne fremstilles, men også mer overordnet for hvordan blogging som fenomen blir definert og oppfattet. I analysen er det derfor et poeng å undersøke om tabloidjournalistikkens diskurser begrenser forståelsen av hva blogging faktisk er. Når det gjelder spørsmålene om identiteter og relasjoner, er disse slått sammen i analysen, slik at disse aspektene diskuteres litt om hverandre. Dette har jeg gjort på grunnlag av at jeg mener de to punktene henger nært sammen, og at det blir et noe kunstig skille å diskutere identiteter og relasjoner hver for seg. Fairclough påpeker også selv at disse spørsmålene i praksis er vanskelig å skille (Fairclough, 1995: 126).

At tilnærmingen kalles «kritisk» diskursanalyse viser til at bruken av språket er bundet opp av årsaker og effekter som man kanskje ikke legger merke til under normale forhold. Man må altså studere språket med kritiske øyne for å legge merke til underliggende betydninger i tekstene, og det er et poeng å avdekke skjulte ideologier i tekstene for å forstå sammenhengen i diskursen (Fairclough, 1995: 54). Ideologier fremstår vanligvis som implisitte antakelser i tekster, og disse antakelsene kan bidra til å opprettholde eller endre ulike maktrelasjoner. Man kan ikke regne med ideologiske effekter av alle medietekster, men Fairclough mener at man likevel alltid må undersøke hvordan en tekst *kan* fungere ideologisk. Dette gjøres ved å

undersøke hvilke presupposisjoner som ligger i tekstene, altså hva som blir tatt for gitt, og hvilke valg som er tatt i utformingen av teksten (Fairclough, 1995: 14-15). Det er likevel viktig at man ikke baserer antatte ideologiske effekter på en tekstanalyse alene, siden det da er fare for at man legger til grunn effekter som kanskje ikke stemmer overens med virkeligheten. Forskning på ideologi og mediepåvirkning, blant annet i forbindelse med populærjournalistiske sjangre som kvinnemagasiner, har vist at det kan være betydelige forskjeller mellom tolkningene leserne gjør og tolkningene til forskerne som har utført tekstanalyser av de samme tekstene (Ytre-Arne, 2011: 213). Tekstanalyser har for eksempel vist at kvinnemagasiner presenterer stereotypiske oppfatninger av kvinner, og disse oppfatningene ble tidligere antatt absorbert av leserne. Etter hvert som det ble mer vanlig å utføre empiriske publikumsstudier i magasinforskning, ble disse antakelsene om ideologiske effekter utfordret. Et eksempel er Angela McRobbie som i senere tid kritiserte sin egen tekstanalyse av magasinet Jackie i 1982 for å skape et bilde av Jackie som en «massiv ideologisk blokk» som implisitt fengslet leserne (Ytre-Arne, 2011: 215).

I en kritisk diskursanalyse bør man da helst også undersøke hvordan publikum konsumerer tekstene (Fairclough, 1995: 16), men denne delen blir ofte nedprioritert. Modellen er svært krevende å gjennomføre i én studie, særlig spørsmålene om den diskursive praksisen (Østbye et al., 2007: 66). Det blir for omfattende for denne oppgaven å gå inn på alle aspektene i modellen, men jeg har likevel studert deler av både tekstene, diskursiv praksis og sosiokulturelle praksiser. Relevante aspekter av den diskursive praksisen og deler av den kulturelle og sosiale konteksten (populærjournalistikk og medieøkonomi) er inkludert i teorikapittelet, men tekstenes kontekst blir også nærmere beskrevet i analysen. Når det gjelder den diskursive praksisen, har jeg sett nærmere på produksjonsforholdene for journalistene i en tid preget av digital utvikling og økt konkurranse, noe som henger nært sammen med den overordnede medieøkonomien. Alle disse forholdene kan bidra til å forklare den økende mengden bloggomtale i avisene, og den kvalitative analysen undersøker hvordan disse perspektivene kan bidra til å forklare hvorfor tekstene blir utformet som de gjør. Hvordan tekstene blir distribuert og mottatt av leserne blir nedprioritert i denne oppgaven siden empiriske publikumsstudier åpenbart er utenfor oppgavens omfang. Jeg har imidlertid undersøkt hvem tekstene implisitt retter seg mot, basert på den aktuelle kultur- og situasjonskonteksten som tekstene er en del av. Jeg diskuterer også hvilket ideologisk potensiale tekstene kan ha, men jeg er oppmerksom på at det vanskelig lar seg gjøre å beskrive ideologiske effekter uten å inkludere en empirisk publikumsundersøkelse.

4.2.2 Praktisk presseanalyse

I tillegg til Faircloughs kritiske diskursanalyse, er jeg i analysen også inspirert av Yngve Hågvars (2007) innføring i praktisk presseanalyse. Han tar også utgangspunkt i Faircloughs tredimensjonale modell, men i boken «Å forstå avisa» fremlegger han en mer praktisk tilnærming til diskursanalyse enn Faircloughs teoretiske og mer overordnede utgangspunkt. Siden Hågvar konsentrerer seg utelukkende om avistekster, fant jeg hans forslag til fremgangsmåte svært relevant for denne oppgaven. I hovedsak nytter jeg hans tekstanalytiske verktøy i det som går på den lingvistiske tekstanalysen, og da spesielt i den første beskrivelsen av de ulike tekstene som er inkludert i analysen. Faircloughs perspektiver kommer mer til uttrykk i den overordnede diskusjonen av tekstenes betydning. Det er imidlertid ikke et håndfast skille her, siden analysen av tekstene og diskusjonen av konsekvenser og betydning ikke er direkte adskilt.

4.3 Oppgavens metodiske kvalitet

For å vurdere et forskningsprosjekts metodiske kvalitet, er det vanlig å diskutere de tre aspektene generalisering, validitet og reliabilitet. Kort fortalt handler generalisering om i hvilken grad analysens funn kan gjøres allmenngyldige, mens validitet omfatter hvorvidt man måler det man tror man skal måle, altså om metoden og fremgangsmåten svarer på den overordnede problemstillingen. Reliabilitet har å gjøre med hvorvidt behandlingen av data er nøyaktig og pålitelig (Østbye et al., 2007: 118).

Et annet ord for reliabilitet er pålitelighet, og det handler om kvaliteten på innsamlingen, bearbeidelsen og analysen av data (Østbye et al., 2007: 26). Her har jeg vært opptatt av å ha en åpen og transparent prosess, særlig i den kvantitative analysen, slik at andre forskere skal kunne kategorisere på samme måte som meg. Jeg har også lest alle oppslagene minst to ganger, og lagt ved eksempler på hvordan oppslagene er kodet (se vedlegg 5–8).

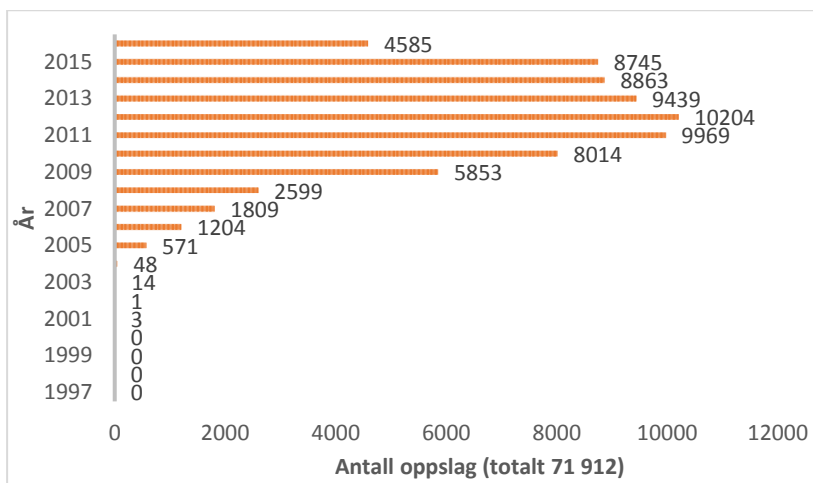
Når det gjelder generalisering av funnene, kan oppgaven si noe om i hvilken grad DB bidrar til å gi Isachsen og Eriksen økt makt, men ikke generelt om hvordan aviser og andre medier bidrar til å gi bloggere makt. Det er likevel rimelig å anta at funnene også gjelder andre aviser og andre bloggere, da det stadig er flere bloggere som blir omtalt på tilsvarende nivå som disse to. De seks oppslagene i den kvalitative analysen gir ikke et representativt utvalg, men oppslagene er som tidligere nevnt valgt ut på bakgrunn av at de er typiske for sakene som vanligvis skrives om de to bloggerne. Oppslagene kan derfor sies å vise representative trekk når det gjelder hvilke type saker de omtales i forbindelse med.

For å styrke validiteten i oppgaven har jeg kombinert kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse for å kompensere for svakhetene til de ulike metodene. Den kvantitative analysen er egnet til å si noe om hvilke type blogger og bloggere som blir omtalt i DB og hvordan utviklingen har vært, mens den kvalitative analysen er egnet til å si noe om underliggende betydninger i tekstene og hvilke konsekvenser tekstene kan ha. Til sammen kan de to analysene svare på om avisene bidrar til å gi bloggerne økt makt.

5.0 Kvantitativ kartlegging av bloggomtale i norske aviser

Dette kapittelet starter med en gjennomgang av utviklingen som har vært når det gjelder bloggomtale i avisene, både for norske papiraviser og magasiner generelt, og for DB spesielt. Etter dette tar jeg for meg omtalen av Isachsen og Eriksen. Jeg har blant annet undersøkt hvor mye omtale de egentlig får, hva oppslagene handler om, og hva som er konteksten for at de blir omtalt i avisen.

5.1 Bloggomtale i norske papiraviser og magasiner



Figur 1: Antall treff på ordet «blogg» i norske papiraviser og magasiner til og med 31. juli 2016.

Som tidligere nevnt ble ordet «blogg» første gang brukt om en nettside i 1997 (Rettberg, 2008: 17), men figur 1 viser at norske papiraviser og magasiner ikke begynte å skrive om bloggere før i 2001. Siden den gang har antall bloggartikler eksplodert, med den største prosentvise økningen fra 2004 til 2005. 2005 var året da bloggsamfunnet blogg.no ble lansert, så dette kan være noe av forklaringen på den store økningen dette året (blogg.no, u.å.). Det var videre store økninger fra år til år, til det nådde toppen i 2012, med til sammen 10 204 oppslag. Etter dette ser vi en liten nedgang hvert år til 2015. Det publiseres likevel fortsatt mange hundre oppslag om blogg hver eneste måned, så det er ingen tvil om at dette har blitt populært innhold i norske aviser.

5.1.1 Bloggomtale i DB

Atekst viser at ordet «blogg» første gang ble nevnt i DB i 2001. Ordet dukket opp i et leserinnlegg, hvor avsenderen skriver at «å blogge» fremkommer i Magasinets kryssord som et uttrykk for å rense fisk, noe han betviler er riktig. Han mener at «å blogge» betyr at man

gjør et snitt under gjellene mot ryggbeinet for at blodet skal renne av fisken. Dette innlegget er altså ikke relevant for oppgavens problemstilling, men det er interessant å merke seg at det var denne betydningen av ordet DBs «Magasinet» henviste til i sitt kryssord i 2001.

I 2002 ble også ordet blogg nevnt én gang, og denne artikkelen handler om at antallet usensurerte persiske blogger hadde gjort et kraftig hopp de siste årene. Også den neste artikkelen DB publiserte om blogg – i mars 2003 – handler om internett og sensur, da den beskriver hvordan bloggere rapporterte fra krigen i Irak helt usensurert. Omtrent en måned senere skjedde det en endring. Med overskriften «Vi blogges» annonserte avisen at Dagbladet.no som første avis skulle lansere weblogger. Daværende administrerende direktør for Dagbladet.no, Rune Røsten, skriver i innlegget at han tror weblogger kommer til å endre nettet, og han er tydelig på at etablerte medier ikke kan ignorere bloggerne:

Gjennom gode publiseringsverktøy og effektive distribusjonssystemer i blogossfæren kan en habil skribent konkurrere på tilnærmet lik linje med store medieorganisasjoner. (...) Riktignok er det ikke slik webloggene vil sette CNN og medier på sidelinjen. De aller fleste weblogger har slett ikke det som mål, men fungerer som private dagbøker eller løpende forskningsnotater bare for å nevne av anvendelsesmulighetene. Imidlertid er det likevel slik poenget er at webloggens kraft er noe etablerte medier må ta hensyn til, både som konkurrenter og ikke minst som kilde.

Det er interessant å se at Røsten allerede i 2003 var forberedt på at avisen ville komme til å måtte forholde seg til bloggere som konkurrenter og kilder, og at DB lanserte sin egen blogg allerede før de begynte å skrive om norske bloggere. Det tok imidlertid ikke lang tid før den første omtalen av norske bloggere kom. 6. mai 2003 publiserte avisen en artikkel med overskriften «Utleverer seg på internett», som handler om at stadig flere ungdommer skriver dagbok på internett. Etter dette økte omtalen av bloggere jevnt og trutt. I 2003 ble det publisert 12 oppslag som inneholder ordet «blogg», mens antallet i 2005 var kommet opp i 257. Videre økte antallet år for år, til det nådde toppen i 2010, med 1041 oppslag. Også i 2011 hadde DB over tusen oppslag med ordet blogg nevnt, mens det fra 2012 og 2015 har variert mellom 851 og 995. Videre følger en gjennomgang av avisoppslagene om bloggere i DB i februar måned i 2005, 2008, 2011 og 2015.

2005: Få navngitte bloggere

I februar 2005 hadde DB fem unike treff på ordet «blogger», hvorav én ble tatt ut av utvalget for videre analyse¹⁸. To av de fire gjenstående oppslagene handlet generelt om blogging, én om arbeidsliv og én om datateknologi. Tre av artiklene var publisert i nyhetsseksjonen, og alle

¹⁸ I metodekapittelet er det beskrevet hvordan jeg har kommet frem til de unike oppslagene, og hvilke type saker som er tatt ut av utvalget for videre analyse.

fire var publisert i nettutgaven (i tillegg til at den ene også var publisert i papiravisen og derfor tatt ut av utvalget).

Det var bare i ett av de fire oppslagene at det ble referert til en spesifikk blogg. Dette var en allmennblogg skrevet av en mann. To av oppslagene henviste til én eller flere bloggere, uten at det ble nevnt hvilke type blogger som var omtalt. Den ene artikkelen henviste for eksempel bare til en ansatt i Google som fikk sparken etter å ha kritisert jobben gjennom bloggen sin. Den siste artikkelen som fikk treff handlet ikke om noen bloggere i det hele tatt, men om en ny mobiltjeneste for bloggere. Når det kommer til kjønn var det i to av artiklene henvist til mannlige bloggere, mens det i de andre to ikke var nevnt kjønn. I februar 2005 var det altså ingen kvinnelige bloggere som ble viet oppmerksomhet i DB.

2008: Kun mannlige bloggere er synlige

I februar 2008 hadde DB 18 unike treff på ordet «blogger», hvorav åtte av sakene ble fjernet fra utvalget. Av de ti resterende sakene handlet fire om ytringsfrihet og/eller demokrati, for eksempel en sak om en blogger som ble arrestert i Kina for undergravende virksomhet mot staten. Videre handlet tre saker om kultur/underholdning, én om mote, én om religion og én om «annet». Syv av sakene var publisert i nettutgaven (én av dem var også publisert i papirutgaven), mens tre var publisert kun i papirutgaven. Seks av sakene var publisert i kulturseksjonen, to under nyheter og to i Magasinet.

Av de ti sakene som henviste til én eller flere bloggere, var det bare i to av dem det kom frem hvilken sjanger de omtalte bloggene hadde. Begge disse var «hobbyblogger»: én IT-blogg og én musikkblogg. Totalt henviste fire av sakene til mannlige bloggere, mens det i de siste seks ikke var nevnt kjønn.

2011: Personlige blogger inntar DB

I februar 2011 var det 39 unike treff på ordet «blogger», hvorav ti ble tatt ut av utvalget. Av de 29 gjenstående sakene er det merkbart at perioden var preget av den arabiske våren, da fire av sakene hadde dette som tema. Det mest populære temaet i 2011 var imidlertid blogging som fenomen og/eller sosiale medier. Ni av sakene handlet om dette. Eksempler her er saker om Vixen Blog awards¹⁹ som gikk av stabelen den måneden. Videre handlet to av sakene om mote/interiør, to om helse, tre om sport og tre om politikk og offentlig forvaltning. Temaet i de resterende sakene var varierende. 14 av sakene var publisert i nettutgaven (syv av disse var

¹⁹ Vixen Blog Awards hedrer hvert år de beste bloggerne innen kategorier som mote, beauty og livsstil, mat, interiør, trening og helse.

også publisert i papiravisen), mens 15 var publisert kun i papirutgaven. Åtte av sakene var publisert i nyhetsseksjonen, tre i sportsseksjonen, seks i kulturseksjonen, tre under meninger/debatt og syv i Magasinet²⁰. I de to siste sakene står det ikke hvilken seksjon de tilhører.

Av de fire årstallene jeg har sett nærmere på, var det først i 2011 DB startet å skrive om kvinnelige bloggere, og da med hele 17 saker. Åtte av sakene henviste til mannlige bloggere, mens kjønn ikke var nevnt i de fire siste. I 16 saker var det henvist til «rosablogger» eller andre personlige blogger. Her er det kvinnene som dominerer; bare i én av disse sakene var det en mannlig blogger som var omtalt, og dette var en skuespiller som driver en sarkastisk rosablogg. Videre var ti av bloggene allmennblogger, to var hobbyblogger, mens den siste er ukjent. Av allmennbloggene var det bare én som var skrevet av en kvinne. Seks av disse bloggene var skrevet av menn, mens kjønn ikke var nevnt i de tre siste. I 19 av sakene var det private blogger det ble vist til, mens det i bare tre saker ble skrevet om profesjonelle blogger. I én sak var bloggen som ble omtalt en fellesblogg med flere avsendere, mens det i de seks siste sakene er ukjent.

2015: Kvinnene dominerer

I februar 2015 hadde DB 26 unike treff på ordet «blogger», hvorav syv ble tatt ut av utvalget. Fem av de resterende 19 sakene hadde religion som hovedtema, fire handlet om kultur og underholdning, tre om likestilling/feminisme, mens resten av sakene varierte i tema. 14 av sakene var publisert i nettavisen (tre av disse var også publisert i papiravisen) og fem i papiravisen. Åtte av sakene var publisert i nyhetsseksjonen, fem i kulturseksjonen, én under mening/debatt, én i sportsseksjonen og fire i Magasinet.

I ni av sakene var det «rosablogger» eller andre personlige blogger som var omtalt. Videre var det henvist til én hobbyblogg og syv allmennblogger, mens det i de to siste sakene ikke kommer frem hvilken sjanger de omtalte bloggene hadde. 12 av sakene handlet om kvinnelige bloggere, og fire om mannlige. I de resterende sakene var ikke kjønn nevnt. Alle de mannlige bloggerne som var omtalt skrev allmennblogger. Videre var 14 av de omtalte bloggene private, mens tre hadde flere avsendere.

²⁰ Dette inkluderer Torsdagsmagasinet og Fredagsmagasinet.

5.1.2 Oppsummering

Hypotesen om at avisene bidrar til å gi bloggere økt makt ved å gi dem spalteplass og oppmerksomhet antyder at avisene skriver mye om bloggere, og den kvantitative innholdsanalysen bekrefter dette. Gjennomgangen av saker skrevet om bloggere i 2005, 2008, 2011 og 2015 viser at det ikke bare er den generelle omtalen av bloggere som har økt, men at det også har vært en endring i hvilke type blogger og bloggere som omtales. I 2005 og 2008 var det ingen bestemte type blogger som utmerket seg; i de fleste sakene var det blogging som fenomen som ble omtalt, eller at ordet «blogger» bare så vidt var nevnt i en setning i saken. I denne perioden var det også nesten kun i nettavisen at bloggere ble omtalt. Det er uvisst hva dette skyldes, men det kan tenkes at DB antok at bloggomtale var mest interessant for internettbrukere.

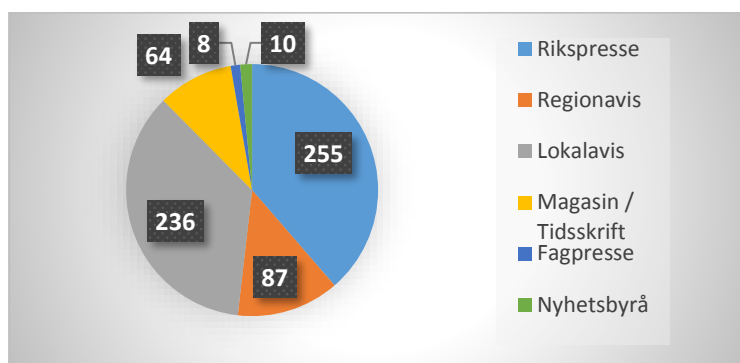
I 2011 ser man en klar økning i omtale av «rosablogger» og andre type personlige blogger. De personlige bloggene som blir omtalt i avisen har nesten utelukkende kvinnelige avsendere, så omtalen av kvinnelige bloggere har også økt betraktelig. Omtalen av allmennblogger har også økt, men her er avsenderne som oftest menn. DB skriver imidlertid mer om de personlige bloggene til kvinner, enn allmennloggene til menn. Dette samsvarer med Zettermark (2012), Dmitrow-Devold (2013) og Palmgrens (2014) studier, som konkluderte med at avisene «kjønner» bloggingen.

De fleste bloggene det henvises til er private blogger med én avsender. Avisen skriver lite om fellesblogger og profesjonelle blogger. De fleste sakene om bloggere er publisert enten i nyhetsseksjonen eller i kulturseksjonen. Sortert på tema handler flest saker om blogging eller sosiale medier, eller om kultur og underholdning. Flere saker handler også om religion, krig og ytringsfrihet/demokrati.

Analysen viser at omtale av kvinners personlige blogger i avisene er en relativt ny trend, i alle fall for DB sin del. I starten ble det skrevet om et bredere utvalg blogger, og hobbyblogger og allmennblogger ble oftere omtalt enn de personlige bloggene. Bloggomtale i avisene har altså ikke vært en populærjournalistisk trend siden starten. Basert på de fire årstallene i utvalget endret dette seg i 2011, da omtale av de personlige bloggene skjøt fart, og kultur og underholdning oftere ble tema i oppslagene. Som jeg vil komme tilbake til senere i oppgaven, kan det virke som om denne trenden kan ha bidratt til å endre forståelsen av hva blogging faktisk er. I de følgende delkapitlene vil jeg gjennomgå avisomtalen til to av bloggerne som har fått mest omtale her i landet, nemlig Sophie Elise Isachsen og Caroline Berg Eriksen.

5.2 Sophie Elise Isachsen i papiraviser og magasiner

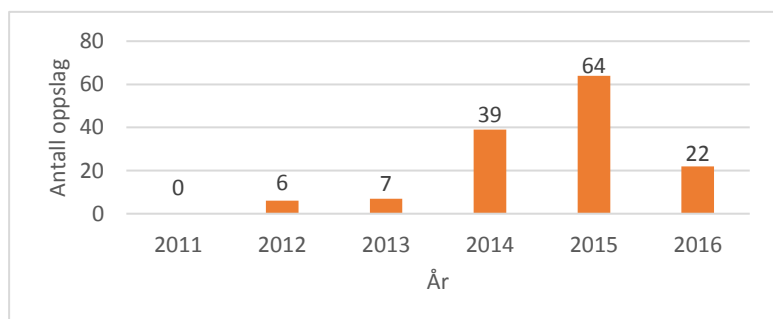
Fra 1. januar 2011 til 31. juli 2016 var det 661 treff på Isachsen i norske papiraviser og magasiner. Av alle avisene og magasinene i kildematerialet²¹, er det DB som har omtalt henne flest ganger i sin papiravis, med 66 treff. VG ligger like bak med 61 treff, Harstad Tidende (lokalavisen til Isachsens hjemsted) er på tredje plass med 41 treff, mens kjendismagasinet Se og Hør er på fjerdeplass med 38 treff. Figur 2 viser at det er riksavisene som skriver mest om Sophie Elise (39 prosent av alle artikler), noe som betyr at sakene når bredt ut i befolkningen. Magasiner og tidsskrifter, inkludert Se og Hør, står for bare 10 prosent av artiklene.



Figur 2: Antall oppslag per kildekategori

5.2.1 Isachsen i DB

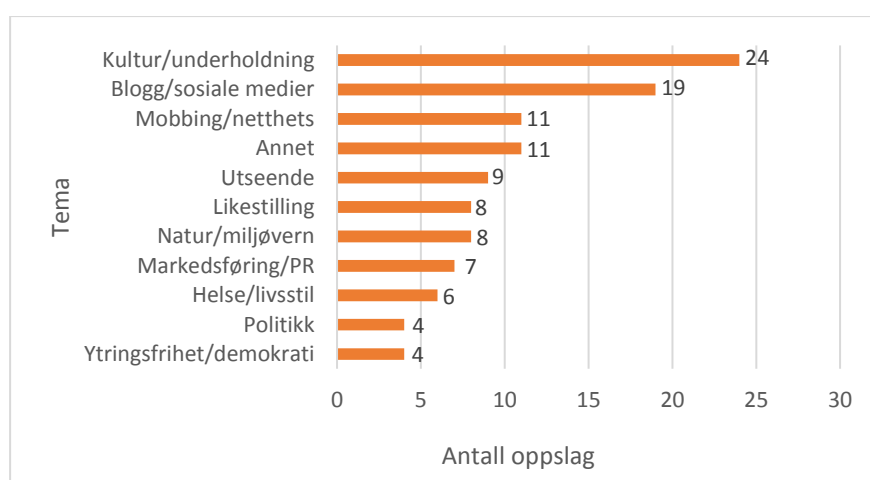
I samme tidsperiode har DB til sammen publisert 138 oppslag om Sophie Elise, hvorav 111 er unike. Av disse er 72 fra nettavisen og 39 fra papiravisen alene. 62 av oppslagene (56 prosent) er skrevet av kvinnelige journalister, mens 35 oppslag (36 prosent) er skrevet av mannlige. Resten er enten ukjent eller skrevet av journalister av begge kjønn. I 46 av oppslagene er det Isachsen selv som er hovedperson i saken.



Figur 3: Antall oppslag i DB hvor Sophie Elise er nevnt.

²¹ Kildematerialet til Retriever består av 319 papiraviser og magasiner (per 31.03.2017).

Som det fremkommer av figur 3, startet DB å skrive om Sophie Elise i 2012 – da med seks saker i løpet av året. I 2015 hadde antallet steget til 64. Dette utgjør omtrent fem saker i måneden i gjennomsnitt. Temaene i oppslagene varierer stort. Flest saker faller inn under kategorien kultur og underholdning (24 saker), mens saker som handler om blogging eller sosiale medier kommer på andreplass med 19 treff. Hun er imidlertid også nevnt i mange saker med mer «seriøse» tema, som natur/miljøvern, mobbing, politikk, helse, likestilling og ytringsfrihet. Disse sakene utgjør 37 prosent av alle oppslagene.

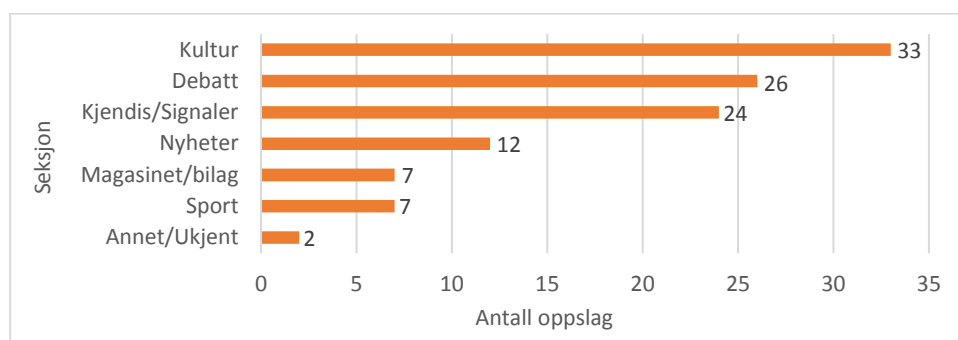


Figur 4: Antall oppslag fordelt per tema

Figur 5 viser at Sophie Elise er mest omtalt i kulturseksjonen av avisen. Hun er nevnt i flere saker i denne seksjonen enn i seksjonene for «Kjendis» og «Signaler». Debattseksjonen er den delen av avisen hun er omtalt i nest flest ganger. Hun er nevnt i hele 26 innlegg som er publisert på DBs debattsider, noe som utgjør 23 prosent av alle oppslagene. I tillegg er hun nevnt i seks andre debattinnlegg som er publisert i andre seksjoner av avisen. Seks av innleggene handler om palmeoljeproduksjon, etter at hun kritiserte Freias bruk av palmeolje på bloggen sin. Videre er seks innlegg skrevet med utgangspunkt i at hun ble kalt en «knulledukke» av programlederne i Radioresepsjonen, noe som også skapte stor debatt. En av sakene DB skrev om dette er inkludert i den kvalitative analysen. To av debattinnleggene har Isachsen skrevet selv. Dette viser hvordan «debatt deltaker» er en av rollene bloggere kan ha i samspill med tradisjonelle medier (Ytre-Arne, 2016: 209).

Figur 5 viser videre at 11 prosent av oppslagene er publisert i nyhetsseksjonen av avisen. Seks av disse handler om «Årets navn»-kåringen, og i fem av dem er hun bare kort nevnt som en av de nominerte. De resterende seks handler blant annet om palmeolje,

nettmobbing og Isachsens bruk av melanotan²².



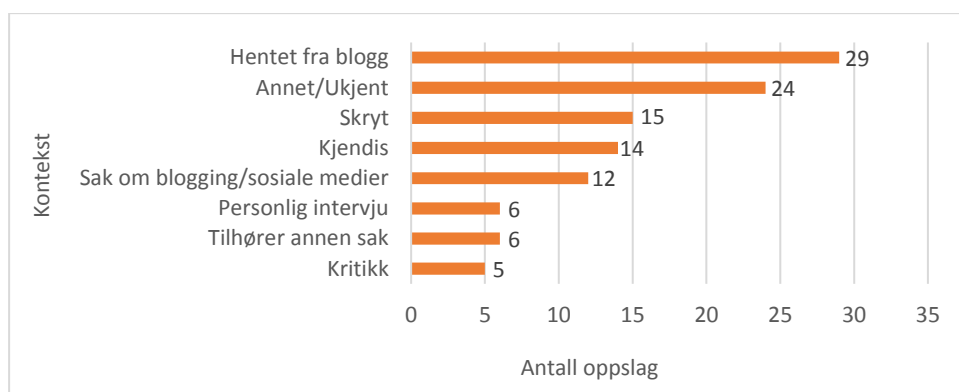
Figur 5: Antall oppslag per avisseksjon

29 ganger har noe Isachsen har skrevet på bloggen sin blitt omtalt eller diskutert i DB. Det betyr at 26 prosent av sakene hun er omtalt i, er saker hun selv har satt på dagsorden ved å først skrive om temaet på sin blogg. Dette kan imidlertid også gjelde flere tilfeller, dersom det ikke kommer tydelig frem at artikkelen er basert på et blogginnlegg. Andre årsaker til at hun blir nevnt i avisen er typiske kjendissaker eller at det er generelle saker som handler om blogging og sosiale medier. Kjendissaker er for eksempel saker om TV-programmer hun deltar i eller saker av typen «Sophie Elise har fått ny kjæreste». Det er altså ikke bloggingen som står i fokus.

Sophie Elise får lite direkte kritikk i avisen sammenlignet med Caroline, som jeg kommer tilbake til. Tallet i figur 6 sier likevel ikke hele sannheten, da hun i enkelte saker blir kritisert uten at dette er selve konteksten for saken. I et par tilfeller blir hun for eksempel kritisert for en kampanje hun hadde på bloggen sin i samarbeid med Norsk folkehjelp, men konteksten for saken er likevel at det er et tema hun har skrevet om på bloggen sin. Antallet saker kategorisert som «skryt» er tre ganger høyere enn antallet kategorisert som «kritikk». Dette skyldes i stor grad at hun ble kåret til «Årets navn» av DB i 2015. Alle de 11 sakene hvor hun er nevnt i forbindelse med dette er kategorisert som «skryt», selv om hun bare så vidt er nevnt i de fleste sakene. De siste fire sakene er debattinnlegg som hyller bloggeren, inkludert et innlegg skrevet av en journalist i DB²³.

²² Melanotan er et omdiskutert stoff som man kan sprøyte inn i kroppen for å bli brun.

²³ Journalist Anne Marte Blindheim mener Isachsen imponerer i debatten om palmeolje: <http://www.dagbladet.no/kultur/heia-sophie-elise/60186411>

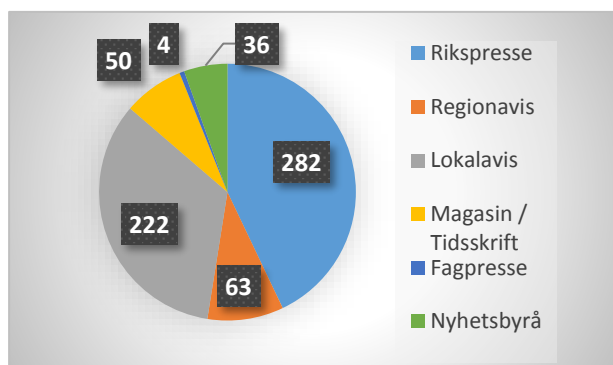


Figur 6: Antall oppslag sortert etter kontekst for oppslaget

Av oppslagene publisert i DBs nettavis, er det i 21 prosent av sakene lenket direkte fra oppslaget til bloggen til Sophie Elise. Videre inneholder 19 prosent av oppslagene en lenke som fører videre til én eller flere andre saker som lenker direkte til bloggen hennes. Totalt er det altså i 40 prosent av sakene mulig å klikke seg videre til bloggen til Sophie Elise uten å aktivt søke etter den selv.

5.3 Caroline Berg Eriksen i papiraviser og magasiner

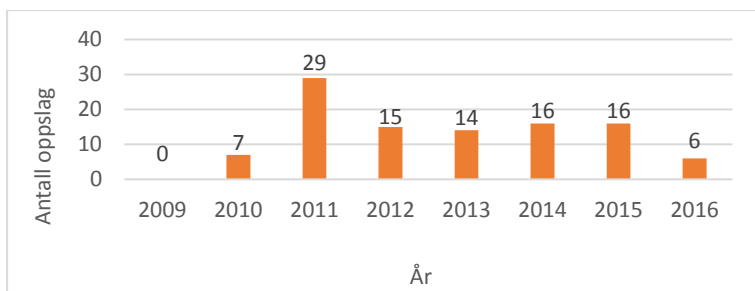
Fra 1. mai 2009 til 31. juli 2016 ble Caroline nevnt i 657 saker i norske papiraviser og magasiner. Hun er nevnt flest ganger i DB, med 77 treff. Figur 7 viser at også Eriksen har flest treff i rikspresen.



Figur 7: Antall oppslag sortert per kildekategori

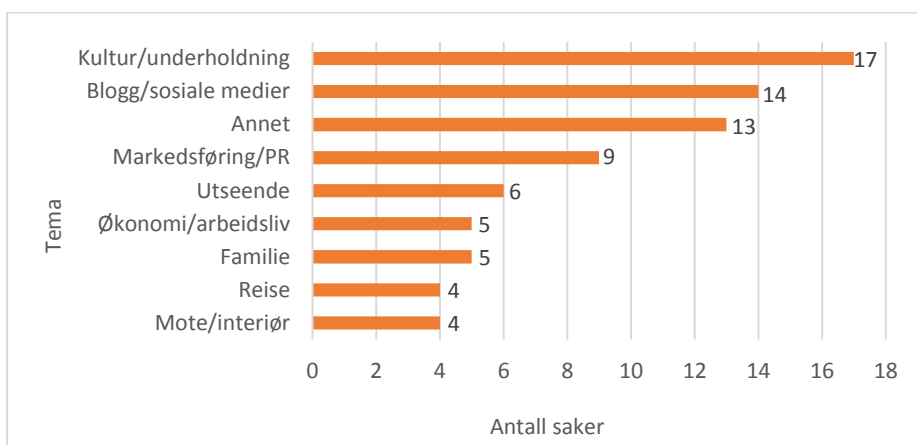
5.3.1 Eriksen i DB

I DB er Caroline mest omtalt i papiravisen. Her er det som nevnt 77 treff, mens det i nettavisen er 26 treff. Til sammen har DB altså publisert 103 oppslag om bloggeren, hvorav 77 er unike (52 i papiravisen og 25 i nettutgaven). 40 oppslag (52 prosent) er skrevet av kvinnelige journalister, mens 20 oppslag (26 prosent) er skrevet av mannlige.



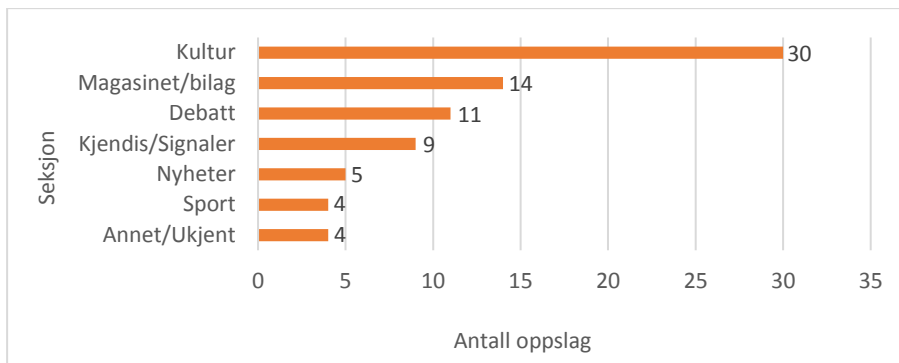
Figur 8: Antall oppslag i DB hvor Caroline er nevnt

Figur 8 viser at DB skrev mest om Eriksen i 2011. Fra 2012 til 2015 ble hun nevnt mellom 14 og 16 ganger i året, noe som utgjør litt over én gang i måneden i snitt. I nesten halvparten av oppslagene (47 prosent) er hun hovedperson i saken. Kultur/underholdning og blogg / sosiale medier er de mest vanlige temaene. Ni saker handler om markedsføring/PR, og disse er stort sett kritikk av reklame og sponsede innlegg på bloggen hennes.



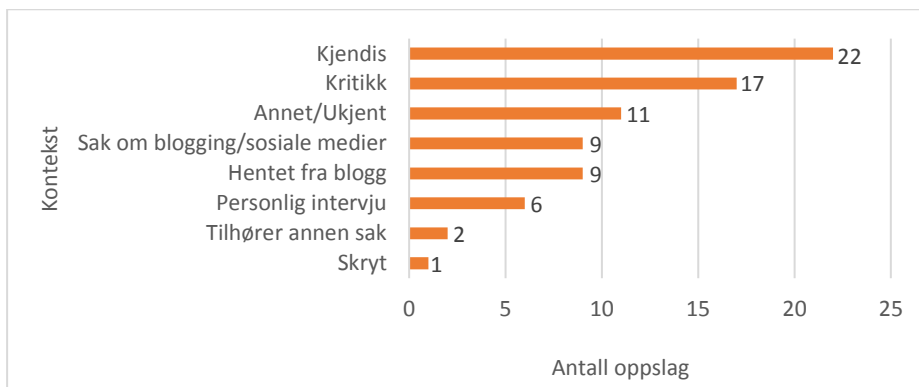
Figur 9: Antall oppslag sortert etter tema

Figur 10 viser at også Caroline er mest omtalt i kulturseksjonen, og omtrent halvparten av sakene er publisert i enten denne seksjonen, eller i seksjonene for «Kjendis» og «Signaler». I tillegg er en relativ høy andel av sakene publisert i Magasinet eller andre billag som følger med avisen. I likhet med Sophie Elise har Caroline også vært gjenstand for debatt i avisen. De fleste av disse innleggene kritiserer bloggeren.



Figur 10: Antall oppslag per avisseksjon

Bare rundt 12 prosent av sakene om Eriksen er basert på noe hun har skrevet om på bloggen sin. At DB skriver om henne som en kjendis er som oftest bakgrunnen for at hun er nevnt i avisen. Eksempler her er saker hvor ulike kjendiser blir spurt om deres favorittreisemål, om sitt første kyss og så videre. I tillegg er det mange saker om de ulike TV-programmene hun deltar i. Figur 11 viser at Caroline har blitt langt oftere direkte kritisert i DB, enn hva Sophie Elise har. 22 prosent av alle oppslagene er direkte kritikk av bloggeren. Mye av kritikken dreier seg som nevnt om reklame på bloggen, men hun har også blitt kritisert flere ganger for å være et dårlig forbilde.



Figur 11: Antall oppslag sortert etter kontekst

I 27 prosent av sakene i nettavisen inneholder teksten en lenke som fører direkte til bloggen til Caroline, og i ytterligere 27 prosent inneholder teksten en lenke som fører til én eller flere andre saker som lenker direkte til bloggen. Det betyr at det i over halvparten av nettsakene er enkelt for leserne å klikke seg videre til bloggen hennes hvis de blir fristet til å lese den. Dette er en faktor som kan bidra til å gi bloggerne økt makt, som blir diskutert nærmere i kapittel 6.9.

5.4 Oppsummering: Omtale av Isachsen og Eriksen

Både Isachsen og Eriksen har fått svært mye omtale i DB. For begge handler omtrent 40 prosent av sakene om enten kultur/underholdning eller om blogging og/eller sosiale medier, og omtrent halvparten av sakene er publisert enten i kultur- eller kjendisseksjonen i avisen. Ellers har Isachsen flere oppslag om seg publisert i seksjonene for debatt (23 prosent) og nyheter (11 prosent) enn det Eriksen har (henholdsvis 14 prosent og seks prosent). For begge sin del er vesentlig flere oppslag skrevet av kvinnelige journalister enn av mannlige.

Bortsett fra utseende, som utgjør temaet i åtte prosent av oppslagene om begge to, er temaet i de resterende oppslagene ulike. Isachsen er blant annet nevnt i langt flere saker med tema av samfunnsnyttig karakter. For Eriksen sin del er det bare temakategorien økonomi/arbeidsliv som kan sies å være av allmenn interesse. Mens de fleste sakene (65 prosent) om Isachsen er publisert i nettavisen, er de fleste sakene om Eriksen (68 prosent) publisert i papiravisen. Noe av forklaringen ligger i at Eriksen har flere oppslag publisert i Magasinet eller andre billag som tilhører avisen. Dette gjelder 18 prosent av oppslagene om henne og seks prosent om Isachsen. Eriksen har altså færre oppslag publisert i nettavisen, men hun har likevel en større andel oppslag som lenker videre fra oppslaget til bloggen hennes. 54 prosent av nettoppslagene inneholder en direkte eller indirekte lenke til bloggen hennes, mot 40 prosent av nettsakene om Isachsen.

Også konteksten for hvorfor bloggerne er nevnt i avisen skiller omtalen av dem. Eriksen blir mer omtalt på bakgrunn av kjendisstatusen hun har oppnådd. Dette gjelder hele 29 prosent av oppslagene om henne, mens det bare gjelder 13 prosent av sakene om Isachsen. Isachsen er på sin side oftere nevnt på bakgrunn av noe hun har skrevet på bloggen. Noe av forklaringen ligger i at sakene som DB henter fra bloggen hennes ofte blir debattert i etterkant. Hun får også langt mer skryt i avisen enn det Eriksen får, mye fordi hun ble kåret til «Årets navn» i 2015. Eriksen får derimot flere oppslag som kritiserer henne. 22 prosent av oppslagene er direkte kritikk av henne og bloggen, mot fem prosent av oppslagene om Isachsen. Hva som er årsaken til dette er uvisst, men en mulig forklaring kan være at hun er mer utsatt for kritikk som følge av at hun ikke bruker innflytelsen sin til å løfte samfunnsrelevante tema slik som Isachsen gjør.

6.0 Kvalitativ analyse av typiske avisoppslag om bloggere

Videre følger en analyse av seks typiske avisoppslag om Isachsen og Eriksen. Etter inspirasjon fra Hågvar (2007), vil jeg først gi en kort oppsummering av sakene og beskrive layout, bildebruk, paratekster og tekstuell kontekst for hvert enkelt oppslag for å synliggjøre hvordan jeg har gått frem i analysen og hvordan jeg har lest tekstene. Etter denne gjennomgangen vil jeg med utgangspunkt i Faircloughs kritiske diskursanalyse diskutere hvordan tekstene representerer sosiale relasjoner, identitet, selvforståelse og kunnskap og forestillinger om verden. Her diskuterer jeg blant annet hva som kjennetegner diskursene bloggerne presenteres gjennom, og hvilke maktstrukturer som finnes i tekstene. Målet er å finne ut om fremstillingen bidrar til å gi Isachsen og Eriksen økt symbolsk makt i samfunnet.

6.1 Oppslag 1



Faksimile fra DB 11.08.2014

Oppslag 1 handler om at Isachsen ble utbredt og sykemeldt som følge av bloggingen. DB har intervjuet henne om dette, og bakgrunnen for sykemeldingen er sammen med bloggerens plastiske operasjoner de største temaene som fremkommer i intervjuet. Begge disse temaene dukker ofte opp i avisoppslag om Isachsen, og den følgende beskrivelsen fungerer som et eksempel på hva som typisk blir vektlagt i slike oppslag, og hvordan dette kan påvirke bildet leserne får av henne.

Layout og tekstuell kontekst

Den kommunikative begivenheten her er et portrettintervju over tre sider i kulturseksjonen av papiravisen (to fulle sider pluss en påfølgende spalte på den tredje siden). Portrettintervjuet

som sjanger er en del av featurejournalistikken, som kjennetegnes av et personlig, beskrivende og fortellende språk (Hågvar, 2007: 113). Intervjuet er det første oppslaget i kulturseksjonen denne dagen, og er også fremhevet på avisens forside. Dette, kombinert med at oppslaget går over tre sider, taler for at DB anser dette som en god sak. Et stort hovedbilde som strekker seg over hele den venstre avissiden og tre spalter på høyresiden er sammen med overskriften de mest fremtredende elementene. Øverst på høyre side er det også et mindre bilde av Isachsen over to spalter. Nederst på samme side er det en innrammet underartikkel som tilhører saken, med overskriften «- Medaljen har en stor bakside», og et lite bilde av en ekspert som har uttalt seg. Underartikkelen glir over i det store bildet av Isachsen, noe som tydeliggjør at alt hører sammen. Når to tekster er plassert horisontalt på denne måten, er ofte det som står øverst det mest abstrakte og idealiserte, og det kalles derfor «ideelt». Det nederste kalles «reelt», siden dette ofte er mer konkret og virkelighetsnært (Hågvar, 2007: 72). I dette oppslaget er intervjuet med Isachsen i stor grad preget av følelser, og undersaken med ekspertuttalelsene er mer konkret. Oppslaget passer altså godt inn i en slik inndeling.

Av de klassiske nyhetskriteriene er det primært identifikasjon som taler for at dette har blitt en sak; mange vil kunne kjenne seg igjen i det å være sykemeldt eller sliten. Den sosiale funksjonen til oppslaget kan være å gi psykiske lidelser et ansikt. Utbrenthet og depresjon blir personifisert gjennom Isachsen, og gjør disse lidelsene mer konkrete og nære for leserne (Ottosen et al., 2012: 171). Dette er et vanlig populærjournalistisk grep, og paratekstene taler for at det er en tabloid mediediskurs som definerer oppslaget.

Paratekster og bildebruk

Alle bilder har både en denotasjon og én eller flere konnotasjoner. Bildets denotasjon er det man direkte ser i bildet, uten fortolkninger, mens konnotasjoner er kulturelt betingede tilleggsbetydninger leseren legger i bildet (Barthes, 1994 [1964]: 24-26). På det store bildet i dette oppslaget ser vi på det denotative nivået Sophie Elise som sitter i en buss. I setet ved siden av henne ligger en stor veske, og hun holder også armen sin over det ellers ledige setet. På hodet har hun en caps som gjør det alvorlige ansiktet mindre synlig, og hun har øretelefoner i ørene. På det konnotative nivået vil hun for mange fremstå som en innesluttet person som ikke ønsker at noen skal sette seg ned ved siden av henne. Den alvorlige tonen i bildet henger godt sammen med overskriften og flere av de andre paratekstene, som jeg vil komme tilbake til. Det minste bildet viser deler av ansiktet og overkroppen til Isachsen gjennom noe som ligner en lupe. Man ser at det gjøres noe med øyevippene hennes, og bildeteksten forklarer at hun får satt på øyevipper. På det konnotative nivået kan lupen

illustrere at DB ønsker å studere henne nærmere. Hva skjuler seg egentlig bak den ytre fasaden? Sammensetningen av de to bildene kan også tolkes som at hun pynter på utseende for å føle seg bedre etter depresjonen.

I tillegg til bildene, inneholder oppslaget en stor overskrift, to bildetekster, en ingress, en undertittel, fem mellomtitler og et uthevet sitat. Slike paratekster som ikke inngår i brødteksten leses ofte først, sammen med bilder og grafikk. Perspektivet leserne blir møtt med her er derfor viktig for hvordan de møter brødteksten (Hågvar, 2007: 64). Flere av paratekstene i oppslaget forankrer²⁴ de to bildene. Overskriften «Sophie Elise (19): Var utbrent og sykemeldt» sier noe om hvorfor hun foretrekker å sitte alene på bussen. Både bildeteksten, ingressen og det uthevede sitatet vektlegger at hun har vært utbrent, og at hun har fått stygge kommentarer for det. Tre av de fem mellomtitlene kan også knyttes til dette: «Singel og sykemeldt», «Sov i 15 timer» og «Stresse mindre». De to siste mellomtitlene, «Kommer flere låter» og «- Jeg fikk kortere nese» tar for seg andre tema i intervjuet, henholdsvis bloggerens suksess og utseende. Flere av paratekstene fremhever også Isachsens status som en populær blogger. Hun er omtalt som en rosablogger ved tre anledninger, inkludert på forsiden, og ingressen innledes med «Den kjente bloggeren Sophie Elise Isachsen ...» Undertittelen i saken er «Blog-Kjendis». Bloggen inngår likevel ikke som et tema i intervjuet. I både overskriften og ingressen er alderen hennes spesifisert, noe som skaper nærhet og identifikasjon. Ofte er det slik at de som blir nevnt med alder i avisoppslag representerer «folk flest», noe som gjør fremstillingen mer personlig. Dette forsterkes hvis det bare er fornavnet på personen som brukes (Hågvar, 2007: 120). Både i overskriften og ved flere anledninger i brødteksten omtales Sophie Elise bare med fornavn.

Til sammen blir Isachsen presentert som en vellykket og utseendefiksert blogger, som samtidig er sårbar og har problemer som mange kan kjenne seg igjen i. De fem mellomtitlene i brødteksten oppsummerer bildet DB skaper av Sophie Elise godt, ved at én av overskriftene handler om at hun er vellykket, tre handler om at hun er syk, stresset og ensom, mens den siste fokuserer på utseende og plastiske operasjoner. Bildene i saken forsterker dette inntrykket, der ett bilde viser en ensom Sophie Elise, mens det andre viser en utseendefiksert blogger.

²⁴ Når en tekst forankrer et bilde, mener Roland Barthes at teksten peker på hvilke av bildets mange betydninger som er tenkt å være hovedsak (Gripsrud, 2007: 134)

6.2 Oppslag 2



TAR DET IKKE PERSONLIG: Bloggeren Sophie Elise ble kalt for «knulledukke» av Steinar Sagen, Tore Sagen og Bjarte Tjøstheim. Det bryr hun seg ikke noe om. Foto: Se og Hør

- Jeg ba om det

Sophie Elise om å bli kalt «knulledukke» av «Radiosepsjonen».

Skjerm bilde fra db.no

Oppslag 2 handler om at Isachsen tilsynelatende ikke bryr seg om at programlederne i Radiosepsjonen kalte henne for en «knulledukke» på et direktesendt radioshow. De tre profilerte mennene kalte henne det ufine navnet etter at de hadde fått med seg at hun uttalte til Se og Hør at hun var redd for at puppene hennes skulle falle ut av kjolen på TV2s høstlansering. Denne saken fra Se og Hør var også publisert på db.no, så her ser vi hvordan eierkonsentrasjon i mediene kan påvirke avisenes innhold, i og med at DB har samme eier som Se og Hør (Bjørnstad og Tornes, 2014: 39). Steinar Sagen, Tore Sagen og Bjarte Tjøstheim ble i ettertid kritisert for begrepsbruken, blant annet av en skribent i det feministiske tidsskriftet Fett som fikk publisert en kronikk om saken på db.no. DB har nå valgt å spørre Isachsen hva hun selv mener om saken. Her har vi altså å gjøre med direkte intertekstualitet, siden alle sakene drar veksel på hverandre (Fairclough, 1995: 65).

Layout og tekstuell kontekst

Saken er publisert i kulturseksjonen av nettavisen sent på kvelden onsdag 20. august 2014, og består av et stort bilde av bloggeren øverst i saken og en brødtekst på 55 linjer. Sjangeren for oppslaget er nyhetsartikkel, selv om nyhetsaspektet i artikkelen nok kan diskuteres. Saken er aktuell i den forstand at den baserer seg på at radioprogram som har vært sendt og blitt diskutert tidligere samme dag. Nyhetskriteriet som taler mest for at dette har blitt en sak er nok imidlertid konflikt, og det faktum at DB som populæravis gjerne kan la underholdningselementer telle mer enn relevans, saklighet og nøyaktighet (Allern, 2001: 66). Det er likevel ikke sikkert at denne saken ville vært «god nok» for papiravisen, så dette er et godt eksempel på at de tradisjonelle nyhetskriteriene gjerne ikke er like viktige for nettaviser

som for papiraviser (Rasmussen, 2006: 128). Verken denne saken eller de tidligere sakene den refererer til er publisert i papirutgaven.

Oppslaget inneholder tre annonser i umiddelbar nærhet til artikkelen: en reklame for et show, en reklamefilm for Norsk Tipping og en annonse for Luxus Hair Extensions. Annonser vil av og til, men ikke alltid, leses i sammenheng med den nærliggende teksten (Hågvar, 2007: 139). Annonser i nettartikler kan imidlertid variere etter hvem som åpner artikkelen og når den blir åpnet, så de trenger ikke nødvendigvis å være planlagt å stå sammen med akkurat dette oppslaget (Rasmussen, 2006: 182-183). I denne saken vil neppe de to første annonsene leses i sammenheng med artikkelen, men i annonsen for Luxus Hair Extensions er det faktisk Isachsen selv som er avbildet. Med håret i fokus henger annonsen nært sammen med teamet i artikkelen, som i vesentlig grad dreier seg om bloggerens utseende.

Til høyre for brødteksten er det også bilder av tre twittermeldinger som de tre programlederne for Radioresepsjonen har skrevet i forbindelse med sexisme-kritikken de har mottatt i etterkant av radiosendingen. Under meldingene ligger det to videoklipp av Isachsen fra TV-programmet *Bloggerne*, som ikke har noe å gjøre med den aktuelle artikkelen. Den ene viser Isachsen med plaster over nesen, og i den tilhørende teksten står det at hun har tatt neseoperasjon. I teksten til den andre videoen står det at hun er ensom, til tross for at hun skriver en av Norges mest leste blogger. Under artikkelen er det lagt ved fire «Les også»-saker om henne: To om TV-serien «*Bloggerne*», én om at hun og kjæresten har tatt pause, og den siste om at hun planlegger enda en skjønnhetsoperasjon.

Paratekster og bildebruk

I toppen av saken er Isachsen avbildet fra brystpartiet og opp. Hun har på seg en dypt utringet kjole, og bildeutsnittet gjør utringningen ekstra fremtredende. I bildeteksten er hun indirekte sitert på at hun verken tar det personlig eller bryr seg om at programlederne kalte henne en «knulledukke». Overskriften er et sitat fra Isachsen: «–Jeg ba om det». Ingressen forteller kort og presist hva denne saken handler om: «Sophie Elise om å bli kalt ‘knulledukke’ av ‘Radioresepsjonen’». De to første mellomtitlene i artikkelen er sitater Isachsen har uttalt om saken: «– Jeg er ikke så selvhøytidelig», og «– Må tåle å få kommentarer», mens de to siste mellomtitlene er sitater fra programlederne: «– Det er sånn vi snakker» og «– Pupper i alle aldre». De ulike paratekstene taler for at det er en tabloid mediediskurs som preger oppslaget. Her spiller avisen på både pupper, kjendiser og konflikt; et godt eksempel på journalistikk som en forbruksvare hvor målet åpenbart er profitt.

6.3 Oppslag 3



Faksimile fra DB 21.11.2015

Etter terrorangrepet i Paris 13. november 2015 skrev Isachsen et blogginnlegg²⁵ om et sterkt møte hun hadde med en muslimsk taxisjåfør i kjølvannet av angrepet, som fortalte henne at en annen kunde hadde fortalt ham at det var sånne som ham som hadde gjennomført angrepet (Isachsen, 2015a). Noen dager senere publiserte DB et portrettintervju med Isachsen med utgangspunkt i innlegget. Dette er en av mange saker DB har publisert på bakgrunn av noe hun har tatt opp på bloggen, og det viser hvordan hun har fått makt til å sette saker på agendaen i de tradisjonelle mediene. Avisen bidrar til at Isachsen får spredd meningene sine utenfor bloggsfæren, noe som kan styrke hennes symbolske makt. Samtidig viser dette intervjuet at mange journalister virker fanget i en rosabloggdiskurs, ved å føre tema inn på trivialitet og utseende uavhengig av hva bakgrunnen for saken er. Ved å inkludere og fremheve disse poengene i intervjuet, bidrar DB til å opprettholde eksisterende stereotypier – i dette tilfellet at kvinnelige bloggere er opptatt av sminke og hår.

Layout og tekstuell kontekst

Intervjuet er publisert i seksjonen «Signaler» lørdag 21. november 2015, og dekker omtrent tre fjerdedeler av en høyre avisside. Størstedelen av den venstre avissiden består av et innlegg om samfunnsengasjement skrevet av en stipendiat ved Senter for kvinne- og kjønnsforskning. Stipendiaten kritiserer en studie av «likes»-preferanser på Facebook, der forskeren hadde konkludert med at norske kvinner er lite samfunnsengasjerte sammenlignet med menn.

²⁵ Blogginnlegget er tilgjengelig fra http://sophieelise.blogg.no/m_112015.html [besøkt 12. februar 2017]

Innlegget og det tilhørende illustrasjonsbildet strekker seg over på høyresiden og intervjuet med Isachsen, og det er kun en tynn horisontal linje som skiller de to sakene. Både den nære plasseringen og temaet i intervjuet med Isachsen taler for at de to sakene hører sammen, selv om de også fint kan leses hver for seg. Satt sammen har de to oppslagene en tydelig vertikal deling. Når et oppslag er tydelig delt i en høyre og venstre del, er det vanlig at man leser det som står til venstre som noe kjent, og det som står til høyre som noe nytt, på samme måte som man ofte starter en setning nummer to med å gjenta noe fra setning nummer én (Hågvar, 2007: 69-70). I dette oppslaget står også det gitte og kjente til venstre, nemlig at kvinner tilsynelatende er mindre samfunnsengasjerte enn menn. Tradisjonelt har i alle fall kvinner vært mindre *synlig* engasjerte i mediene (Save og Hagen, 2015: 81). Til høyre er det nye presentert, nemlig at jenter engasjerer seg i samfunnet gjennom blogging. Intervjuet med Isachsen fungerer dermed som et eksempel på en kvinne som viser samfunnsengasjement på sosiale medier – noe forskeren som ble kritisert hevder er uvanlig. Oppslaget bryter på denne måten med eksisterende sosiale praksiser og strukturer i samfunnet, og kan med det bidra til å endre tradisjonelle maktrelasjoner (Fairclough, 1995: 54-55).

Mellom de to spaltene intervjuet strekker seg over er det en liten faktaboks og et relativt stort, innrammet bilde av ansiktet til Isachsen. Inngressen er plassert over overskriften, og har en større fontstørrelse enn hva som er vanlig for inngresser. Av de tradisjonelle nyhetskriteriene er det aktualiteten i oppslaget som taler for at intervjuet har kommet på trykk i avisen denne lørdagen. Etter terrorangrepet i Paris noen dager før, og påfølgende opphetede diskusjoner i debattforum og sosiale medier, kommer Isachsens betraktninger som et friskt pust i helgeavisen. Identifikasjon er også et nyhetskriterium som spiller inn. Mange kan kjenne seg igjen i den oppgittheten hun føler over rasismen som ofte blir synlig i etterkant av terrorangrep.

Paratekster og bildebruk

I både overskriften og inngressen er bare fornavnet til Sophie Elise brukt, noe som bidrar til å gi oppslaget et personlig preg (Hågvar, 2007: 120). Overskriften på intervjuet er «Sophies verden», og er en allusjon med klar referanse til ungdomsboken med samme navn («Sofies verden»). I boken foretar unge Sofie en filosofisk reise, så på det konnotative nivået sier overskriften at Isachsen også har foretatt en reise. Reisen er i så måte en metafor for livet, hvor Isachsen har vokst fra å være en ung, ukjent blogger fra Harstad, til å bli en samfunnsengasjert kvinne som skriver en av landets største blogger og setter viktige temaer på dagsordenen. Intervjuet i DB er et eksempel på dette.

På bildet ser hun til siden og smiler bredt. Faktaboksen sier noe om alderen hennes (20), hvor hun er fra (Harstad) og hva hun er kjent for (en av landets mest leste bloggere). Ingressen sier at Sophie Elise «også bryr seg om overfladiske ting, men at hun ikke tror at hun kan få folk til å gråte av extensions²⁶». Selv om adverbet «også» i denne setningen signaliserer at overflatiske ting ikke er alt hun bryr seg om, plasserer likevel ingressen dette intervjuet i en rosabloggdiskurs. Den henger likevel dårlig sammen med brødteksten, siden intervjuet i stor grad handler om Isachsens samfunnsengasjement. Ved at ingressen også er såpass stor som den er, og plassert helt øverst i oppslaget, blir dette poenget ekstra fremhevet. Her har journalisten/desken altså valgt å plassere dette poenget i forgrunnen istedenfor bakgrunnen, og det har betydning for hvordan Isachsen representeres (Fairclough, 1995: 4).

6.4 Oppslag 4



BLIR PROGRAMLEDER: Caroline Berg Eriksen blir ny programleder for «Det Nye-jenta». Den kjente bloggeren har en travelt høst foran seg med programleder-jobb, «Skal vi danse»-deltakelse og tid med datteren Nella. Foto: Stella Pictures

Fotballfrue blir programleder på TV

- Jeg ville ikke la sjansen gå fra meg.

Skjerm bilde fra db.no

Mange av medieoppslagene om Eriksen handler om kultur, kjendis og underholdning. Oppslag 4 er et eksempel på en slik type sak, og handler om at hun skal bli programleder for «Det Nye-jenta» på TV2 Bliss, samtidig som hun skal være deltaker i «Skal vi danse» på TV2. Artikkelen viser hvordan bloggerne også er blitt attraktive for fjernsynet, og synliggjør sånn sett en av måtene de tradisjonelle mediene kan bidra til at bloggerne går fra å være mikrokjendiser i bloggsfæren, til å bli «ordentlige» kjendiser i populærkulturen (Aalen, 2015: 164). Temaet i saken taler for at det er en kjendisdiskurs som preget oppslaget.

²⁶ Extensions er løshår man kan få satt på for å få lengre hår.

Layout og tekstuell kontekst

Oppslaget er publisert i nettavisens kulturseksjon fredag 8. august 2014. Saken er også publisert i papiravisen samme dag, men det er nettartikkelen som danner grunnlaget for denne analysen. Oppslaget består av en brødtekst på 42 linjer og to bilder: et stort bilde over overskriften, og et mindre til høyre for brødteksten. Oppslagets sjanger er en nyhetsartikkel med kulturtematikk, kombinert med intervju (trolig over telefon). Artikkelen skårer lavt på alle de tradisjonelle nyhetskriteriene. Saken er til en viss grad aktuell siden begge TV-programmene Eriksen skulle delta i hadde oppstart kort tid etter denne artikkelen ble publisert. At hun er en kjent personlighet for mange er imidlertid det som taler mest for at denne saken har blitt en nyhet, siden kjendisstatus i seg selv gir høy nyhetsverdi (Marshall, 2006: 319). Den sosiale funksjonen til oppslaget synes å være å gi leserne et underholdende avbrekk i det de går inn i helgen.

Det er tre annonser i nær tilknytning til saken²⁷: én like over det store bildet og to til høyre for artikkelen. To av dem passer såpass godt sammen med oppslaget at det kan være av betydning for hvordan leserne tolker teksten. Den øverste er fra Røde Kors, og reklamerer for meningsfulle gaver man kan gi til dem som har alt, nærmere bestemt mat til barn i Syria. Annonsen står i sterk kontrast til oppslaget om Eriksen: en dame som tilsynelatende har alt og som lever ut drømmen sin. Hun kan derfor fungere som et eksempel på en person som burde få en slik type gave. Den andre reklamen er en filmsnutt for elektronikkprodusenten Huawei, der budskapet er at foreldre må legge vekk elektronikk i julen for å være til stede for barna. Vi ser blant annet en travel mor som sitter og skriver på en datamaskin foran juletreet og sin triste sønn. Reklamen kan lett kobles til oppslaget om Eriksen, som nettopp handler om en travel karrierekvinn som også må finne tid til å være mor. Den bidrar dermed til å supplere kjendisdiskursen i oppslaget med en tradisjonell kjønnsrollediskurs, noe som også kommer til uttrykk i brødteksten. Under artikkelen er det fire «Les mer»-saker om Eriksen, som alle handler om kropp og utseende: tre av dem om at hun har kastet klærne, og den siste om fotballspillernes vakre koner. Den intertekstuelle kjeden av oppslag knytter altså Eriksen til en tabloid mediediskurs som spiller på sex, og også til en rosabloggdiskurs som vektlegger trivialitet og utseende. Her er det altså flere ulike diskurser som kan påvirke det bildet av henne som leserne sitter igjen med.

²⁷ Disse tre annonsene fikk jeg opp 13. desember 2016, men som nevnt tidligere i oppgaven kan det variere hvilke annonser man får opp i nettartikler.

Paratekster og bildebruk

Overskriften «Fotballfrue blir programleder på TV» sier noe om aktualitetsmomentet i saken, nemlig at Eriksen skal bli programleder. Hun er imidlertid bare omtalt som «Fotballfrue» i overskriften, men det fulle navnet står i bildeteksten til det største bildet. På det denotative nivået ser vi Caroline som står oppstilt og smiler til kamera. Bak henne henger det to bilder på veggen, hvor det ene viser en smilende Anne-Katrine Hærland. Hærland er selv en suksessrik programleder, så det er kanskje ikke tilfeldig at Eriksen er plassert foran dette bildet. Det er uansett Caroline som er i fokus: hun er oppstilt midt i bildet, og blir vist fra brystpartiet og opp. Hun har på seg en lys kjole og lange øredobber, og er pyntet med mye sminke og store krøller i håret. Bildeteksten oppsummerer hele artikkelen ved å konstatere at hun går en travel høst i møte med programleder-jobb, «Skal vi danse»-deltakelse og tid med datteren. I ingressen får vi vite at dette er en mulighet hun ikke kunne si nei til. I de to mellomtitlene blir det igjen påpekt at det blir en travel høst, men at dette er noe hun gleder seg til.

På det minste bildet står hun sammen med ektemannen Lars-Kristian. Det er tydelig at bildet er tatt samme kveld som det store bildet, siden hun har på seg samme kjole og hårfrisuren er helt lik. Bakgrunnen er imidlertid en annen, der begge står oppstilt og smiler foran en NRK-vegg. Det er uvisst hva konteksten for bildet er, men veggen tyder på at de er på et arrangement i regi av NRK. Selv om det er TV2 hun nå skal være programleder for, knytter bildet henne i det minste til TV. At hun er invitert til et arrangement i regi av statskanalen kan på det konnotative nivået gi et inntrykk av at hun er en person som blir tatt seriøst. At hun står sammen med mannen sin forankrer også Fotballfrue-overskriften. I bildeteksten er han omtalt som fotballspiller-ektemannen, og det står at de to fikk en datter året før. Det er altså familie- og morsrollen til Eriksen som er fremhevet her.

6.5 Oppslag 5



Faksimile fra DB 19.07.2012

Oppslag 5 en sak DB har plukket opp fra bloggen til Eriksen²⁸. Den handler om at hun er skuffet over at TV2 visstnok trakk tilbake en invitasjon til en TV-opptreden, på bakgrunn av at en ansatt i redaksjonen mente at hun var for tynn for å delta. Dette er et typisk oppslag om Eriksen på flere måter. Hun har blitt kritisert fra flere hold for å bidra til kroppspress, så en sak om at hun er for tynn er ikke uvanlig. Likevel fremstilles hun mer som et offer enn som et dårlig forbilde i denne saken, siden avisen tar hennes side og dermed legitimerer hennes posisjon (Fairclough, 1995: 81). Saken er dermed et godt eksempel på hvordan bloggernes symbolske makt kan komme til uttrykk. I tillegg er dette enda en sak som presenterer henne gjennom en kjendisdiskurs, og den viser på den måten hvordan avisene bidrar til å gjøre bloggerne til kjendiser i dagens samfunn.

Layout og tekstuell kontekst

Artikkelen er publisert på høyre side i slutten av papiravisens kulturseksjon, og utgjør litt over en fjerdedel av avissiden. Et bilde av Caroline strekker seg over to av de tre spaltene oppslaget består av, og opptar over halve plassen. Med unntak av en notis om Ricki Lake, består resten av siden av annonser for horoskoper og spåkoner. Den venstre avissiden består utelukkende av to store annonser for kosttilskudd og cellulitt-krem. Også de to sidene foran er stort sett preget av ulike annonser, så artikkelen er nesten bortgjemt i all reklamen. En artikkel med denne plasseringen kan lett bli oversett og bladd forbi, så det er tydelig at den ikke har høy prioritet hos avisen.

²⁸ Innlegget er tilgjengelig fra: <http://www.carolinebergeriksen.no/2012/07/18/et-problem-a-ha-det-bra/> [besøkt 1. februar 2017]

Også sjangeren til dette oppslaget er nyhetsartikkel med kulturtematikk. Som en del av den diskursive praksisen har journalisten hentet det meste av innholdet fra Eriksens blogg, i tillegg til å kontakte hun og kommunikasjonssjefen i TV2 for en kommentar. Aktualiteten ligger i blogginnlegget Eriksen publiserte dagen før artikkelen var på trykk, hvor hun klaget på hvordan hun hadde blitt behandlet av pressen. Det er dette DB har laget sak ut av, altså den antatte konflikten mellom Caroline og TV2. DB skriver at det er programmet «Sommertid» Eriksen var invitert til, så dette bidrar også til dels til å gjøre saken aktuell. Programmet har i flere år blitt sendt på TV2 flere ganger i uken gjennom hele sommeren, så man kan anta at mange nordmenn fulgte med på programmet i juli da denne artikkelen var på trykk. Artikkelen skårer ellers lavt på de andre tradisjonelle nyhetskriteriene: Oppslaget er verken vesentlig eller sensasjonelt, og det er nok de færreste som kan indentifisere seg med kjernen i denne saken. Igjen er det kjendisdiskursen som gir oppslaget nyhetsverdi, og de kommersielle nyhetskriteriene til Allern (2001: 66) er sannsynligvis også avgjørende. Her kunne journalisten bruke mye av blogginnlegget i artikkelen, og saken krevde trolig lite ressurser å følge opp.

Paratekster og bildebruk

På bildet poserer Caroline smilende i en lysmalt stue. Hun har på seg en hvit sommerkjole og er barbert, og bildet er lyst og behagelig å se på sammenlignet med alle annonsene i sterke farger som omgir artikkelen. Det er heller ikke til å legge skjul på at Caroline er flott å se på, og det relativt store bildet av henne i helfigur fungerer som et blikkfang. Å benytte unge, vakre kvinner som blikkfang er en tendens vi har sett i mediene i lang tid (Allern, 2001: 198). Overskriften «For Tynn for TV2» slår fast at denne saken handler om bloggerens utseende. I ingressen står det at hun føler seg mobbet etter at «Sommertid»-redaksjonen trakk tilbake invitasjonen til en TV-opptreden. Undertittelen «KJENDIS» kategoriserer artikkelen som en kjendissak, og er en indikator på at leserne kan forvente at Eriksen i denne saken blir presentert gjennom en kjendisdiskurs. Bildeteksten forteller hva hun er kjent for, nemlig bloggen sin. Det står at hun blogger om livet med Odd Grenland-fotballspilleren Lars-Kristian Eriksen, og at de to bor på Siljan. Den ene mellomtittelen i oppslaget sier nesten det samme som overskriften: «– Mente jeg var for tynn». Den andre, «Medietrykk», er litt mer intetsigende alene, men handler om at Caroline har opplevd et større medietrykk det siste året. Også dette bekrefter hennes kjendisstatus.

6.6 Oppslag 6



Faksimile fra DB 30.06.2015

Oppslag 6 handler om et sponset innlegg Eriksen publiserte på bloggen i 2015²⁹, hvor hun anbefalte det naturlige prevensjonsmiddelet Natural Cycles til leserne sine. I artikkelen blir hun kraftig kritisert for innlegget, og det uttrykkes bekymring for påvirkningskraften til bloggerne. Her presenteres ikke Eriksen som et offer slik som i saken om at hun var for tynn for TV2, men som en makthaver som villeder leserne sine. Kritisk granskning av samfunnets makthavere står sentralt i nyhetsmedienes samfunnsoppdrag (Allern, 2001: 21), og ved at dette oppslaget presenteres gjennom en kritisk nyhetsdiskurs der Eriksen er den som blir gransket, er denne artikkelen et eksempel på at mediene anerkjenner bloggernes makt.

Layout og tekstuell kontekst

Oppslaget er en nyhetsartikkel publisert helt fremst i papiravisens kulturseksjon to dager etter blogginnlegget om prevensjonsmiddelet ble publisert. Artikkelen er også fremhevet på avisens forside, så det er tydelig at DB anser dette som en viktig sak. Oppslaget dekker to fulle sider, hvorav hele høyre side består av et stort bilde av Eriksen og en bildetekst. Bildet opptar også én av venstresidens fem spalter. Saken innfrir flere av de tradisjonelle nyhetskriteriene, herunder aktualitet, vesentlighet og konflikt. Konflikten har DB satt opp mellom Caroline og produsenten av prevensjonsmiddelet på den ene siden, og eksperter på den andre siden. Aktualiteten ligger i at blogginnlegget saken omhandler ble publisert to dager før. Saken er vesentlig fordi det er alvorlig at en av Norges mest leste bloggere anbefaler et naturlig prevensjonsmiddel for leserne sine og attpåtil presenterer uriktige opplysninger. Det kan ha store konsekvenser dersom unge jenter følger rådet til Caroline og

²⁹ Innlegget er tilgjengelig fra: <http://www.carolinebergeriksen.no/2015/06/28/naturlig-prevensjon-natural-cycles/> [besøkt 3. februar 2017]

ender opp med uønsket graviditet. Den sosiale funksjonen til oppslaget synes å være å gjøre leserne mer kritiske til sponsede innlegg.

Paratekster og bildebruk

De to første ordene av overskriften «Refser blogger som anbefaler omstridt prevensjon» er i blokkbokstaver og har en større fontstørrelse enn resten av setningen. Sammen med hovedbildet er dette de mest fremtredende elementene i oppslaget. At det er presisert at prevensjonen er omstridt betyr at det er uenighet eller strid om metoden, og det er derfor oppsiktsvekkende at hun anbefaler dette produktet til sine mange unge lesere. Ingressen utdyper overskriften og sier hvem det er som refser henne, nemlig kvalifisert helsepersonell: «Caroline Berg Eriksen anbefaler såkalt naturlig prevensjon og påstår at den er 99,9 prosent sikker. Leger er kritiske til toppbloggerens prevensjonsreklame.» Ordet «såkalt» i ingressen brukes ofte når noe er ironisk. Her er det brukt om naturlig prevensjon, og ved å føre en ironisk tone sår journalisten tvil om det faktisk finnes noe som heter naturlig prevensjon. Journalisten svekker også Carolines troverdighet ved å skrive at hun «påstår» at prevensjonen er 99,9 % sikker. At hun påstår noe, vil si at hun hevder noe hun ikke kan bevise.

På det store bildet sitter Eriksen og skriver på en pc mens hun smiler bredt til kamera. I bildeteksten står ordet «kritiseres» i store, uthevede bokstaver, og det står at toppbloggeren møter skarp kritikk etter prevensjonsreklame på «Fotballfrue»-bloggen. Et smilebilde passer ikke helt til teksten, og hun fremstilles nærmest som en «luring» der hun sitter og smiler mens hun tilsynelatende sprer løgner på bloggen sin. Fingrene som skriver på tastaturet går over på den venstre avissiden, og ligger over en innrammet undertittel: «Ekspertene mener toppbloggere skriver om ting de ikke kan noe om». Fingrene fungerer dermed som en vektor som fører blikket ned mot undertittelen, og det er derfor tydelig at det er Caroline det siktes til her. Samtidig generaliserer tittelen dette til å gjelde flere bloggere, og «toppbloggerne» som gruppe blir mistenkeliggjort. Ved siden av ingressen er det tre små portrettbilder av ekspertene som uttaler seg i saken, og et uthevet sitat fra den ene som er avbildet, som sier at «Det er uholdbart at bloggere ukritisk reklamerer for produkter de ikke har faglig kunnskap om.» Også her er det bloggere som gruppe som får gjennomgå. Stillingsbetegnelsen til mannen bak sitatet (lege og sexolog) er inkludert, noe som gir tyngde og troverdighet til utsagnet. I tillegg til paratekstene allerede nevnt, er det også enda en undertittel og fire mellomtitler i oppslaget. Undertittelen «BLOGGING» kategoriserer oppslaget. Ved at blogging brukes som en slik undertittel, på lik måte som «kjendis» i oppslaget om at Caroline var for tynn for TV2, fremstår blogging som et gjengående tema i avisen. Mellomtitlene «–

99,9 % sikker», «Uholdbart», «– Uansvarlig» og «Støtte fra produsent» oppsummerer artikkelen kort og godt.

6.7 Hvordan representerer tekstene identitet, selvforståelse og sosiale relasjoner?

Mens den første delen av analysekapittelet var en beskrivelse av de seks avisoppslagene som danner grunnlaget for den videre analysen, tar den neste delen for seg Faircloughs spørsmål om representasjoner, identiteter og sosiale relasjoner. For å svare på hvordan avisoppslagene representerer identitet og selvforståelse, har jeg sett på hvordan de to bloggerne fremstilles i DB, hvordan andre aktører i tekstene påvirker fremstillingen, og hvem tekstene indirekte retter seg mot. Spørsmålet om sosiale relasjoner i tekstene handler i stor grad om makt (Fairclough, 1995: 126) så her har jeg studert hvilke maktstrukturer tekstene representerer. Jeg tar blant annet for meg måten ytringene til de ulike aktørene i teksten er nedfelt på; såkalte diskursrepresentasjoner som rangerer de ulike stemmene i tekstene og utsetter aktørene for sosial kontroll (Fairclough, 1995: 79-85). Anføringsverb er en viktig indikator på dette, men jeg har også sett på hvilke titler som blir brukt på aktørene, og generelt hvordan de omtales. Alt dette gir signaler om makt, status og troverdighet (Hågvar, 2003: 90). Spørsmålet om makt kommer jeg imidlertid også nærmere inn på avslutningsvis i oppgaven.

6.7.1 Hvordan fremstilles Isachsen og Eriksen i DB?

Videre følger en gjennomgang av hvordan Isachsen og Eriksen fremstilles i DB. Jeg diskuterer blant annet hvilke diskurser de presenteres gjennom, og hvordan dette påvirker fremstillingen av dem.

Populære og mektige SoMe-kjendiser

Isachsen og Eriksen fremstilles gjennomgående som to svært populære bloggere, og den hyppige mediedekningen er i seg selv en medvirkende faktor til dette. Oppslagene inngår i intertekstuelle kjeder av artikler som er skrevet om dem, noe som viser leserne at de er ettertraktede kvinner. I nettartiklene er vanligvis flere «Les mer»-saker om bloggerne vedlagt, og videoklipp fra TV-program er gjerne inkludert i marginen. I «knulledukke»-saken bidrar for eksempel de to klippene fra «Bloggerne» til å bekrefte Isachsens popularitet, ved å synliggjøre at hun også er med i et eget TV-program om bloggere.

Begrepsbruken og betegnelse som brukes for å presentere bloggerne bidrar også til å fremstille dem som populære. Isachsen blir beskrevet som en «kjent blogger», en

«bloggjendis», «en av landets mest leste bloggere» og som en «rosablogger». Eriksen er også omtalt som en «bloggjendis», og i tillegg presenteres hun som en «toppblogger», «Norges mest populære blogger» og «Norges heteste blogger». Denne begrepsbruken sier indirekte noe om bloggernes symbolske makt og påvirkningskraft. Som Norges mest leste og populære bloggere, er det tydelig for leserne at dette er personer med innflytelse. I artikkelen om Eriksens prevensjonsreklame blir dette også direkte påpekt som bekymringsverdig. Ekspertene som uttaler seg slår fast at bloggere har enorm påvirkningsmakt, men de er redd for at makten kan misbrukes til å gi råd på områder de ikke har nok kunnskap om. Til tross for at bloggernes symbolske makt altså anerkjennes i denne artikkelen, blir det samtidig uttrykt bekymring for bloggernes innflytelse i det offentlige rom. Denne måten å snakke om bloggere på indikerer at de ikke hører hjemme i denne rollen, og ifølge Faircloughs teori kan dette bidra til å opprettholde eksisterende maktrelasjoner (Fairclough, 1995: 14).

I to av oppslagene kommer det frem at både Isachsen og Eriksen har gitt ut bøker, noe som ytterligere bidrar til å fremstille dem som populære og mektige. I «Sophies verden» fremkommer det i en av spørsmålsformuleringene til journalisten at hun skriver en bok, uten at dette blir videre utdypet i intervjuet. Ifølge Ytre-Arne (2016: 211) gir dette en form for kapital som kan brukes i offentlig debatt og i samhandling med tradisjonelle medier, siden rollen som forfatter har en annen historisk status enn rollen som blogger. Det kan også øke medieoppmerksomheten og bli en døråpner til å nå ut til et enda større publikum. Dette fortalte også Eriksen i saken om at hun var for tynn for TV2. I artikkelen får hun anledning til å utdype hva hun mente i blogginnlegget som var utgangspunktet for saken, og hun benytter anledningen til å «snike inn» at hun har utgitt en bok, og at medietrykket rundt henne derfor har økt. Dette er uvesentlig for saken, men det er god reklame for både bloggen og boken.

Kjendisstatusen til bloggerne blir også ofte fremhevet i avisoppslagene. Undertittelen i saken om Isachsens depresjon er for eksempel «blog-kjendis», uten at bloggen inngår som et tema i intervjuet. Undertittelen i saken om TV2s avvisning av Eriksen er ikke «*blog*-kjendis», men bare «kjendis». Saken om at hun skal bli programleder har ikke en slik undertittel, men her er det et typisk kjendisliv som er beskrevet med hennes deltakelse i to ulike TV-programmer. «Skal vi danse» handler også nettopp om at kjendiser skal lære seg å danse. Heller ikke i «knulledukke»-saken blir Isachsen direkte omtalt som en kjendis, men saken hadde nok aldri blitt en nyhet hadde det ikke vært for at hun er blitt nettopp det. Bakgrunnen for at programlederne diskuterte utringningen hennes var jo også fordi hun hadde blitt intervjuet av Se og Hør på rød løper, noe som signaliserer kjendisstatus.

DB og andre medier har på mange måter en dobbel rolle i fremstillingen av bloggerne som kjendiser. De har hatt en avgjørende rolle i å gjøre dem kjente utenfor blogg sfæren, noe som har ført til at bloggerne har gått fra å være mikrokjendiser til å bli ordinære kjendiser (Aalen, 2015: 164). Som kjendiser blir de enda mer attraktive for populæraviser, og den store mengden avisoppslag i landets riksaviser gjør det tydelig at avisene utnytter denne kjendisstatusen for hva den er verdt.

Ved at diskursen bloggerne presenteres gjennom fremstiller dem som populære og mektige SoMe-kjendiser, bidrar DB både til å forme og opprettholde deres identiteter som nettopp det (Fairclough, 1995: 54). Dette kan gi dem økt respekt og anerkjennelse, noe som igjen vil styrke deres symbolske makt og rolle som opinionsledere. Det er imidlertid slik at diskursen de presenteres gjennom også fremstiller dem som litt useriøse og dumme. Den påfølgende delen av analysen viser hvordan dette gjøres i DB.

Trivielle og overfladiske

Fremstillingen av bloggerne som populære og mektige blir svekket ved at de også på hver sine måter fremstilles som trivielle og utseendefikserte. Som tidligere nevnt kan det se ut som det er oppstått en rosabloggdiskurs som fremstiller kvinnelige bloggere på denne måten. Denne diskursen er synlig både gjennom begrepsbruken til journalistene og temaene som tas opp. I saken om Isachsens depresjon omtaler for eksempel journalisten henne som en rosablogger ved tre anledninger. Hun undergraver med det hennes stemme i offentligheten, siden begrepet assosieres med trivielle tema som sminke og klær (Dmitrow-Devold, 2013: 68). Det er tydelig at også denne journalisten forbinder henne med slike tema, siden hun bruker mye plass på å beskrive og stille spørsmål til bloggerens utseende. For mens halve intervjuet handler om sykemeldingen til Isachsen, handler resten i stor grad om kroppen hennes. Journalisten nevner både silikonbrystene og neseoperasjonen hun har utført, og øyevippene blir beskrevet som oppsiktsvekkende og «sinnsykt» lange. Det blir også poengtert at hun er mer opptatt av utseende enn de fleste: «Å fylle på med ekstra øyevipper er blitt ganske vanlig. Men det er ikke vanlig med sju ganger sine naturlige vipper.» Også flere av spørsmålene journalisten stiller handler om Isachsens utseende: «Du er veldig utseende-opptatt, Sophie Elise. Ønsker du egentlig å bli modell?» Selv om Isachsen svarer avkrefteende på dette, fortsetter journalisten i samme retning: «Svaret ditt er litt overraskende. Du drømmer ikke om å være modell?» Utdypende og negative spørsmål som dette, representert med «ikke» i spørsmålet, er en måte å få intervjuobjektet til å se dum ut på. Her ser vi hvordan journalisten sitter på makten ved å kontrollere og begrense Isachsens uttalelser (Fairclough,

2001: 38). Det er en tabloid mediediskurs som bidrar til å «fange» henne på denne måten. Tabloidjournalistikken blir beskyldt for å fange og utnytte intervjuobjektene som fremstilles, og det er nettopp dette hun blir utsatt for her (Turner, 2004: 76).

Intervjuet inneholder også eksempler på hvordan journalistenes ordvalg bidrar til å representere bloggerne på bestemte måter. En av uttalelsene til Isachsen beskrives for eksempel som noe hun «slenger ut». Ved at dette er brukt som anføringsverb, indikeres det at hun kaster ordene tilfeldig ut, og ordene fremstår derfor som lite gjennomtenkte. Om begrepsbruken var bevisst eller ikke fra journalisten sin side er uvisst, men det kan uansett påvirke hvordan leserne oppfatter Sophie Elise. Det samme er tilfellet for hva DB har valgt å inkludere og/eller fremheve i oppslagene (Fairclough, 1995: 4). I samme sak bruker journalisten for eksempel et helt avsnitt på å følge opp en historie Isachsen forteller om bananfluer, noe som bidrar til å skape et inntrykk av at hun snakker om mye uvesentlig, på samme måte som journalisten tidligere beskrev hvordan hun «slengte ut» ord.

Også de to andre oppslagene om Isachsen inneholder gode eksempler på hvordan en rosabloggdiskurs bidrar til å fremstille henne som triviell og utseendefiksert. I «knulledukke»-saken vies igjen utseende hennes mye oppmerksomhet, først og fremst fordi saken startet med at det var kroppen hennes som ble diskutert på en nedlatende måte i radioprogrammet. I artikkelen hevder også programlederne at Isachsen lever av utseende sitt, og Steinar Sagen påstår at saken faktisk er en reklame for bloggeren:

Det ligger noe kvinnefrigjørende i det å få lov til å leve av silikonbryster og utseendet sitt. For Sophie Elise og hennes image handler det mye om at hun har økt størrelsen på puppene sine. At vi kommenterer det i radioprogrammet vårt, at hun skriver det i en kronikk, og at Dagbladet skriver sak er jo enorm reklame for Sophie Elise og hennes framtid i kjendis-Norge.

Det ironiske utsagnet blir fulgt opp med at han synes «samfunnet er sykt når såpass mange jenter tar silikon». Sitatet og hele saken i seg selv stiller Isachsen i et dårlig lys. Alt handler om kropp og silikonbryster, og hun reduseres til en person som bare er kjent for dette. Den vedlagte videoen om neseoperasjonen, reklamen for løshår, og «Les mer»-saken som handler om at hun skal ta enda en skjønnhetsoperasjon forsterker hele fremstillingen. Isachsen fremstilles også likegyldig til å bli kalt for en «knulledukke», noe som også bidrar til å fremstille henne som overfladisk. Hovedpoenget i artikkelen er nemlig at hun verken bryr seg om at de diskuterte utringningen hennes, eller om kallenavnet de brukte om henne. I alle fall hevder journalisten at hun ikke bryr seg. Diskursrepresentasjonene veksler mellom indirekte sitat og sitat med replikkstrek, og i begge tilfeller står journalisten fri til å omformulere utsagnet slik at det passer best mulig inn i teksten (Hågvær, 2007: 88). Et eksempel er

følgende setning: «Selv om Andreassen hisser seg opp av vertenes ordspråk, tar Sophie Elise selv saken med knusende ro.» Når indirekte sitater brukes på denne måten oppstår det en usikkerhet rundt hvilke ord som faktisk ble brukt, selv om det er forventet at gjengivelsen er presis (Fairclough, 1995: 81). Det er derfor ikke sikkert Isachsen har sagt at hun tar saken med knusende ro; kanskje var det dette som passet best inn i diskursen hun presenteres gjennom. Et stykke ut i artikkelen siteres hun også på at hun ikke er direkte uenig med skribenten fra Fett, og at hun forstår hva de som kritiserer programlederne mener. Dette er imidlertid et poeng som kommer i bakgrunnen av artikkelen, noe temaets dårlige plassering i teksten er en indikator på (Fairclough, 1995: 119). Dette poenget blir heller ikke fulgt videre opp av journalisten, og slike journalistiske valg kan påvirke bildet leserne sitter igjen med av Isachsen.

Også i oppslaget om taxisjåføren der Isachsens samfunnsengasjement utgjør bakgrunnen for intervjuet, dreier journalisten etter hvert temaet inn på hår og utseende. Midt blant spørsmålene om sjåføren spør journalisten om det virkelig ikke er noe dypt hun kan si om løshår, på bakgrunn av noe han/hun har lest på bloggen til Isachsen. Senere i intervjuet spør journalisten også om hun begynner å bli lei av å skrive om overflatiske ting. Også her bidrar altså en rosabloggdiskurs til å undergrave Isachsens stemme i offentligheten, og det er særlig markant ved at DB har fremhevet poenget om at hun bryr seg om overfladiske ting i ingressen. Det er en interessant tvetydighet i denne omtalen av Isachsen, der løshår og politikk nærmest blir like viktig. Den kvantitative analysen viste at dette er ganske typisk i medieomtalen av henne, noe variasjonen i temaene i oppslagene illustrerer.

Eksemplene over viser hvordan DB på ulike måter bidrar til å fremstille Isachsen som triviell og utseendefiksert. I fremstillingen av Eriksen er ikke dette kroppsfokuset like direkte, men likevel tilstedeværende. Det er bare i artikkelen om at hun ble avvist av TV2 på grunnlag av at hun var for tynn at utseende faktisk er et tema i artikkelen, men bildene i alle tre artiklene fungerer som blikkfang. På alle bildene står hun oppstilt og smiler fint,³⁰ til og med i saken om at hun blir kritisert for prevensjonsreklame. Oppstilte smilebilder ser man ofte når det er kvinner som er omtalt, og denne type bilder kan legge opp til objektifisering (Hågvar, 2007: 144). Denne bildebruken kan dermed bidra til å legitimere mediernes objektifisering av kvinner. Til tross for at likestillingen har gjort fremskritt på flere områder de siste tiårene, har sexistiske medierepresentasjoner bestått (Ross, 2009: 68).

³⁰ Hun sitter på det ene bildet, men det etterlater likevel det samme inntrykket.

Utseendefokuset i sakene om Eriksen kommer også frem mer direkte enn via bildebruken. I nettartikkelen om at hun skulle bli programleder for TV2 handler for eksempel alle «Les mer»-sakene om kropp og utseende. For nettaviser er det en norm for å lenke til relevante saker (Hågvær, 2007: 206), men her gir de fire sakene DB mener er relevante et helt annet inntrykk av Eriksen enn det som er presentert i selve artikkelen. I dette tilfellet bidrar de til å fremstille også henne som en triviell og kroppsfiksert blogger. Selv om hun ikke blir kalt for en rosablogger i noen av oppslagene som danner grunnlag for analysen, blir hun likevel tidvis presentert gjennom denne diskursen.

Ved å fremstille Isachsen og Eriksen som trivielle og utseendefikserte bloggere, bidrar DB til å forsterke konnotasjonene om (rosa)blogger som nettopp det. På denne måten bidrar tekstene til å opprettholde eksisterende sosiale identiteter i samfunnet (Fairclough, 1995: 55). At avisen på den ene siden fremstiller bloggerne som mektige og populære, og på den andre siden som trivielle og overfladiske, samsvarer med resultatet av Dmitrow-Devolds analyse av den norske pressens fremstilling av rosablogger. Som beskrevet innledningsvis konkluderte hun med at rosabloggerne fremstilles som populære, men ubetydelige; trendsettere, men uansvarlige; og kunnskapsrike, men sårbare (Dmitrow-Devold, 2013: 71). At oppgavens analyse i stor grad samsvarer med denne undersøkelsen, gir støtte til ideen om at det har oppstått en rosabloggdiskurs i mediene som vektlegger utseende og trivialitet, i kombinasjon med makt og popularitet. Denne ambivalente fremstillingen kan delvis forklares med «schizofrenien» DB er blitt kjent for (Eide, 2014). Lignende tilnærminger har avisen også hatt til andre populærkulturelle fenomener, for eksempel såpeoperaer. I en undersøkelse av TV-serien *Dynastiet*, fant Jostein Gripsrud at DB og andre tabloidaviser viste en form for hyklersk holdning til serien. Ved å dekke TV-serien, og til og med inkludere stoff om serien på forsiden av avisene, anerkjente pressen at serien var av stor interesse for en stor del av avisleserne. Avisene bekreftet da indirekte at serien var verdt denne interessen. Samtidig kunne DB skrive at *Dynastiet* var fullstendig idiotisk og uten kulturell verdi (Gripsrud, 1995: 135). Det er litt på den samme ambivalente måten DB forholder seg til bloggerne. Som populæravis må DB naturligvis skrive om det som er populært for å oppnå store opplagstall, og det som er «populært» er jo nettopp noe som slår an blant et stort publikum (Eide, 2014: 300). Avisen anerkjenner også at bloggerne er populære for mange, særlig blant deres yngre, kvinnelige lesere. Siden de unge bruker stadig mindre tid på avislesing – særlig jentene – (Elvestad og Fogt, 2010: 40), er det helt grunnleggende at avisene tar interessene til denne målgruppen på alvor dersom de vil beholde dem som avislesere. Ved å skrive om bloggerne

viser DB at de gjør dette, men måten avisen fremstiller dem på viser at de har en form for hyklersk holdning til bloggfenomenet, på samme måte som de hadde til Dynastiet.

Kjøpt og betalt av kommersielle aktører

Den kvantitative innholdsanalysen viste at 22 prosent av oppslagene om Eriksen er direkte kritikk av henne og bloggen. Store deler av kritikken mot bloggere handler om skjult reklame, og artikkelen om at hun ble kritisert for prevensjonsreklame viser hvordan bloggernes troverdighet blir svekket når slike avsløringer kommer frem i avisen. I oppslaget presenteres Eriksen som tidligere nevnt gjennom en kritisk nyhetsdiskurs, hvor granskning av maktthavere står sentralt. Hun fremstilles gjennomgående som kjøpt og betalt av selskapet bak Natural Cycles, og journalisten påpeker at dette prevensjonsmiddelet bare er sist i rekken av produkter hun reklamerer for. Videre blir det gjentatte ganger hevdet at hun uttaler seg om ting hun ikke kan noe om. Brødteksten innledes for eksempel med at sosiale medier-eksperten Berit Skog slår fast at bloggere har en enorm påvirkningsmakt, og at det er uheldig om de bruker makten til å gi helseråd de ikke har kvalifisert kunnskap for å gi. Hun sier videre at mens bloggere pleide å skrive om mote og hudpleie, er det nå flere som har gått over til å gi råd om kosthold og helse uten faglig grunnlag. Dersom Skog har sagt dette slik som journalisten presenterer det, er det en generalisering som skjærer alle bloggere over én kam. Uttalelsen er imidlertid ikke presentert med anførselstegn, så Skog har ikke nødvendigvis uttalt seg akkurat slik (Fairclough, 1995: 81). Det mest interessante her er imidlertid at hennes forståelse av hva blogging faktisk er synes å være begrenset av tabloidjournalistikkens diskurser. I bloggsfæren finnes det utallige ulike type blogger med vidt forskjellig innhold (Rettberg, 2008: 31), men som den kvantitative innholdsanalysen viste, er det som oftest de personlige bloggene til unge kvinner som i dag synliggjøres i avisene. Som tidligere beskrevet mener jeg at omtalen av slike blogger representerer en ny trend i populærjournalistikken, og dette har ført til at det i stor grad har blitt slik at det er noen få kjendisbloggere som får definere hva blogging egentlig er. Det er nærliggende å tro at Skogs inntrykk av at bloggere pleide å skrive mest om mote og hudpleie er basert på at det er disse type blogger som vanligvis er synlige i de tradisjonelle mediene, særlig i populæraviser som DB.

I artikkelen om prevensjonsreklamen får Skog videre støtte av to andre eksperter. Sexolog Kjell-Olav Svendsen uttaler at det er uholdbart at bloggere ukritisk reklamerer for produkter de ikke har faglig kunnskap om, så også han snakker om bloggere som en gruppe. At han sier at de reklamerer «ukritisk», gjør at det sås generell tvil til bloggernes troverdighet. Det kommer også frem at flere andre bloggere har skrevet innlegg om prevensjonsproduktet,

og det blir tydelig at dette er en del av Natural Cycles sin markedsføringsstrategi. Samme dag som artikkelen stod på trykk avslørte også KK at bloggeren Isabella Löwengrip var inne på eiersiden i bedriften (Snarby, u.å.). Dette illustrerer hvordan blogging for enkelte har blitt en forretningsvirksomhet, noe som også konkretiserer noe av den makten bloggerne besitter. Samtidig kan man stille spørsmål til om de kommersielle aktørene undergraver bloggernes stemme i det offentlige rom, som følge av at reklame kan bidra til å svekke troverdigheten og autenticiteten i bloggernes stemme.

Ensomhet på bloggtoppen

Oppslagene om Isachsen synliggjør noen av de negative sidene som kan følge med det å bli en kjent blogger. Det er skrevet mange saker om netthetsen og mobbingen hun har opplevd, og flere intervjuer og artikler handler om ensomhet og depresjon. At hun er ensom og deprimert kommer faktisk frem i alle oppslagene i det kvalitative analyse materialet. I oppslaget om at hun var blitt utbrent fikk vi se en ensom blogger med dårlig selvtillit, som fortalte at det var bloggingen som hadde gjort henne utbrent. Hun uttaler ikke direkte at hun er ensom, men innholdet i det hun forteller tyder på det. Hun forteller at folk «glaner» på henne, men at ingen sier hei. Det at hun ikke får oppmerksomhet av gutter tolker hun dit hen at det må være fordi hun er «stygg eller teit». Videre står det at det er slutt med kjæresten, og at hun synes det er krevende å bo alene.

I portrettintervjuet om taxisjåføren forteller Isachsen at hennes verste mareritt er å bli født på nytt som menneske. Hun forteller om et «indre mørke», og beskriver sjelen sin som «tung og gammel». Hun svarer nokså filosofisk på spørsmålene til journalisten (som passer godt til allusjonen til «Sofies verden» i overskriften) og funderer på livet etter døden. At hun som 21-åring er lei av livet tyder på at livet som populær blogger kanskje ikke er så enkelt som mange gjerne tror. Også i «knulledukke»-saken kommer det frem at Isachsen er ensom, men her er det det vedlagte videoklippet fra «Bloggerne» som antyder det.

En samfunnsengasjert Sophie Elise

De siste årene har Isachsen begynt å engasjere seg i viktige samfunnsspørsmål på bloggen, men som vi så i den kvantitative innholdsanalysen, utgjør oppslagene som fremstiller henne som samfunnsengasjert bare en begrenset del av avisoppslagene. Av de tre sakene i analyse materialet er det «Sophies verden» som fungerer som et eksempel på denne typen oppslag. I dette konkrete eksempelet satt hun som vi har sett rasisme på dagsorden ved å skrive om et møte hun hadde med en muslimsk taxisjåfør etter terrorangrepet i Paris i 2015.

Portrettintervjuet er gjort på bakgrunn av blogginnlegget, og både innholdet i intervjuet og «gitt-nytt»-komposisjonen i oppslaget bidrar til å fremstille henne som samfunnsengasjert. Måten intervjuet er fremstilt på gjør at leserne kommer tett på henne. Det fremstår som en autentisk samtale mellom journalisten og Isachsen, ved at det er et muntlig og tilsynelatende uredigert språk som er presentert. At journalisten hopper frem og tilbake mellom temaene forsterker dette inntrykket. Flere av spørsmålene bidrar til å fremstille Isachsen som samfunnsengasjert, og i et av spørsmålene påpeker også journalisten at dette ikke er første gang hun har blitt hyllet for sitt engasjement:

I tillegg til utallige bloggere og blogglesere, har komikeren Henriette Steenstrup og kommentatorer i Dagbladet hyllet deg for ditt engasjement. På Kvinneguiden ble du på en måte oppsummert slik: 'Sophie Elise er kanskje en provoserende og atypisk feminist, men desto viktigere sådan.' Er du en feminist?

Her kommer det både frem at Isachsens engasjement blir hyllet av mange, og at hun blir oppfattet som en feminist. Isachsen bekrefter dette, og forteller at hun som kvinne ofte opplever at hun ikke får mene noe, særlig på grunn av måten hun ser ut. Hun sier at dette er noe hun nekter å finne seg i, og at hun har like stor rett til å snakke og mene noe som menn. Videre forteller hun at hun siden starten har blitt plassert i samme bås som Linni Meister, en modell og blogger som ifølge Isachsen ikke mener så mye offentlig, og at hun tror folk kan finne det provoserende at hun selv har trådt ut av denne båsen, til tross for at flere har forsøkt hardt å holde henne der. Hun sier ikke hvem som har forsøkt å holde henne der, men man kan anta at det særlig er mediene hun sikter til. Oppgavens analyse viser jo nettopp at DB presenterer bloggerne gjennom en rosabloggdiskurs som bidrar til å fremstille dem som trivielle og utseendefikserte, og her tyder uttalelsene til Isachsen på at hun er lei av å presenteres gjennom denne diskursen. Dette viser hvor stor betydning mediene kan ha for imagebygging. Det er imidlertid et vesentlig poeng at det ikke bare er mediene som har skapt dette bildet av Isachsen; bloggerne bygger selv sitt eget image via bloggene og andre sosiale medier. Isachsen og Eriksen er altså ikke bare «ofre» for kjendisjournalistikken i bildet som skapes av dem, men de har i stor grad makt til å styre regien selv.

Caroline som karrierекvinne og småbarnsmor

I saken om at Eriksen skulle bli programleder fremstilles hun som litt fanget mellom rollen som karrierекvinne og rollen som småbarnsmor. Bildeteksten oppsummerer saken med at hun går en travel høst i møte med programlederjobb, «Skal vi danse»-deltakelse og tid med datteren. Rollen som småbarnsmor blir fremhevet i forgrunnen av artikkelen. I setningen «I

november i fjor fikk hun datteren Nelia sammen med fotballspiller-ektemannen Lars-Kristian Eriksen» er det lenket videre til en annen sak fra DB om at hun har fått barn, og setningen er derfor understreket. Dette er den eneste hyperlenken i brødteksten, noe som gjør setningen ekstra fremtredende. Det at hun har en datter blir også fremhevet i begge bildetekstene, så det er åpenbart et viktig poeng for journalisten. Det fremstår også som at det er journalisten som tar opp dette temaet, ved at det står at Caroline «innrømmer at det blir mye planlegging for å få hverdagen som småbarnsmor til å gå opp.» Basert på at ordet «innrømmer» er brukt som anføringsverb, er det nærliggende å tro at journalisten har spurt om det ikke blir mye planlegging for å få hverdagen som småbarnsmor til å gå opp. Verbet antyder også at det i utgangspunktet ikke er helt legitimt å ta på seg så mye arbeid når datteren er liten. Her blir altså Eriksen presentert gjennom en tradisjonell kjønnsrollediskurs, samtidig som en kjendisdiskurs preger oppslaget. Artikkelen handler tross alt om at hun skal få en rolle i to ulike TV-programmer, noe som ytterligere vil øke hennes kjendisstatus.

På mange måter fremstiller saken livet til Caroline som perfekt. Hun forteller at hun alltid har hatt lyst til å jobbe med TV, så det fremstår derfor som at en drøm har gått i oppfyllelse. Dette synliggjør noen av mulighetene som åpner seg opp for populære bloggere, og det bidrar til at bloggertilværelsen fremstår lukrativ. Annonsen til Huawei ved siden av artikkelen kan imidlertid bidra til å ødelegge dette glansbildet, ved å vise filmklipp av en liten gutt som er trist fordi moren sitter på pc-en og jobber. Det er likevel ikke alle leserne som vil få opp akkurat denne reklamen, så dette er et godt eksempel på at annonser i tilknytning til artikler kan påvirke hvordan leserne tolker og leser en tekst.

6.7.2 Andre aktører i tekstene

Så langt har oppgaven vist hvordan ulike diskurser preger fremstillingen av bloggerne. For å avdekke maktrelasjoner er det i en kritisk diskursanalyse imidlertid også vesentlig å studere hvilke andre aktører som opptrer i tekstene (Fairclough, 1995: 126). Journalistene har for eksempel en avgjørende rolle i representasjonen av bloggerne i offentligheten, og jeg har derfor undersøkt hvilke maktrelasjoner som kommer til uttrykk mellom journalistene og bloggerne. Jeg har også sett på hvordan ulike eksperter kan bidra til å både styrke og undergrave bloggernes stemme, og hvilken betydning det kan ha at familien til Eriksen ofte blir inkludert i tekstene. Til slutt har jeg undersøkt hvem tekstene indirekte retter seg mot.

Overvekt av kvinnelige journalister

Den kvantitative analysen viste at det er flest kvinnelige journalister som skriver om Isachsen

og Eriksen. Også i det kvalitative analyse materialet var tre av de seks oppslagene skrevet av en kvinnelig journalist alene, mens to oppslag har oppgitt tre journalister som forfattere av saken. I begge disse sakene var det to kvinner og én mann. I det siste oppslaget, «Sophies verden», er det ikke oppgitt navn på journalisten. At de kvinnelige journalistene er i flertall kan bidra til å opprettholde eksisterende oppfatninger om at personlig blogging er for kvinner (Dmitrow-Devold, 2013: 68): Det er flest kvinnelige bloggere og lesere (Medietilsynet, 2016: 49), og analysen tyder på at det også er mest vanlig at det er kvinnelige journalister som skriver om bloggerne.

Basert på de analyserte oppslagene kan det se ut som journalistene har et ambivalent syn på Isachsen og Eriksen, særlig på førstnevnte. På den ene siden løfter de bloggerne opp og frem, mens de på den andre siden bidrar til undergrave bloggernes stemme i det offentlige rom ved å forsterke konnotasjonene om (rosa)bloggerne som trivielle og utseendefikserte (Dmitrow-Devold, 2013). I portrettintervjuet om Isachsens utbrenthet så vi for eksempel at journalisten fikk ordene hennes til å se lite gjennomtenkte ut. Journalisten beskrev hvordan hun «slengte ut» ord, og stilte seg undrende til flere av tingene bloggeren fortalte. Journalisten bidro også til å fremstille henne som en triviell rosablogger, ved å følge opp en uinteressant historie om bananfluer i leiligheten, og ved å stille gjentatte spørsmål om bloggerens utseende. Vi så også at enkelte av spørsmålene hun stilte fikk Isachsen til å se dum ut. Til sammen vitner dette om at journalisten ser ned på Isachsen, og at hun ser på henne som litt dum og stakkarslig.

I «Sophies verden» er navnet på journalisten(e) som nevnt ikke oppgitt. I stedet står det at teksten er skrevet av «Ikke-ferdig-snakka-redaksjonen». En «usynlig» journalist er likevel godt synlig i teksten, siden hele intervjuet er fremstilt som en autentisk samtale mellom Isachsen og journalisten. Journalisten stiller henne ni spørsmål i løpet av intervjuet – hvor flere som nevnt er lange og beskrivende. Journalisten bidrar på den ene siden til å fremstille Isachsen som en samfunnsengasjert og reflektert kvinne ved å stille spørsmål om blogginnlegget om taxisjåføren, om boken til Isachsen og om hennes samfunnsengasjement og feministiske synspunkt. På den andre siden bidrar journalisten til å holde Isachsen fanget i en rosabloggdiskurs, ved å også inkludere spørsmål om løshår, og attpåtil fremheve dette i en ekstra stor ingress. Begge de foregående eksemplene er hentet fra portrettintervjuer, så journalistens betraktninger er mer fremtredende her enn i resten av analyse materialet, siden featurejournalistikk er preget av et mer personlig og beskrivende språk (Hågvar, 2007: 113). Selv om ikke journalistenes oppfatninger om bloggerne er like direkte i resten av oppslagene, har de fortsatt en avgjørende rolle i hvordan bloggerne fremstilles. Det er de som i stor grad

bestemmer hva som skal inkluderes og ekskluderes, og hva som skal fremheves i forgrunnen, og hva som skal «gjemmes» i bakgrunnen (Fairclough, 1995: 4). I saken om prevensjonsreklamen har journalistene for eksempel inkludert kommentarer fra flere eksperter som sier omtrent det samme, og saken ble publisert før Caroline fikk anledning til å svare på kritikken. Det er tydelig at DB spiller på lag med ekspertene, mot Eriksen og representanten fra Natural Cycles (Raoul Scherwitzl). Ved at journalistene skriver at de to «hevder», «påstår» og «bedyrer» at prevensjonsmiddelet er sikkert, fremstår de ikke like troverdige som ekspertene, som får uttalelsene sine presentert med det er mer nøytrale verbet «sier».

Ved at journalistene i dette oppslaget fremstiller Eriksen gjennom en kritisk nyhetsdiskurs, hvor hun beskrives som en person som misbruker makten sin til å villedes leserne sine, viser de hvordan de tar pressens samfunnsoppdrag på alvor. Kritisk granskning av samfunnets makthavere står som tidligere nevnt sentralt i nyhetsmedienes samfunnsoppdrag (Allern, 2001: 21), og her har journalistene «tvunget» Caroline til å rette opp i et potensielt skadelig blogginnlegg. Etter artikkelen stod på trykk oppdaterte hun også det originale innlegget med en kommentar øverst, hvor hun skriver at hun ikke har noen grunnlag for å hevde at produktet er 99,9 prosent sikkert, og viser til tilsvarende produkter som anslås å være omtrent 75 prosent sikre (Eriksen, 2015b).

Ekspertene som støtter og kritiserer

To av sakene fra analyse materialet viser hvordan ulike eksperter kan brukes til å både styrke og svekke bloggernes stemme i offentligheten. I underartikkelen til saken om at Isachsen var utbrent støtter to eksperter hennes utsagn ved å forklare hvordan sosiale medier er med på å forme unges psykiske helse. Her bidrar altså ekspertene til å styrke hennes stemme. De fremstår som troverdige ved at de er omtalt som henholdsvis «forsker og klinisk psykologspesialist» og «psykolog og professor». Overskriften på underartikkelen er «Medaljen har en stor bakside», og medaljen brukes her som en metafor for suksessen Isachsen har oppnådd med bloggen. Baksiden av medaljen viser til at bloggingen har gjort henne sykemeldt. Ved å forklare hvordan bloggere kan bli utbrent og få psykiske lidelser på en tillitsvekkende måte, bidrar ekspertene til å gjøre det kjent for leserne at det Isachsen opplevde ikke er unormalt. Språket er mer nøytralt og faktabasert enn intervjuet med Isachsen, og anføringsverbet «forklarer» er brukt ved to anledninger når ekspertene uttaler seg, noe som symboliserer tillit (Hågvar, 2007: 97). Dette understøttes av ideelt-reelt-komposisjonen i oppslaget, som beskrevet tidligere.

I artikkelen om Eriksens prevensjonsreklame bidrar tre troverdige og samkjørte eksperter til å undergrave hennes stemme i det offentlige rom ved å slå fast at bloggere ikke er kvalifiserte for å gi råd om tema som kosthold, helse og prevensjon. Titlene til ekspertene gjør at de alle fremstår som troverdige og dyktige innen sine fagfelt. Alle ekspertene er enige med hverandre og sier omtrent det samme, noe som gjør at det er det de tre sier som fremstår som det riktige. Hadde journalisten bare fått kommentar fra én ekspert, ville det trolig ikke hatt samme effekten.

Familie og motstandere

I tillegg til journalister, eksperter og bloggerne selv, dukker det også opp andre aktører i de ulike oppslagene som på ulike måter bidrar til å påvirke bildet som skapes av Isachsen og Eriksen. Ektemannen til Caroline, Lars-Kristian Eriksen, er direkte eller indirekte omtalt i alle tre sakene. Indirekte er han omtalt i alle artiklene ved at Caroline omtales som «fotballfrue». I tillegg til at «Fotballfrue» var navnet på bloggen hun først ble kjent for, er «fotballfrue» etter hvert blitt et veletablert begrep for kjærestene til kjente fotballspillere, så kallenavnet indikerer derfor at Caroline er sammen med nettopp en kjent fotballspiller. I to av sakene er han også direkte omtalt som «fotballspiller-ektemannen», og i saken om programlederjobben er han i tillegg avbildet med Caroline. I denne saken er også datteren deres nevnt tre ganger. At familien til Caroline nevnes i oppslagene om henne er et godt eksempel på privatiseringen som er blitt så vanlig i populærjournalistikken (Ottosen et al., 2012: 172), og det kan gi leserne en følelse av at de kjenner henne privat.

I enkelte av sakene har DB bygget på konflikt for å gi sakene nyhetsverdi, og «motstanderne» til bloggerne er derfor synlige identiteter i oppslagene. Dette er et klassisk grep fra tabloidjournalistikken, hvor konflikter ofte konsentreres rundt replikker der ulike aktører retter beskyldninger mot hverandre. Ofte følges dette opp med et svar fra den som angripes, enten i samme artikkel, eller neste dag (Allern, 2001: 30). I «knulledukke»-saken gjøres dette åpenlyst. Brødteksten innledes med at Maiken Andreassen fra det feministiske tidsskriftet Fett har gått hardt ut mot programlederne i Radioresepsjonen i en kronikk hun har fått publisert på db.no tidligere samme dag. DB er interessert i å høre hvordan Isachsen selv tar saken, og forventer muligens at også hun vil gå imot programlederne. Det gjør hun som kjent ikke, og i stedet fremstilles hun nærmest som på lag med programlederne. I siste halvdel av artikkelen får programlederne forsvare seg, og en tekstmelding Tore Sagen har skrevet til DB er tatt med, der han skriver at han «beklager at Sophie Elise stikker kjepper i hjulene på Fett-jentenes feministiske prosjekt.» Her setter han altså Isachsen opp mot feministene i

magasinet, og hun blir med det fremstilt som en «anti-feminist» og på lag med programlederne. Konflikten har DB bygget opp med tekstsamspill gjennom hele dagen: Først publiserte avisen innlegget Andreassen hadde skrevet for Fett i sin helhet på db.no, før de kontaktet programlederne i Radioresepsjonen og laget en egen sak om deres respons på kritikken. Artikkelen om Isachsens respons er igjen en oppfølging av den forrige saken, og begge oppslagene lenker til hverandre. Det lenkes også til bloggen til Sophie Elise, og til saken som startet det hele, nemlig artikkelen hvor Isachsen uttalte at hun var redd for at puppene skulle falle ut av kjolen på TV2s høstlansering. Tekstene inngår altså i en intertekstuell kjede av artikler om denne saken.

I artikkelen er både Andreassen og programlederne konsekvent omtalt med etternavn, mens Sophie Elise er omtalt med fornavn. Etternavn brukes ofte når det er eksperter som uttaler seg, mens fornavn gjør omtalen mer personlig (Hågvar, 2007: 120). I denne artikkelen er ikke programlederne og Andreassen fremstilt som eksperter på noe vis, men det at de er omtalt med etternavn mens Sophie Elise er omtalt med fornavn skaper et skille mellom dem. Om de ikke er eksperter, så fremstilles de i alle fall som viktigere enn Isachsen. Programlederne fremstilles likevel som tre barnslige menn, men ikke på noen negativ måte utover dette. I tillegg til at de får mye plass til å forsvare seg for språkbruken sin, er tre selvironiske twittermeldinger de skrev i etterkant av kritikken avbildet i saken. Dette bidrar til at de på mange måter kommer styrket ut av saken. De avviser Andreassens kronikk som et «feministisk prosjekt» og sier indirekte at hun ikke vet hva hun snakker om. Hun er også den eneste som ikke får uttale seg, og det er hun og Isachsen som kommer svakest ut av saken.

I saken om at Eriksen var for tynn for TV2 er det en synlig konflikt mellom Eriksen og TV-kanalen, som er representert ved kommunikasjonssjef Alexander Valestrand. Journalisten bygger opp konflikten ved å skrive at Caroline «avslører» at det var vekten hennes som var bakgrunnen for TV2s avvisning. Maktrelasjonen mellom de ulike aktørene i teksten er tydelig, til Carolines fordel. Ved at hun får definere hele saken, er hun plassert hierarkisk over både journalisten og representanten fra TV2. Journalisten har publisert et lite utdrag fra blogginnlegget til Caroline, som i bunn og grunn henger ut TV2. Videre har journalisten fulgt opp saken ved å kontakte henne for en kommentar. TV2 blir gitt anledning til å svare på kritikken, men Valestrand blir sitert på at han ikke kommenterer interne journalistiske vurderinger. Han «hevder» imidlertid at det er vanlig å booke gjester av og på. Dette anføringsverbet gjør at det stilles tvil til om det han sier er sant (Fairclough, 1995: 83). Det fremstår derfor som Eriksen hadde rett i sine beskyldninger. Dette er forsterket ved at journalisten og Caroline snakker med samme stemme, *mot* TV2. Dette kommer tydelig frem i

overskriften av artikkelen, «For tynn for TV2». Det er Caroline som har hevdet at dette er grunnen til at hun ble avvist av TV-kanalen, men overskriften mangler sitatstrek. DB styrker dermed opp om påstandene hennes, og hun og avisen snakker med samme stemme (Hågvar, 2007: 120). Dette er ytterligere forsterket ved at TV2 først slipper til ordet helt til sist i artikkelen. Nyhetsartiklers prinsipp om fallende viktighet tilsier at dette er det minst viktige i saken, og det kunne derfor ha blitt kuttet ved plassmangel (Vestad og Alme, 2002: 78).

6.7.3 Mange ulike modellesere

I den følgende delen av analysen undersøker jeg hvem avisoppslagene om bloggerne indirekte retter seg mot. Fairclough kaller disse for «ideelle lesere»; det er lesere som blir konstruert med bestemte erfaringer av avsenderen, på bakgrunn av at man ikke vet hvilke erfaringer leserne faktisk har (Fairclough, 2001: 128). Hågvar bruker begrepet «modelleser», et begrep som opprinnelig stammer fra Umberto Eco. For å finne ut hvem disse modelleserne er, må man vurdere kultur- og situasjonskonteksten, i tillegg til selve teksten (Hågvar, 2007: 53).

Bloggleserne til Isachsen og Eriksen er ideelle lesere for alle oppslagene som skrives om de to. Det er rimelig å anta at mange av leserne også er interessert i å lese hva mediene skriver om dem, og DB kan derfor være rimelig sikre på at oppslag om bloggerne alltid vil ha et visst antall lesere. For DB er imidlertid bredde et av de viktigste nyhetskriteriene (Olsen, 2012: 95), og sakene bør derfor ha et potensiale til å appellere til flere enn bare bloggleserne. Den følgende delen av analysen viser hvordan DB gjør avisoppslagene relevante for flere ulike grupper av modellesere, ved at sakene tar opp temaer som mange kan kjenne seg igjen i og relatere til.

I det første intervjuet med Isachsen er psykisk helse og sosiale medier relevante kulturelle kontekster for saken. De siste årene har det vært et økt fokus på barn og unges psykisk helse, og i 2014 viste rapporten «Ungdata» at én av fire jenter opplevde depressive symptomer (Bakken, 2015). Dette var det samme året som intervjuet med Isachsen ble publisert. Kristin Waldrum fra Norsk Sykepleierforening fortalte i etterkant av rapporten om et stort perfektjonsjag blant unge jenter, og at dette forsterkes av at man hele tiden eksponeres for andres perfekte liv på sosiale medier (Lindholm, 2014). Isachsen omtaler også seg selv som en «flink pike» i intervjuet, som alltid må rekke alt og se bra ut. At dette kan kobles til sosiale medier samsvarer med det ekspertene i underartikkelen forklarte. En åpenbar modelleser for intervjuet er derfor «flinke piker» i alle aldre som kan identifisere seg med Isachsen; jenter som strever med alle forventningene som stilles til dem. Foreldrene til «flinke piker» og sosiale medier-generasjonen er en annen gruppe modellesere for oppslaget. De vil

gjennom intervjuet oppdage at disse problemene er noe som kan ramme hvem som helst, også de som fungerer som forbilder for barna deres, noe nettopp Sophie Elise gjør for mange.

Utbrenthet er også et tema i oppslaget. Denne lidelsen har kommet mer til overflaten de siste årene, og antall oppslag i norske papiraviser som inneholdt begrepet mer enn doblet seg fra 2005 til 2014³¹. Mennesker som opplever utbrenthet og andre «usynlige sykdommer» kan gjerne føle seg gjerne mistenkeliggjort i samfunnet rundt seg, og det er nettopp dette Isachsen setter ord på når hun sier at hun har fått stygge kommentarer som følge av at hun var blitt utbrent. Dette er noe mange kan relatere til, også menn. At oppslaget har flere grupper av modellesere gir bred appell, noe som naturligvis er viktig for en løssalgsavis som DB.

«Knulledukke»-saken retter seg trolig mot andre målgrupper. Konflikten DB har satt opp mellom Radioresepsjonen på den ene siden, og «feministene» på den andre siden, appellerer til to ulike, og gjerne også overlappende, grupper med modellesere: Radioresepsjonens lyttere og feminister. Feminister vil trolig ergre seg over overskriften og ingressen som sier at Isachsen ba om det da hun ble kalt for en «knulledukke», og radiolytterne blir gjerne nysgjerrig på hva kritikken går ut på. Radioresepsjonen hadde høsten 2014 gjennomsnittlig 28 000 lyttere per sending, i tillegg til cirka 90 000 ukentlige brukere av podcasten til programmet (Hellum, 2015). Jeg har ikke tall på hvor mange som anser seg selv som feminister, men slår man sammen denne målgruppen med både Radioresepsjonens lyttere og bloggleserne til Isachsen er det klart at denne artikkelen har potensiale til å oppnå et høyt lesertall til tross for at saken skårer lavt på de tradisjonelle nyhetskriteriene.

Også «Sophies verden» synes å ha feminister som en målgruppe for intervjuet, i tillegg til andre som er opptatt av likestilling og toleranse. Isachsen publiserte blogginnlegget om taxisjåføren etter hun opplevde at kommentarfelt på internett ble fylt opp av rasistiske kommentarer etter terrorangrepet i Paris. Modelleseren for intervjuet er inkluderende og tolerant, og kjenner seg igjen i bloggerens fortvilelse over rasisme. Den store spredningen av blogginnlegget viser at det er mange som kjente seg igjen i disse følelsene. Innlegget ble delt 18 000 ganger på Facebook, og det nådde også over grensen til Sverige. Den svenske avisen Expressen oversatte innlegget til svensk, og ifølge Sophie Elise var det den mest leste saken i nettavisen to dager på rad (Isachsen, 2015b). Selv om både menn og kvinner kan være feminister, er det rimelig å tro at det er kvinner som er målgruppen for intervjuet. På lørdager velger DB gjerne en kvinnelig profil, siden det er på denne dagen Magasinet følger med avisen. Det er nemlig kvinner som er hovedmålgruppen for dette billaget (Hågvar, 2007: 125).

³¹ Basert på søk etter «Utbrent» i Atekst 09.12.2016.

Også oppslagene om Eriksen synes i stor grad å rette seg mot kvinnelige lesere. I saken om at hun skulle bli programleder er likestilling og kvinnefrigjøring relevante kulturelle kontekster for oppslaget, og yrkesaktive kvinner som sjonglerer mellom karriere og rollen som mødre fungerer dermed som modellesere. I en kulturell kontekst kan nemlig denne artikkelen knyttes til kvinners dragkamp mellom karriere og familieliv. Eriksen blir fremstilt som en travel karrierekvinn, men blir samtidig spurt om hvordan hun skal klare å kombinere dette med rollen som småbarnsmor. Oppslaget preges altså av en tradisjonell kjønnsrollediskurs, men Eriksen fremstilles likevel som et godt eksempel som klarer å kombinere karrieren med morsrollen, tilsynelatende uten annen hjelp enn fra mannen.

En annen relevant kontekst for artikkelen er realitykulturen som har vokst frem som en del av populærkulturen det siste tiåret. Mens reality-TV tidligere var forbundet med «vanlige» menneskers liv foran kamera, har sjangeren etter hvert også blitt en del av den moderne kjendiskulturen (Kavka, 2012: 145). Begge programmene Caroline blir omtalt i forbindelse med er reality-TV. En annen gruppe modellesere for denne artikkelen er derfor mennesker som er interessert i denne type programmer og er ute etter underholdning. «Skal vi danse»-publikummet består av langt flere kvinner enn menn (Stenberg, 2008), og det samme er det rimelig å anta med «Det nye-jenta». Sistnevnte ble sendt på TV2 Bliss, som hadde kvinner fra 15 til 34 år som målgruppe (Lunde, 2015). Kvinner er derfor åpenbare modellesere for denne artikkelen, både i form av karrierekvinner, småbarnsmødre og realityfans.

Mennesker som er interessert i underholdning utgjør også målgruppen for oppslaget om at Eriksen var for tynn for TV2. Artikkelen er publisert midt på sommeren, i en tid hvor mange har ferie. På denne tiden er det mange «agurknyheter» å lese i avisene, altså betydningsløse saker som får oppmerksomhet som følge av at nyhetsterskelen er senket i fellesferien (Allern, 2001: 55). Basert på tidspunktet og artikkelens nærmest usynlige plassering i avisen, er denne saken trolig bare laget for å fylle formatet med stoff. At den er plassert midt mellom annonser for horoskoper og spåkoner taler for at modelleseren er kvinne også for dette oppslaget. Flere undersøkelser har vist at det som oftest er kvinner som leser horoskoper (Fichten og Sunerton, 1983, Bauer og Durant, 1997).

I oppslaget om prevensjonsreklamen er foreldrene til barn og tenåringer naturlige modellesere. For det første fordi flere voksne enn unge leser papiraviser (Medienorge, u.å.-c), men også fordi artikkelen gir foreldrene et innblikk i hva som kan skjule seg på bloggene som barnene leser. Her lærer artikkelen foreldre å innta en kritisk holdning til skjult reklame. Selv om innlegget om Natural Cycles var merket som reklame, betyr ikke det nødvendigvis at bloggleserne ikke blir påvirket. I en masteroppgave om «rosablogger» som

markedsføringskanal, fant Kristoffersen at selv om 65 prosent av de kvinnelige respondentene var skeptiske til bloggerens antatte ærlighet i produktomtaler, så var det likevel nesten 40 prosent av jentene i utvalget som oppga at de ble interessert i å kjøpe produktene som bloggeren skrev om (Kristoffersen, 2011: 67). Selv om størrelsen på utvalget som fylte ut spørreskjemaet til Kristoffersen var lavt (59 respondenter), er det likevel rimelig å anta at dette ikke er langt fra sannheten. Det er i alle fall ingen tvil om at annonsørene ser en verdi i å reklamere på blogger; bare i 2013 solgte Eriksen annonser for 2,8 millioner kroner (Halvorsen, 2013).

6.8 Hvordan er verden representert i tekstene?

I den påfølgende delen av analysen ser jeg på hvordan avisoppslagene representerer kunnskap og forestillinger om verden, og på hvilken måte fremstillingene kan ha ideologiske effekter. Dette handler blant annet om hvilke valg som er tatt i tekstene, og hva som blir tatt for gitt (Fairclough, 1995: 15).

Et kroppsfiksert og seksualisert samfunn

Felles for de tre oppslagene om Isachsen er at kropp og utseende alltid kommer opp som tema i større eller mindre grad, og det blir tatt for gitt at det er akseptabelt å beskrive en jentes utseende i detalj og å stille spørsmål om det. I «knulledukke»-saken kommer det også frem at Isachsen har fått for seg at jenter som går med utringning fortjener å bli snakket nedsettende om, og hun skylder derfor på seg selv for at hun ble snakket om på denne måten: «Jeg ble ikke lei meg, hva er det å bli lei seg for? Jeg ba om det. Hvis jeg ikke ville ha blitt snakket om, så hadde jeg tatt på meg noe annet.» Denne uttalelsen gjenspeiler et generelt holdningsproblem som ofte har vært diskutert i mediene, nemlig at menns nedlatende oppførsel ovenfor kvinner ofte forsvares dersom kvinnen har gått lettkledd. Hvis en jente for eksempel blir utsatt for overgrep, kan hun oppleve at klærne hun gikk med blir diskutert i etterkant³², og slike type saker sender ut signaler om at jenter som kler seg lettkledd delvis kan skyldes på klesvalget sitt hvis de blir utsatt for overgrep. Dette er selvsagt langt mer alvorlig enn at programlederne i Radioresepsjonen diskuterte utringningen til Isachsen, men det at hun skylder på seg selv viser at hun har blitt lært opp til å tro at hun må forvente å få sexistiske kommentarer dersom hun kler seg på visse måter. Det er blitt legitimt å diskutere kvinner sin

³² Se for eksempel denne saken fra DB om sammenhengen mellom voldtekter og jenters klesvalg: <http://www.dagbladet.no/2016/04/29/nyheter/utenriks/innenriks/voldtekt/overgrep/44040654/>

kropp dersom de går med utringet kjole, et syn både Radioresepsjonen og DBs artikkel bidrar til å opprettholde.

I oppslagene om Eriksen var det bare i én av artiklene at utseende var tema, men de oppstilte smilebildene i alle artiklene kan som tidligere nevnt legge opp til objektifisering (Hågvar, 2007: 144). At kropp og utseende vies så mye oppmerksomhet i oppslagene representerer et kroppsfixert og seksualisert samfunn, hvor kvinner fremstilles som objekter. Måten man bruker språk og diskurser på bidrar til å legitimere ulike representasjoner i samfunnet (Fairclough, 1995: 54-55), og fremstillingen av verden som nettopp beskrevet kan ha ideologiske effekter. I dette tilfellet bidrar rosabloggdiskursen bloggerne ofte presenteres gjennom til å legitimere et samfunn hvor kvinner nettopp fremstilles som objekter.

Et offentlig privatliv og økt makt til folket

Sakene representerer videre en verden hvor internett og sosiale medier spiller en vesentlig rolle i nordmenns liv. Dette har etter hvert skapt nye typer kjendiser og opinionsledere, noe Isachsen og Eriksen som SoMe-kjendiser er gode eksempler på. Dette viser hvordan internett og sosiale medier har skapt et samfunn med økt makt til folket. Både internett og berømmelse blir som tidligere nevnt hevdet å ha et demokratisk potensiale (Marshall, 2006, Turner, 2004), og de to bloggerne fungerer som en konkretisering av denne makten.

Artiklene har også gitt oss kunnskap om hvilke konsekvenser det kan få å utlevere seg selv i sosiale medier. Saken om at Isachsen ble utbrent som følge av bloggingen synliggjorde for eksempel at man kan bli deprimert om disse mediene tar for mye plass i livet. Saken om prevensjonsreklamen ga kunnskap om konsekvensene det kan ha at bloggere som tjener penger på annonsesalg fungerer som forbilder og opinionsledere for barn og unge.

Sakene representerer videre en verden der privatlivet i stor grad har blitt offentlig, eller som Marshall kaller det: «a new public intimacy» (Marshall, 2014: xii). Isachsen og Eriksen har tjent store pengesummer på å utlevere privatlivet sitt på bloggen; et privatliv som også brettes ut i de tradisjonelle mediene. Som tidligere nevnt har privatisering blitt et vanlig grep i populærjournalistikken, og grensene mellom det private og offentlige viskes dermed ut. Det samme kan sies om grensene mellom det digitale og virkelige liv.

Kvinnerollen i dagens samfunn

Fremstillingene av verden som beskrevet over er gjenspeilet i alle de seks artiklene. Hver og en enkeltstående artikkel bidrar imidlertid også til å reprodusere eller å forandre måten vi tenker om verden på (Fairclough, 1995: 5), noe artikkelen om at Eriksen skulle bli

programleder kan illustrere. I denne saken blir tradisjonelle skiller mellom kvinners karriere og rollen som mor utfordret og reproduisert. Vi så at morsrollen til Eriksen var viktig for journalisten å fremheve, og at hun ble stilt spørsmål til hvordan hun skulle klare å kombinere denne rollen med sin travle karriere. Selv om Eriksen ble fremstilt som et godt eksempel som klarer å kombinere begge deler, reproducerer artikkelen et bilde av en verden hvor det fremdeles ikke er helt legitimt for kvinner å kombinere rollen som småbarnsmor med rollen som karrierekvinne. Reklamevideoen til Huawei i tilknytning til artikkelen forsterker denne fremstillingen. En slik fremstilling kan utvilsomt ha ideologiske effekter, og det legitimerer ideen om at det er kvinnen som skal være hjemmeværende når barna er små.

6.9 Bidrar DB til å gi bloggerne makt?

Jeg har nå vært gjennom Faircloughs spørsmål om representasjoner, identiteter og sosiale relasjoner, og vist hvordan DB presenterer bloggerne gjennom flere ulike diskurser som bidrar til å fremstille bloggerne på bestemte måter. Som en oppsummering av både den kvantitative og kvalitative innholdsanalysen, vil jeg i det følgende diskutere om DB bidrar til å gi Isachsen og Eriksen økt symbolsk makt, og i så fall på hvilken måte. Jeg starter med å drøfte ulike faktorer jeg mener bidrar til å gi dem makt. Deretter vil jeg se på faktorer som bidrar til å undergrave bloggernes stemme i det offentlige rom, før jeg avslutter med en oppsummering.

6.9.1 Faktorer som bidrar til å gi bloggerne økt makt

Omtale = oppmerksomhet

Isachsen og Eriksen får svært mye omtale i norske papir- og nettaviser. Den kvantitative innholdsanalysen viste at det er riksavisene som skriver mest om de to, noe som betyr at sakene har et potensiale til å nå bredt ut i befolkningen. Til og med 31. juli 2016 hadde DB alene publisert 138 oppslag om Isachsen og 103 om Eriksen. Legger man til alle oppslagene publisert på kjendis.no, er antallet over det dobbelte. Det er ingen tvil om at dette bidrar til å gi dem mye oppmerksomhet, og det er rimelig å anta at dette også gir bloggerne flere lesere. I nettsakene gjør DB også i mange tilfeller det svært enkelt for leserne å oppsøke bloggene ved å inkludere lenker til dem. Olav A. Øvrebø sammenligner det å velge ut lenker med det å ha en kurator-rolle:

Å bestemme hva som er verdt å lenke til, innebærer noe mer enn å opplyse om nyhetsmeldingens kildegrunnlag. Å lage en lenke er også å bidra til nettets evige,

organiske vekst, siden å lenke også er å gi en nettside en stemme i konkurransen om oppmerksomhet. Lenker er også makt (Øvrebø, 2009: 54).

Den kvantitative analysen viste at 40 prosent av nettsakene om Isachsen lenket videre til bloggen hennes. I oppslagene om Eriksen gjaldt dette 54 prosent. Leserene som blir fristet til å lese bloggene trenger derfor ikke aktivt å søke etter dem selv, i stedet kan de gå direkte fra artiklene til bloggene. DB bidrar dermed til å gi de to bloggene en stemme i konkurransen om oppmerksomhet.

Den omfattende og hyppige mediedekningen over tid kan gi leserne implisitte antakelser om at bloggerne er interessante. De oppsøker kanskje derfor bloggene for å finne ut hva som gjør dem verdt all denne omtalen, og DB har dermed bidratt til å gi bloggerne nye besøkende, og kanskje til og med nye faste lesere. For avisleserne som allerede følger bloggerne, bidrar oppmerksomheten i avisene til å bekrefte at de er relevante bloggere å følge og lytte til, i alle fall når det er positive oppslag som presenteres. Bloggerne får dermed styrket sin symbolske makt og rolle som opinionsledere gjennom oppmerksomheten de får i tradisjonelle medier.

I tillegg til at DB skriver et høyt antall saker om bloggerne, er oppslagene ofte store og har god plassering. I saken om at Isachsen var blitt utbrent ble det brukt mer enn to fulle avissider på intervjuet. Bare med dette fremstår bloggeren som viktig. Både dette oppslaget og oppslaget om Eriksens prevensjonsreklame var også forsidesaker på avisen, noe som viser at sakene har høy prioritet hos DB. At oppslagene oftere blir publisert i avisens kulturseksjon fremfor seksjonene for «Kjendis» og «Signaler» kan også være av betydning. Som nevnt i bakgrunnskapittelet er disse tre seksjonene atskilte i avisen, og kulturseksjonen er forbeholdt «rene» kultursider med plass for refleksjon og analyse (Bech-Karlsen, 1991: 12). At bloggerne blir omtalt i denne seksjonen kan indikere at de blir anerkjente som legitime kulturpersonligheter i dagens moderne kultur, heller enn at de blir ansett som tabloide og «kortvarige» tenåringskjendiser, som Dmitrow-Devold antydet i sin studie (Dmitrow-Devold, 2013: 71).

All oppmerksomheten bidrar også til å gjøre bloggerne til større kjendiser. Medieomtalen har gjort at de har gått fra å være mikrokjendiser til «ordinære» kjendiser (Aalen, 2015: 164), og oppgaven viser sånn sett hvor fort mediene kan skape en kjendis i dagens samfunn. Mens Dmitrow-Devold mener at kjendiskulturen bloggerne er blitt knyttet til fraskriver bloggernes offentlige stemme makt (Dmitrow-Devold, 2013: 71), mener jeg at kjendisdiskursen de presenteres gjennom kan bidra til å styrke deres symbolske makt. Som tidligere nevnt er kjendisers stemme plassert «over» andre sine stemmer, og den blir anerkjent

av mediesystemet som legitim og betydningsfull (Marshall, 2014: xlviii). Som kjendiser blir de også utvilsomt mer attraktive for annonsører, og de kan dermed ta høyere priser for sponsede innlegg og andre type oppdrag. I sum vil dette bidra til å øke både den symbolske og økonomiske makten til bloggerne.

Lar bloggerne sette agenda

Omtrent hvert fjerde oppslag om Isachsen er skrevet på bakgrunn av noe hun først har skrevet om på bloggen. For Eriksen sin del gjelder dette bare rundt 12 prosent av oppslagene³³. Det er i disse oppslagene at deres symbolske makt i størst grad kommer til uttrykk, siden det viser hvordan bloggerne har fått innflytelse til å sette agenda i tradisjonelle medier. Bloggerne får på denne måten mulighet til å engasjere og skape offentlig debatt utenfor bloggspæren, som vi har sett flere eksempler på med Isachsen. Hun imponerte for eksempel mange i palmeoljebatten jeg trakk frem tidligere, deriblant Anne Marte Blindheim, journalist i DB:

Både miljøorganisasjoner, kritikere, journalister, politikere og bransjefolk bidrar til å opplyse debatten fra ulike vinkler. Men det er forbrukermakt som har vært den sterke driveren bak selve endringen. Folk som sier kraftfullt ifra om at dette produktet vil jeg ikke kjøpe hvis det er sånn det skal være. Og forbrukermakten akselereres av opinionsdannere som nettopp Sophie Elise Isachsen. Ingen bedrifter går konk av at hun lar være å kjøpe Freias påskeegg. Men hun når ut til nye grupper med en viktig sak. 13-åringer deler innlegget hennes i sosiale medier. Hun skaper ny debatt om palmeolje og nytt press på matvarebransjen til å kjappe seg med å finne de beste løsningene (Blindheim, 2015).

Blindheim påpeker her at Isachsen la press på matvarebransjen med sitt blogginnlegg om palmeolje i Freias påskeegg. Som tidligere nevnt var Rema 1000 også raskt ute med å finne et alternativ til eggene, og det er rimelig å anta at blogginnlegget og de påfølgende mediesakene og debattene var en medvirkende faktor til dette. Dette viser hvordan den symbolske makten til bloggerne kan brukes til å skape innflytelse og endring. Det viser også at kvinnelige bloggere kan få oppmerksomhet for politiske innlegg, som Palmgren (2014) hevdet var uvanlig i Sverige. Isachsens engasjement i palmeoljesaken var også trukket frem i begrunnelsen til hvorfor hun ble kåret til årets navn i DB. Hun ble nevnt i flere saker i forbindelse med denne kåringen, noe som i seg selv kan bidra til å gi henne ytterligere innflytelse.

Isachsen har altså satt flere viktige samfunnsproblemer på dagsordenen i landets største aviser. I den kvalitative analysen var dette eksemplifisert med intervjuet som var gjort på bakgrunn av innlegget hun skrev om rasisme i kjølvannet av terrorangrepet i Paris. Hun

³³ Det er bare de oppslagene hvor det kommer tydelig frem at sakene refererer til bloggene, at dette er definert som kontekst for sakene i innholdsanalysen. Tallene kan derfor være høyere enn det jeg har vist i den kvantitative innholdsanalysen.

brukte med dette sin symbolske makt til å sette rasisme på dagsordenen, og innlegget ble til og med publisert i den svenske avisen Expressen. Eriksen har valgt en litt annen type profil på bloggen sin, og bruker den ikke til å ta opp samfunnsrelevante spørsmål på samme måte som Isachsen gjør. Det er sannsynligvis noe av forklaringen på at det bare er 12 prosent av oppslagene om henne som handler om noe hun selv har skrevet. Som vi så i den kvantitative innholdsanalysen, blir Eriksen som oftest skrevet om i kraft av sin kjendisstatus, og det er derfor mye underholdning og sladder som beskriver oppslagene om henne. Det betyr imidlertid ikke at ikke også hun har oppnådd makt til å sette agenda i tradisjonelle medier. Med magebildet hun delte etter fødselen som jeg henviste til innledningsvis skapte hun debatt og nyhetsoppslag i flere uker etter hun publiserte bildet, både nasjonalt og internasjonalt. Hun fikk til og med delta som gjest på Good Morning America, et av USAs største talkshow, for å snakke om reaksjonene på bildet (Kristiansen, 2013). Den kvalitative analysen hadde også med eksempler på saker hun selv står bak, selv om temaene ikke er like samfunnsrelevante som sakene Isachsen skaper debatt om. Saken om at hun var for tynn for TV2 var det for eksempel hun selv som initierte ved å skrive om det på bloggen. Det er også tydelig at det er hun som sitter på makten i denne saken. Som tidligere beskrevet snakker Eriksen og TV2 med samme stemme, og det blir tatt for gitt at det hun skrev på bloggen var sant. At avisen spiller på lag med Eriksen legitimerer hennes posisjon, og det er en indikator på at leserne også bør ta hennes side i saken (Fairclough, 1995: 81).

I artikkelen om Eriksens prevensjonsreklame gjentas det stadig hvor stor påvirkningskraft hun og andre bloggere har. Denne saken var det for så vidt også hun selv som satte på agendaen, selv om det for hennes del var et kritisk oppslag som ble publisert i DB. Som tidligere nevnt er det likevel rimelig å anta at Natural Cycles var fornøyd med å få et tosidert oppslag i avisen – i tillegg til forsideoppslag – til tross for at artikkelen var negativt vinklet. Avisoppslaget har uansett bidratt til å gjøre produktet kjent, og det kan derfor ha bidratt til å øke Eriksens attraktivitet ovenfor markedsførere, noe som videre kan bidra til å styrke hennes økonomiske makt.

Personifisering

DB lar ofte leserne komme tett på bloggerne med populærjournalistiske grep som personifisering og privatisering. Analysen har blant annet vist hvordan avisen bruker Isachsen som et konkret eksempel og ansikt på større saksforhold, i dette tilfellet psykiske lidelser. Som Ytre-Arne (2016) kom frem til i sin undersøkelse av samspillet mellom journalistikken og bloggspæren, var dette én av flere ulike roller bloggerne kan ha i mediene. Sophie Elise blir

også svært ofte omtalt med fornavn og alder, og oppslagene er ofte følelsesladet. Antydninger om at hun er ensom og deprimert ser vi i alle oppslagene. Dette illustrerer en intimisering av offentligheten, som vi er blitt vant med å se i populærjournalistikken (Ottosen et al., 2012: 172). En mulig forklaring på hvorfor hun ofte omtales med fornavn kan også være fordi «Sophie Elise» nærmest er blitt en merkevare, på bakgrunn av at det er fornavnet som utgjør tittelen på bloggen.

I oppslagene om Caroline blir ofte mannen og datteren også nevnt, slik at leserne får innblikk i privatlivet hennes. Ved å la leserne komme tett på de to bloggerne, kan leserne føle at de kjenner dem personlig. Dette er også noe som kan bidra til å styrke deres symbolske makt og rolle som opinionsledere. En av forutsetningene for tostegshypotesen er som tidligere nevnt at man ofte hører mer på personer man kjenner og ser opp til, enten det gjelder Sophie Elises oppfordringer om å droppe Freias påskeegg, eller Carolines anbefalinger om prevensjonsmidler (Lazarsfeld et al., 1948: 151).

6.9.2 Faktorer som bidrar til å undergrave bloggernes stemme i det offentlige rom

Diskusjonen ovenfor viser at DB bidrar til å gi Isachsen og Eriksen økt symbolsk og økonomisk makt ved å gi dem hyppig mediedekning og oppmerksomhet, sende leserne videre til bloggene deres, gjøre dem til kjendiser og la leserne bli bedre kjent med dem. I tillegg lar avisen bloggerne sette agenda ved å skrive om tema de har tatt opp på bloggen. Samtidig viser analysen at DB også på flere måter bidrar til å undergrave bloggernes stemme i det offentlige rom. Ved å presentere dem gjennom en rosabloggdiskurs, bidrar avisen i stor grad til å forsterke konnotasjonene om (rosa)bloggerne som trivielle og useriøse (Dmitrow-Devold, 2013: 68). Dette gjør DB særlig ved å skrive mye om bloggernes utseende, spesielt Isachsens. «Let's face it, om man virkelig vil bli brun, så gir man faen i om man får pigmentflekker», «Blogger fronter mannebladet FHM» og «Ble avhengig av plastisk kirurgi» er alle eksempler på overskrifter på saker om Sophie Elise publisert i DB.

At avisen bidrar til å undergrave bloggernes stemme i det offentlige rom kan ha ideologiske effekter. Rosabloggdiskursen som bloggerne ofte presenteres gjennom kan blant annet bidra til å opprettholde og legitimere eksisterende maktrelasjoner i samfunnet, der det fremdeles er menn sine meninger som hører hjemme i det offentlige rom. Blogging har gitt unge kvinner en unik mulighet til å ta del i den offentlige samtalen, men dersom utseendet til bloggerne dominerer medieomtalen, kan Dmitrow-Devold ha rett i sin bekymring for om pressefremstillingen av rosabloggerne impliserer at unge kvinners digitale tilstedeværelse er for triviell til å høre hjemme i det offentlige rom (Dmitrow-Devold, 2013: 77).

I tillegg til utseendefokuset, kritiserer DB bloggerne ofte, spesielt Eriksen. Hennes rolle som forbilde har blitt såpass mye kritisert i avisen at det nærmer seg det Ottosen med flere omtaler som personforfølging (Ottosen et al., 2012: 172). «Toppblogger får kjeft for stive priser», «Advarer bloggerne», «- Hun er et problem» og «Fotballfruefasaden faller», er bare noen av de negative overskriftene på kritiske artikler og innlegg DB har publisert om henne. All denne kritikken bidrar også til å så tvil om bloggernes stemme hører hjemme i det offentlige rom. Istedenfor å berømme bloggerne som har klart å gjøre forretning ut av bloggen, kritiserer mediene dem for å være «kjøpt og betalt» av kommersielle aktører. Dette bidrar til å svekke troverdigheten til bloggerne, og den symbolske makten de har oppnådd blir også undergravd.

Videre er det slik at de fleste sakene om bloggerne er typiske kjendis- og underholdningssaker. DB vet at slike saker får mange lesere, og som en populæravis er de avhengig av å tilby slike tabloide oppslag for å også kunne finansiere større og mer alvorlige saker (Olsen, 2012: 71). Ved at Isachsen og Eriksen i stor grad blir forbundet med denne type oppslag, vil mange sannsynligvis oppfatte dem som useriøse. Det var ikke uten grunn at NRK fikk kritikk for å invitere Isachsen til programmet «Torp», der flere seere stilte spørsmål til hva en «rosablogger» hadde å gjøre i et seriøst aktualitetsprogram (Bakkejord, 2016). Det er rimelig å anta at mange av seerne ikke selv har lest bloggen til Sophie Elise, men at de har fått et useriøst inntrykk av henne basert på bildet mediene har skapt.

7.0 Konklusjon og avslutning

Dette kapittelet oppsummerer funnene i oppgaven, og gir anbefalinger til videre forskning på feltet. Som nevnt innledningsvis er det forsket lite på avisenes rolle i bloggfenomenets økte popularitet. Dmitrow-Devold (2013) og Palmgren (2014) har kommet med viktige bidrag på hvordan kvinnelige bloggere fremstilles i norske og svenske aviser, men begge har fokusert mest på de negative sidene av avisenes fremstilling av bloggerne. Mitt prosjekt har et annet perspektiv ved at oppgaven undersøker hvordan avisomtalen faktisk kan bidra til å gi bloggerne økt makt i samfunnet, til tross for at mye av det som skrives ofte er negativt. Ved at jeg har kombinert en kvantitativ og kvalitativ analyse, gir oppgaven også et bredere perspektiv på avisenes omtale av bloggere. Oppgaven viser hvor stort omfanget av bloggomtale faktisk er, og hvordan utviklingen har vært. Dette har meg bekjent ikke vært gjort tidligere. Ved at artiklene som er analysert kvalitativt er valgt ut på bakgrunn av hva den kvantitative analysen viste å være typiske oppslag om Isachsen og Eriksen, viser oppgaven også representative trekk når det gjelder hvilke type oppslag bloggerne omtales i forbindelse med.

7.1 Oppsummering

De to første forskningsspørsmålene i oppgaven dreide seg om hvor mye DB og andre aviser skriver om bloggere, hvordan utviklingen har vært, og hvilke tema bloggartiklene handler om. Den kvantitative undersøkelsen viste at det har vært en enorm økning i bloggomtalen siden 2001. I både 2010 og 2011 hadde DB over 1000 oppslag med ordet blogg nevnt, mens det fra 2012 og 2015 har variert mellom 851 og 995 oppslag. Analysen viste også en endring i hvilke type blogger og bloggere som blir omtalt. I 2005 og 2008 var det bare mannlige bloggere som fikk omtale, mens det i 2011 og 2015 var de kvinnelige bloggerne som dominerte. De fleste kvinnelige bloggertilbud DB omtaler er personlige blogger, mens de mannlige bloggertilbud som omtales er allmennblogger. På samme måte som studiene til Palmgren (2014), Zettermark (2012) og Dmitrow-Devold (2013), viser oppgaven dermed hvordan avisen på denne måten bidrar til å «kjønne» bloggingen. DB skriver imidlertid langt mer om de personlige bloggertilbud til kvinner, enn allmennbloggertilbud til menn. Alt i alt handler flest saker om blogging og/eller sosiale medier, eller om kultur og underholdning. Jeg har vist hvordan dette kan føre til at det er et fåtall kjendisbloggere som får definere hva blogging faktisk er og blir oppfattet som i offentligheten.

Det tredje spørsmålet i problemstillingen handlet om i hvilken grad bloggerne har fått makt til å sette saker på dagsordenen i DB. For Isachsen sin del er omtrent en fjerdedel av alle

sakene som skrives om henne skrevet med utgangspunkt i et tema hun har tatt opp på bloggen, og hun har på den måten klart å skape debatt om flere samfunnsrelevante tema. Det er her den symbolske makten til bloggerne i størst grad kommer til uttrykk. Eriksen som har en litt annen type profil på bloggen sin, har ikke skapt samfunnsdebatter på samme måte, men det er rimelig å anta at også hun kan skape offentlig debatt om slike tema dersom hun velger å skrive om en samfunnsutfordring som opptar henne.

Det siste forskningsspørsmålet spurte hva som kjennetegner diskursen som DB presenterer Isachsen og Eriksen gjennom, og hvordan dette påvirker fremstillingen av bloggerne. Den kvalitative analysen viste at det er flere ulike diskurser som preger fremstillingen av dem. En kjendisdiskurs og rosabloggdiskurs er dominerende, men analysen viste også eksempler på hvordan en tradisjonell kjønnsrollediskurs og en kritisk nyhetsdiskurs bidrar til at det er et sammensatt bilde som skapes av dem i DB. I Dmitrow-Devolds undersøkelse av den norske pressens fremstilling av rosabloggere, stilte hun spørsmål til om fremstillingen impliserer at unge kvinners digitale tilstedeværelse er for triviell til å høre hjemme i det offentlige rom (Dmitrow-Devold, 2013: 77-78). Denne oppgavens analyse viser mange av de samme tendensene som hennes undersøkelse; en rosabloggdiskurs bidrar til å fremstille dem som populære og mektige, men samtidig som trivielle og utseendefikserte. Analysen taler imidlertid på enkelte områder imot at unge kvinners digitale tilstedeværelse er for triviell til å høre hjemme i det offentlige rom. Den omfattende og økende mengden avisoppslag om bloggerne motbeviser i seg selv dette poenget. Isachsens mange initiativ til debatter viser også at personlige bloggere faktisk kan skape debatt i offentligheten, noe Palmgrens (2014) avhandling hevdet var uvanlig. Det er likevel rimelig å si at DB har en ambivalent og nærmest hyklersk innstilling til bloggerne. De kritiserer dem og fremstiller dem ofte på en negativ og triviell måte, samtidig som de hyller dem og utnytter dem for hva de er verdt.

Det overordnede spørsmålet i problemstillingen var om DB bidrar til å gi bloggerne økt makt, og i så fall hvordan. Jeg har vist at avisen bidrar til å gi Isachsen og Eriksen økt symbolsk og økonomisk makt ved å gi dem hyppig mediedekning og oppmerksomhet, noe som skaper antydninger om at bloggerne er interessante. I tillegg gir avisen bloggerne en stemme i kampen om oppmerksomhet ved å lenke videre til bloggene deres. Videre bygger DB dem opp som kjendiser og bruker populærjournalistiske grep for å la leserne komme tett på dem og bli kjent med dem, noe som kan styrke deres rolle som opinionsledere. Samtidig undergraver avisen bloggernes stemme i det offentlige rom ved å vektlegge trivialitet og utseende.

7.2 Videre forskning

Oppgaven har vist at DB bidrar til å gi personlige bloggere økt symbolsk og økonomisk makt, samtidig som avisen undergraver deres stemmer i det offentlige rom. Oppgaven viser også eksempler på hvordan Isachsen har brukt sin symbolske makt til å gripe inn i konkrete begivenheter for å skape endring. Spørsmålet jeg sitter igjen med er om hun ville hatt den posisjonen hun har i dag dersom hun ikke først hadde blitt kjent for sitt utseende og sine plastiske operasjoner. Det var nemlig blogginnleggene hun skrev om disse temaene som først fikk oppmerksomhet i avisene, og hun hevder selv at denne oppmerksomheten bidro til å gi henne flere lesere. Jeg mener det trengs mer forskning på dette temaet. Kan man som ung, «ukjent» kvinne skape debatt i det offentlige rom ved å skrive en allmennblogg, eller blir man da for uinteressant for de tradisjonelle mediene, slik blant Palmgren (2014) hevder er tilfellet i Sverige? Denne og lignende problemstillinger kan studeres med utgangspunkt i feministisk teori. Det ville for eksempel vært interessant å sammenligne hvordan mediene omtaler kvinnelige og mannlige bloggere – både personlige bloggere og allmennbloggere. Et annet interessant prosjekt ville vært å gå dypere inn på kjendisrollen til bloggerne, og hvordan avisene bidrar til å forme denne. «Celebrity studies» er blitt et omfattende forskningsfelt som følge av den betydelige rollen kjendiser besitter i vår moderne kultur, og makten til bloggerne kan med fordel studeres ut i fra et slikt perspektiv.

Litteratur

- Aalen, Ida (2015) *Sosiale medier*, Bergen, Fagbokforl.
- Allern, Sigurd (2001) *Nyhetsverdier : om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*, Kristiansand, IJ-forlaget.
- Bakkejord, Miriam. 2016. *NRK får Sophie Elise-refs: - Ynkelig, sier Ole Torp* [Internett]. Dagbladet. Tilgjengelig fra: <http://www.dagbladet.no/kjendis/nrk-far-sophie-elise-refs---ynkelig-sier-ole-torp/66654666> [Hentet 9. mai 2017].
- Bakken, Anders (2015) *Ungdata: Nasjonale resulater 2014*. Oslo, Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Barland, Jens. 2012. *Journalistikk for markedet : redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. ph.d.-avhandling, Universitetet i Oslo.
- Barland, Jens (2014) *Proffere PR presser pressen*. Gjøvik, Høgskolen i Gjøvik.
- Barthes, Roland (1994 [1964]) *Bildets retorikk*. I Stene-Johansen, Knut (red.) *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo, Pax, 1994, s. 22-[35].
- Bauer, Martin og Durant, John (1997) *Belief in Astrology: A Social-Psychological Analysis. Culture and Cosmos: A Journal of the History of Astrology and Cultural Astronomy*, 1 (1), s. 55-71.
- Bech-Karlsen, Jo (1991) *Kulturjournalistikk : avkobling eller tilkobling?*, Oslo, Universitetsforlaget.
- Birkeland, Eiren Veen. 2012. *Sophie (17) tjener opp mot 70.000 i måneden på blogging* [Internett]. TV2. Tilgjengelig fra: <http://www.tv2.no/a/3887931/> [Hentet 21. mai 2017].
- Bjerke, Paul (2013) *Kvalitetsjournalistikk er ikke plattformnøytral*. I Omdal, Sven Egil (red.) *Journalistikk og demokrati : hvor går mediene? hva kan gjøres?* Oslo, Fritt ord.
- Bjørnstad, Nina og Tornes, Knut A. (2014) *Medieåret 2013-2014*. Bergen, Medienorge.
- Blindheim, Anne Marte. 2015. *Heia Sophie Elise* [Internett]. Dagbladet. Tilgjengelig fra: <http://www.dagbladet.no/kultur/heia-sophie-elise/60186411> [Hentet 1. november 2016].
- blogg.no. u.å. *Om blogg.no* [Internett]. Mediehuset Nettavisen. Tilgjengelig fra: <http://faq.blogg.no/?side=omoss> [Hentet 24. februar 2017].
- Bolter, J. David og Grusin, Richard (1999) *Remediation : understanding new media*, Cambridge, Mass, MIT Press.
- Boorstin, Daniel J. (2006) *From hero to celebrity: The human pseudo-event*. I Marshall, P. David (red.) *The Celebrity culture reader*. New York, Routledge.
- Bryman, Alan (2016) *Social research methods*, Oxford, Oxford University Press.
- Colliander, Jonas og Dahlén, Micael (2011) *Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media - Weighing the Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines*. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), s. 313.
- Dmitrow-Devold, Karolina (2013) *"Superficial! Body obsessed! Commercial!" Norwegian press representations of girl bloggers*. *Girlhood Studies*, 6 (2), s. 65-82.
- Domingo, David og Heinonen, Ari (2008) *Weblogs and journalism. A typology to explore the blurring boundaries*. *Nordicom review*, 29 (1), s. 3-15.
- Eide, Martin. 1998. *Popularisering, modernisering, strukturering : en populæravis tar form : Verdens gang i forvandling 1945-81*. nr 40, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Eide, Martin (2008) *Mot et institusjonelt perspektiv*. I Eide, Martin (red.) *Medievitenskap : 1 : Medier - institusjoner og historie*. 2. utg. utg. Bergen, Fagbokforl.
- Eide, Martin (2009) *Journalistiske nyorienteringer*, Oslo, Scandinavian Academic Press.

- Eide, Martin (2014) Tvetydighetens triumf ; populærjournalistikk på norsk : en gjensitt. *Norsk medietidsskrift*, 21 (4), s. 295-307.
- Elvestad, Eiri og Fogt, Anne (2010) *Trenger vi aviser når vi har Facebook? : barn og unges forhold til avis under omstilling*, Kristiansand, IJ-forl.
- Eriksen, Anders R. (2005) Replik til Urszula Srebrowskas artikkel "ATEKST kan lede på villspor". *Norsk medietidsskrift*, 12.
- Eriksen, Caroline Berg. 2015a. kjære blogger, ikke gråt. *Caroline Berg Eriksen* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.carolinebergeriksen.no/2015/12/10/kjaere-blogger-ikke-grat/> [Hentet 16. september 2016].
- Eriksen, Caroline Berg. 2015b. naturlig prevensjon: natural cycles. *Caroline Berg Eriksen* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.carolinebergeriksen.no/2015/06/28/naturlig-prevensjon-natural-cycles/> [Hentet 1. november 2016].
- Eriksen, Caroline Berg. u.å.-a. *Caroline Berg Eriksen* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.carolinebergeriksen.no/> [Hentet 24. november 2016].
- Eriksen, Caroline Berg. u.å.-b. Kontakt meg. *Caroline Berg Eriksen* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.carolinebergeriksen.no/kontakt-meg/> [Hentet 19. mai 2017].
- Fairclough, Norman (1995) *Media discourse*, London, Edvard Arnold.
- Fairclough, Norman (2001) *Language and power*, Harlow, Longman.
- Fichten, Catherine S. og Sunerton, Betty (1983) Popular Horoscopes and the "Barnum Effect". *The Journal of Psychology*, 114 (1), s. 123-134.
- Gabrielsen, Bjørn (1942) *Berømte dagbøker*, Oslo, Damm.
- Grafström, Maria og Windell, Karolina (2012) Newcomers conserving the old: Transformation processes in the field of news journalism. *Scandinavian Journal of Management*, 28 (1), s. 65-76.
- Gripsrud, Jostein (1995) *The Dynasty years : Hollywood television and critical media studies*, London, Routledge.
- Gripsrud, Jostein (2007) *Mediekultur, mediesamfunn*, Oslo, Universitetsforl.
- Gyberg, Fanny og Lunde, Carolina (2015) A revealing generation? Exploring the blogging of adolescent girls in Sweden. *Nordic Psychology*, 67 (1), s. 46-64.
- Halvorsen, Anne Gunn. 2013. *Blogget for 2,8 millioner i fjor* [Internett]. Dagens Næringsliv. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/talent/2013/10/18/blogget-for-28-millioner-i-fjor> [Hentet 29. desember 2016].
- Hansen, Ejvind (2013) Aporias of digital journalism. *Journalism*, 14 (5), s. 678-694.
- Hellum, Camilla. 2015. *Pangstart for Radioresepsjonen* [Internett]. Kampanje. Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/medier/2015/08/pangstart-for-radioresesjonen/> [Hentet 01. februar 2017].
- Hellum, Camilla. 2016. *Forlenger ikke kontrakten med Nettavisen* [Internett]. Kampanje. Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/medier/2016/09/forlenger-ikke-kontrakten-med-nettavisen/> [Hentet 21. mai 2017].
- Hendrick, Stephanie (2012) *Beyond the Blog*. Umeå, Umeå Universitet, Humanistiska fakulteten.
- Holm, Lis (2006) *Blog kunder i butikken : om anvendelsen af weblogs i markedsføring*, København, Handelshøjskolens forl.
- Høyning, Morten Rydland. 2013. *Professor: Disse jentene er store forbilder* [Internett]. Nordlys. Tilgjengelig fra: <https://www.nordlys.no/nyheter/professor-disse-jentene-er-store-forbilder/s/1-79-6771785> [Hentet 02. oktober 2016].
- Hågvar, Yngve Benestad (2003) *Hele folkets diskurs : en kritisk diskursanalyse av den gode VG-sak*. Oslo, Norsk sakprosa i samarbeid med Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening.

- Hågvar, Yngve Benestad (2007) *Å forstå avisa : innføring i praktisk presseanalyse*, Bergen, Fagbokforl.
- Hågvar, Yngve Benestad (2013) Djevelen ligger i diskursen ; en kritisk diskursanalyse av Marte Krogh-saken i VG. *Norsk medietidsskrift*, 20 (3), s. 200-222.
- Isachsen, Sophie Elise. 2011. OM MEG. *sophie elise* [Internett]. Tilgjengelig fra: http://sophieelise.blogg.no/1296136445_velkommen_til_min_blo.html [Hentet 22. november 2016].
- Isachsen, Sophie Elise. 15.11.2015 2015a. DRA TILBAKE DIT DU KOMMER FRA. *sophie elise* [Internett]. Tilgjengelig fra: http://sophieelise.blogg.no/1447587154_mrke_yne_som_ser_inn_.html [Hentet 1. oktober 2016].
- Isachsen, Sophie Elise. 20.11.2015 2015b. INNLEGGET MITT SPRER SEG TIL UTLANDET! *sophie elise* [Internett]. Tilgjengelig fra: http://sophieelise.blogg.no/1448036797_innlegget_mitt_sprer_.html [Hentet 9. mai 2017].
- Isachsen, Sophie Elise. 2015c. min blogghistorie - år for år. *sophie elise* [Internett]. Tilgjengelig fra: http://sophieelise.blogg.no/1441549031_min_blogghistorie_r_.html [Hentet 16. september 2016].
- Iversen, Irene (1993) *Bespottede og fryktede skrivende damer*. I Dahl, Hans Fredrik (red.) *Utskjelt og utsolgt*. Oslo, Aschehoug.
- Jørgensen, Marianne Winther og Phillips, Louise (1999) *Diskursanalyse som teori og metode*, Frederiksberg, Roskilde Universitetsforl. Samfundslitteratur.
- Kavka, Misha (2012) *Reality TV*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Kristiansen, Sandra. 2013. *Debatten rundt Fotballfrues babymage går verden rundt* [Internett]. TV2. Tilgjengelig fra: <http://www.tv2.no/a/4166693/> [Hentet 13. februar 2017].
- Kristoffersen, Anette Grønby. 2011. *Rosablogger -Fra dagbok til markedsføringskanal*. Masteroppgave, Universitetet i Oslo.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard og Gaudet, Hazel (1948) *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press.
- Lindholm, Oda Faremo. 2014. *Unge jenter sliter psykisk* [Internett]. Dagsavisen. Tilgjengelig fra: <http://www.dagsavisen.no/innenriks/unge-jenter-sliter-psykisk-1.290202> [Hentet 15. oktober 2016].
- Lomborg, Stine (2009) Navigating the blogosphere: Towards a genre-based typology of weblogs. *First Monday*, 14 (5).
- Lorch-Falch, Sophie og Dalen, Astrid. 2017. *Rema kastet ut Freia – gikk til konkurrenten* [Internett]. E24. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/privat/rema-1000/rema-vraket-freia-godt-med-palmeolje-gikk-til-konkurrenten-for-aa-lage-egen-vri/23944925> [Hentet 10. mai 2017].
- Lunde, Mina Ghabel. 2015. *Bytter Bliss med livsstil* [Internett]. Dagens Næringsliv. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/etterBors/2015/08/17/2142/Medier/bytter-bliss-med-livsstil> [Hentet 9. mai 2017].
- Lövheim, Mia (2013) Negotiating Empathic Communication: Swedish female top-bloggers and their readers. *Feminist Media Studies*, 13 (4), s. 613-628.
- Mainsah, Henry Nsaidzeka. 2009. *Ethnic minorities and digital technologies : new spaces for constructing identity*. Department of Media and Communication, Faculty of Humanities, University of Oslo.
- Malm, Mari Sand. 2015. *Her er kandidatene til «Årets navn» i Norge. - Det er sjokkerende* [Internett]. Dagbladet. Tilgjengelig fra: <http://www.dagbladet.no/nyheter/her-er->

- [kandidatene-til-arets-navn-i-norge---det-er-sjokkerende/60469220](#) [Hentet 10. november 2016].
- Marshall, P. David (2006) Intimately intertwined in the most public way: Celebrity and journalism. I Marshall, P. David (red.) *The Celebrity culture reader*. New York, Routledge.
- Marshall, P. David (2014) *Celebrity and Power : Fame in Contemporary Culture*, University of Minnesota Press.
- Mathiesen, Thomas (2006) *Makt og medier : en innføring i mediesosiologi*, Oslo, Pax.
- medienorge. u.å.-a. *Internett-bruk etter type bruk 1 - resultat* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/329> [Hentet 08. februar 2017].
- medienorge. u.å.-b. *Lesertall for norske papiraviser* [Internett]. Tilgjengelig fra: {medienorge, u.å. #167} [Hentet 28. mai 2017].
- Medienorge. u.å.-c. *Lesing av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/360> [Hentet 10. februar 2017].
- medienorge. u.å.-d. *Ti største papiraviser* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/353> [Hentet 8. februar 2017].
- Medietilsynet (2016) Barn og medier 2016: 9-16-åringers bruk og opplevelser av medier. Fredrikstad, Medietilsynet.
- Michalsen, Bård Borch. 2015. *Hvem er Medie-Norges 50 mektigste? Her er vår 2015-liste* [Internett]. Medier24. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/hvem-er-medie-norges-50-mektigste-her-er-var-2015-liste/361591> [Hentet 9. mai 2017].
- Moe, Hallvard (2011) Mapping the Norwegian Blogosphere: Methodological Challenges in Internationalizing Internet Research. *Social Science Computer Review*, 29 (3), s. 313.
- Olsen, Gunhild Ring (2012) Dagbladet: "Libya på topp og pupp under". I Brurås, Svein (red.) *Nyhetsvurderinger: På innsiden av fem redaksjoner* Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- Olsen, Ragnhild K. (2013) Hva er journalistisk kvalitet? *Journalistikk og demokrati : hvor går mediene? hva kan gjøres?* Oslo, Fritt ord.
- Olsen, Trygve Aas (2010) *Sex, drap og dårlig ledelse : hvordan Dagbladet mistet troverdighet, penger og lesere*, Oslo, Kagge.
- Ottosen, Rune, Østbye, Helge og Røsland, Lars Arve (2012) *Norsk pressehistorie*, Oslo, Samlaget.
- Palmgren, Ann-Charlotte (2010) Posing my identity: today's outfit, identity and gender in Swedish blogs. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4 (2).
- Palmgren, Ann-Charlotte. 2014. *Göra ätstörd : om flickskap, normativitet och taktik i bloggar*. Åbo Akademi.
- Rasmussen, Terje (2006) *Nettmedier : journalistikk og medier på internett*, Bergen, Fagbokforl.
- Retriever. 2016. *Mediearkiv* [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://www.retriever.no/product/mediearkiv/> [Hentet 22. november 2016].
- Rettberg, Jill Walker (2008) *Bloggning*, Cambridge, Polity Press.
- Rettberg, Jill Walker (2014) *Bloggning*, Cambridge, Polity Press.
- Ross, Karen (2009) *Gendered Media : Women, Men, and Identity Politics*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers.
- Save, Ida og Hagen, Åsta Hoem (2015) Et skritt i riktig retning : En undersøkelse av kvinnerepresentasjonen i norsk dagspresse. I Eide, Elisabeth og Orgeret, Kristin Skare (red.) *Etter beste kjønn : Kjønnsperspektiv på medier og journalistikk*. Oslo, Universitetsforl.


- Serfaty, Viviane (2004) *The mirror and the veil : an overview of American online diaries and blogs*, Amsterdam, Rodopi.
- Skei, Hans H. 2009. *dagbok - litteratur* [Internett]. Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/dagbok - litteratur> [Hentet 4. desember 2016].
- Snarby, Anette. u.å. - *Overhodet ikke en sikker prevensjon!* [Internett]. KK. Tilgjengelig fra: <http://www.kk.no/mamma/overhodet-ikke-en-sikker-prevensjon-63729592> [Hentet 2. oktober 2016].
- Stenberg, Ola. 2008. «Skal vi danse»-seerne domineres av kvinner [Internett]. VG. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/rampelys/tv/reality-tv/skal-vi-danse-seerne-domineres-av-kvinner/a/527014/> [Hentet 15. oktober 2016].
- Suvatne, Steinar. 2014. Møt kultureliten. *Dagbladet*, 27.11.2014, s.30-32.
- Sørensen, Øystein (1993) Det moderne gjennombruddsmenn: Berner og Holst. I Dahl, Hans Fredrik (red.) *Utskjelt og utsolgt*. Oslo, Aschehoug.
- Talseth, Thomas. 2015. *Sophie Elise kåres til mektigste kvinne i norske medier* [Internett]. VG. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/rampelys/sophie-elise/sophie-elise-kaares-til-mektigste-kvinne-i-norske-medier/a/23587114/> [Hentet 1. oktober 2016].
- Thomassen, Sigrun Landro. 2013. *Forbrukerombudet refser bloggere* [Internett]. Barnevakten. Tilgjengelig fra: <http://gammel.barnevakten.no/forbrukerombudet-refser-bloggere/> [Hentet 9. mai 2017].
- Thompson, John B. (2001) *Medierne og moderniteten : en samfundsteori om medierne*, København, Reitzel.
- Turner, Graeme (2004) *Understanding Celebrity*, London, London, GBR: SAGE Publications, Incorporated.
- Vestad, Jon Peder og Alme, Bjarte (2002) *Mediespråk : form og formidling i journalistikk*, Oslo, Samlaget.
- Ytre-Arne, Brita (2011) Women's magazines and their readers: The relationship between textual features and practices of reading. *European Journal of Cultural Studies*, 14 (2), s. 213-228.
- Ytre-Arne, Brita (2016) Blogs, Books and Journalism: Media Platform Interactions in Public Debate. I Eide, Martin, Larsen, Leif Ove og Sjøvaag, Helle (red.) *Journalism re-examined : digital challenges and professional orientations (lessons from Northern Europe)*. Chicago, Intellect Books.
- Zettermark, Sofia (2012) I Could Visit Her Blog Just Because She's so Stupid. I Frånberg, Gun-Marie, Hällgren, Camilla og Dunkels, Elza (red.) *Invisible Girl: "Ceci n'est pas une fille"*. Umeå, Umeå: Umeå universitet, s. 215-224.
- Örnebring, Henrik og Jönsson, Anna Maria (2004) Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5 (3), s. 283-295.
- Østbye, Helge, et al. (2007) *Metodebok for mediefag*, Bergen, Fagbokforl.
- Østbø, Stein. 2016. *Sophie Elise doblet inntekten i 2015* [Internett]. VG. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/rampelys/sophie-elise/sophie-elise-doblet-inntekten-i-2015/a/23819823/> [Hentet 9. mai 2017].
- Øvrebø, Olav Anders (2009) Omskolering av portvakter. I Eide, Martin (red.) *Journalistiske nyorienteringer*. Scandinavian Academic Press.

Vedlegg 1: Skjermdump fra blogglisten.no 01.03.2016

blogg.no blogglisten.no blogg norge

Søk... HJELP/FAQ

blogglisten

Del innlegg 














E-postadresse Password LOGG INN
Lag din egen blogg Glemte Passord?

Registrer bloggen din
Velg din bloggadresse (Kan ikke endres senere) OK


TEKNOLOGI AKTIV MOTE HELSE FAMILIE HUS OG HJEM SAMFUNN UNDERHOLDNING LIVSSYN ANNET

BLOGGLISTEN


[BUZZLISTEN](#) [MAGASINLISTEN](#)

#	Blogg	unike	visninger
1	 Sophieelise	53146 ↓	101493
2	 Caroline Berg Eriksen	38192 ↓	86838
3	 Trines matblogg	37995 ↓	121926
4	  Gunnar Stavrum	32932 ↑	44473
5	  Sraad	32784 ↓	63182
6	  Anna Rasmussen	27583 ↓	39742
7	  StyleConnection	20364 ↑	35098
8	  Fitnessnora	19983 ↑	34173

SISTE INNLEGG



Hva skjer?
Dystetanker - 06:13
Hei! I dag ble faren og moren min sur p meg da jeg ikke gikk til en legetime som jeg skulle p&



GRØNNE FINGRE
Lykkebobla - 06:13
God morgen ! Vet ikke helt om overskriften er en pstand eller et nske...men jeg pr

Vedlegg 2: Søkord brukt i Atekst til den kvantitative innholdsanalysen

Blogg*: Dette søkeordet er brukt i det generelle søket som viser hvor mange oppslag norske papiraviser og magasiner totalt sett har publisert som inneholder ordet blogg.

Tronkteringstegnet bak ordet gjør at ulike endelser også inkluderes i søket, for eksempel blogger, blogging og bloggere.

Blogger*: Dette søkeordet er brukt i søket etter oppslag om bloggere i februar fra fire ulike år. Grunnen til at jeg har søkt etter «blogger», istedenfor «blogg» som ble gjort i det første søket, er for å i hovedsak inkludere treff hvor én eller flere bloggere er omtalt. Ved å bruke søkeordet «blogg» får man nemlig med mange treff der «en blogg» eller «å blogge» er inkludert, uten at sakene handler om bestemte blogger eller bloggere. I det tidsavgrensede søket var jeg imidlertid mer interessert i å finne ut hvilke type bloggere som ble omtalt i avisen.

(Sophie Elise Isachsen) OR (Sophie Elise AND blogg*): I søket etter oppslag om Isachsen har jeg brukt to søkefraser: én som inkluderer det fulle navnet hennes, og én som inkluderer kun fornavnet, men i kombinasjon med ordet blogg. Dette fordi hun har blitt et såpass kjent navn at hun ofte kun blir omtalt med fornavn. Jeg inkluderte likevel ordet blogg for å unngå irrelevante treff om andre som heter Sophie Elise.

"Caroline Berg Eriksen" OR (Fotballfrue AND blogg* AND "Caroline Berg"): Søket etter oppslag om Berg Eriksen var mer komplisert av flere grunner. For det første har hun byttet navn etter hun startet å blogge. Da hun først startet å blogge via bloggen «Fotballfrue», het hun Caroline Berg, men da hun senere giftet seg ble det Caroline Berg Eriksen. Navnet hennes er også mer vanlig enn Isachsen sitt, så jeg inkluderte hermetegn rundt navnet for å kun få treff på det fulle navnet, og ikke andre personer som heter Caroline Eriksen. Videre blir Caroline ofte bare kalt for «Fotballfrue». Jeg søkte først etter dette som eget begrep, men opplevde å få mange irrelevante treff om andre såkalte «fotballfruer». Det samme gjorde jeg selv om jeg inkluderte ordet «blogg» i søkefrasen, så jeg endte derfor med at oppslagene både måtte inneholde ordene fotballfrue og blogg, i tillegg til Caroline Berg som hun tidligere het. Med disse søkefrasene vet jeg at alle treffene jeg får opp i søket er relevante, men det er samtidig en fare for at jeg kan ha gått glipp av noen oppslag om Caroline, dersom kun «Fotballfrue» er brukt i enkelte saker eller leserinnlegg.

Vedlegg 3: Oversikt over kilder i Atekst

Kildelisten har jeg mottatt av Retriever på e-post. I e-posten ble det påpekt at det må tas forbehold om at listen kanskje ikke er 100 % oppdatert, siden det er en manuell liste.

Startdato angir fra hvilken dato kildens materiale er tilgjengelig i arkivet. I de tilfeller kilden ikke lenger leverer er sluttdato angitt.

Kilde:	Startdato:	Sluttdato:	PDF:	Startdato PDF:
Papirkilder:				
A:				
A-magasinet (Aftenposten)	2008-05-02		X	2008-05-02
Adresseavisen	2000-01-04			2009-05-27
Advokatbladet	2004-01-01		X	2011-11-21
Aften	2012-04-03		X	2012-04-03
Aftenposten	1984-01-02		X	2007-09-12
Agderposten	2007-04-11		X	2008-05-03
Agenda 3:16	2016-04-16		X	2016-04-16
Akershus Amtstidende	2008-08-21		X	2008-08-21
Aktiv Trening	2013-01-21		X	2013-01-21
All Verdens Historie	2014-01-10		X	2014-01-10
Allergi i Praksis	2016-03-08		X	2016-03-08
Allers	2008-04-07		X	2008-04-07
Allers Julemagasin	2010-10-04		X	2010-10-04
Altaposten	2007-09-19			
Andøyposten	2008-10-21		X	2008-10-21
Apollon	2011-11-09		X	2011-11-09
Arbeidets Rett	2008-11-14		X	2008-11-14
Arbeidsmanden	2011-11-11		X	2011-11-11
Arendals Tidende	2016-01-08		X	2016-01-08
Arkiteknytt	2012-01-28		X	2012-01-28
Arkitektur N	2011-15-31		X	2011-15-31
Askøyværingen	2008-05-09		X	2008-05-09
Astma Allergi	2016-02-08		X	2016-02-08
Aura Avis	2012-01-19		X	2012-01-19
Aust Agder Blad	2009-02-12		X	2009-02-12
Autofil	2008-01-21		X	2008-01-21
Automatisering	2010-12-06		X	2010-12-06
avis1	2001-05-09	2005-12-15		
Avisa Hemnes	2014-04-25		X	2014-04-25
Avisa Nordland	2012-01-19		X	2012-01-19
Avisa Romsdal	2012-12-13		X	2012-12-13
Avisa Sør-Trøndelag	2014-06-28		X	2014-06-28
B:				
Baker og konditor	2012-11-09		X	2012-11-09
Bedre skole	2016-06-10		X	2016-06-10
Bergensavisen	2009-07-01		X	2009-07-01

Bergens Tidende	1992-01-02		X	2009-11-01
Bioingeniøren	2011-11-04		X	2011-11-04
Birkenes Avis	2016-11-09		X	2016-11-09
Bistandsaktuelt				
Blikkenslageren	2016-02-26		X	2016-02-26
Bok og bibliotek	2011-12-13		X	2011-12-13
Bondebladet	2015-02-12		X	2015-02-12
Brønnøysunds Avis	2004-03-12		X	2011-11-19
Budstikka	2009-04-29		X	2009-04-29
Buskap	2011-11-14		X	2011-11-14
Byavisa Drammen	2009-11-18		X	2009-11-18
Byavisa Fredrikstad	2012-01-11		X	2012-01-11
Byavisa Moss	2010-09-29		X	2010-09-29
Byvisa Sandefjord	2014-05-07		X	2014-05-07
Byavisa Sarpsborg	2012-01-11		X	2012-03-21
Byavisa Tromsø	2012-05-16		X	2012-05-16
Byavisa Tønsberg	2005-09-01		X	2010-01-06
Bygadnytt	2011-06-21		X	2011-06-21
Bygdebladet	2008-10-16		X	2008-10-16
Bygdeposten	2012-01-29		X	2012-01-29
Byggfakta	2011-11-15		X	2011-11-15
Båtliv	2012-01-13		X	2012-01-13
Båtmagasinet	2008-01-14		X	2008-01-14
<u>C:</u>				
Computer World	2009-05-29		X	2009-05-29
<u>D:</u>				
Dag og Tid	2008-01-10		X	2006-01-21
Dagbladet	1996-01-02		X	2007-09-11
Dagen	2007-02-13		X	2007-02-13
Dagens Medisin	2007-11-15		X	2007-11-15
Dagens Næringsliv	1998-05-02		X	2014-03-19
Dagligvarehandelen	2007-03-30		X	2012-12-02
Dagsavisen	2002-03-05		X	2009-11-30
Demens & Alderspsykiatri	2011-12-09		X	2011-12-09
Demokraten	2012-01-19		X	2012-01-19
Den norske tannlegeforenings Tidende	2012-01-17		X	2012-01-17
Digital Foto	2013-01-14		X	2013-01-14
Din hørsel	2011-11-17		X	2011-11-17
Drammens Tidende	2015-01-02		X	2015-01-02
Driva	2007-09-03		X	2010-04-07
Dølen	2014-06-19		X	2014-06-19
<u>E:</u>				
Eikerbladet	2012-01-20		X	2012-01-20
Ekstra	2015-04-16		X	2015-04-16
Elektronikkbransjen	2014-02-05		X	2014-02-05
Enebakk Avis	2012-03-08		X	2012-03-08
<u>F:</u>				
Fagbladet	2012-02-17		X	2012-02-17
Fagbladet Kirkegården	2015-03-30		X	2015-03-30

Fanaposten	2003-01-04		X	2003-01-04
Fargemagasinet	2009-12-22		X	2009-12-22
Farmasiliv	2016-02-25		X	2016-02-25
Finansfokus	2012-02-01		X	2012-02-01
Finnmark Dagblad	2012-01-20		X	2012-01-20
Finnmarken	2012-01-24		X	2012-01-24
Finnmarksposten	2012-03-01		X	2012-03-01
Firda	2012-01-24		X	2012-01-24
Firdaposten	2012-01-24		X	2012-01-24
Fjell og vidde	2012-02-15		X	2012-02-15
Fjordenes Tidende	2007-09-03		X	2010-04-07
Fjordingen	2007-09-03		X	2010-04-07
Fjuken	2014-06-06		X	2014-06-06
Fontene	2012-01-16		X	2012-01-16
Fontene Forskning	2016-06-14		X	2016-06-14
Forskerforum	2011-11-28		X	2011-11-28
Fosna-Folket	2008-06-17		X	2008-06-17
Framtid i Nord	2010-01-14		X	2010-01-14
Fredrikstad Blad	2015-01-02		X	2015-01-02
Fremover	2009-07-03		X	2009-07-03
Fri tanke	2012-02-22		X	2012-02-22
Frolendingen	2016-06-29		X	2016-06-29
Frostingen	2011-04-28		X	2011-04-28
Fysioterapeuten	2011-11-11		X	2011-11-11
Fædrelandsvennen	2005-02-02		X	2008-06-12
Første Steg	2011-12-02		X	2011-12-02
<u>G:</u>				
Gjengangeren	2014-12-31		X	2014-12-31
Gjesdalbuen	2008-11-11		X	2008-11-11
Gjør det selv	2012-12-17		X	2012-12-17
Glåmdalen	2008-05-03		X	2008-05-05
Grannar	2016-05-26		X	2016-05-26
Gründer	2007-02-01		X	2007-02-01
Gull og Ur	2011-12-02		X	2011-12-02
<u>H:</u>				
Hadeland	2012-02-29		X	2012-02-29
Halden Arbeiderblad	2012-01-19		X	2012-01-19
Hallingdølen	2008-06-19		X	2008-06-19
Hamar Dagblad	2015-08-01		X	2015-08-01
Hammerfestingen	2012-12-20		X	2012-12-20
Handelsbladet FK	2007-05-08		X	2011-04-26
HandikapNytt	2011-11-03		X	2011-11-03
Hardanger Folkeblad	2012-02-24		X	2012-02-24
Harstad Tidende	2005-05-11		X	2008-01-08
Haugesunds Avis	2014-12-31		X	2014-12-31
Helgelands Blad	2015-04-08		X	2015-04-08
Helgelendingen	2012-01-31		X	2012-01-31
Helsefagarbeideren	2016-02-01		X	2016-02-01
Henne	2007-12-17		X	2007-12-17
Henne Vakker	2014-02-17		X	2014-02-17
Hitra-Frøya	2008-06-24		X	2008-06-24

Hordaland	2008-09-04		X	2008-09-04
Hordaland Folkeblad	2009-04-21		X	2009-04-21
Hus & Bolig	2011-11-25		X	2011-11-25
<u>I:</u>				
I Form	2013-01-14		X	2013-01-14
I Skolen	2016-04-12		X	2016-04-12
Ifi.no Prosjekter	2015-09-07		X	2015-09-07
Inderøyningen	2011-06-17		X	2011-06-17
Indre Akershus Blad	2012-01-20		X	2012-01-20
Industrien	2010-12-08		X	2010-12-06
Innherred	2012-06-12		X	2015-05-30
Inside	2014-01-14		X	2014-01-14
Inspirasjon	2009-10-19		X	2009-10-19
iTromsø	2004-12-20		X	2008-01-08
<u>J:</u>				
Jarlsbergs Avis	2009-02-12		X	2009-02-12
Jeger, Hund og Våpen	2008-03-14		X	2008-03-14
Journalen	2012-03-06		X	2012-03-06
Journalisten	1998-03-20		X	2011-03-04
Jærbladet	2008-10-03		X	2008-10-03
<u>K:</u>				
Kampanje	2008-01-25		X	2008-01-25
Kjøkkenskriveren	2012-02-09		X	2012-02-09
Kjøttbransjen	2011-11-16		X	2011-11-16
KK	2008-04-21		X	2008-04-21
KK Bilag	2010-04-01		X	2010-04-01
KK Julen	2011-10-04		X	2011-10-04
KK Living	2012-02-27		X	2012-02-27
KK Spis	2015-06-03		X	2015-06-03
KK Stil	2013-09-09		X	2013-09-09
Klassekampen	2001-01-02		X	2007-07-10
Kommunal Rapport	1997-01-10		X	2011-11-17
Komputer for alle	2013-01-14		X	2013-01-14
Kragerød Blad Vestmar	2015-01-03		X	2015-01-03
Kristiansand Avis	2009-12-03		X	2009-12-03
KULTmag	2009-01-30		X	2009-01-30
Kvinnheringen	2012-01-23		X	2012-01-23
<u>L:</u>				
Laagendalsposten	2014-12-31		X	2014-12-31
Le Monde Diplomatique	2011-02-03		X	2011-02-03
Levangeravisa	2014-07-01		X	2014-07-01
Lierposten	2015-08-01		X	2015-08-01
Lillehammer Byavis	2015-08-01		X	2015-08-01
Lillesands-Posten	2008-06-17		X	2008-06-17
LO Finans	2012-09-17		X	2012-09-17
LO Ingeniør	2016-04-04		X	2016-04-04
LO-Aktuelt	2011-11-09		X	2011-11-09
Lofot-Tidende	2012-01-11		X	2012-01-11
Lofotposten	2012-01-19		X	2012-01-19
Lokalavisa Verran Namdalseid	2011-06-15		X	2011-06-15

Lyd og bilde	2013-05-02		X	2013-05-02
Lyngdals Avis	2015-03-26		X	2015-03-26
<u>M:</u>				
Magasinet for Fagorganiserte	2011-10-28		X	2011-10-28
Magma	2011-12-13		X	2011-12-13
Malvik-Bladet	2012-02-11		X	2012-02-11
Marsteinen	2016-11-10		X	2016-11-10
Morgenbladet	2003-08-08		X	2003-08-08
Moss Avis	2014-12-31		X	2014-12-31
Museumsnytt	2012-11-30		X	2012-11-30
Musikkultur	2014-03-24		X	2014-03-24
Møre-Nytt	2012-06-12		X	2012-06-12
<u>N:</u>				
Namdalsavisa	2012-02-09		X	2012-02-09
Nationen	2005-10-11		X	2007-06-13
Natur og miljø	2012-04-10		X	2012-04-10
NBS-nytt	2012-02-28		X	2012-02-28
Nettverk	2012-02-03		X	2012-02-03
NFF-magasinet	2011-12-14		X	2011-12-14
NJF-magasinet	2012-01-30		X	2012-01-30
NNN-arbeideren	2012-11-27		X	2012-11-27
Nordhordland	2012-02-25		X	2012-02-25
Nordlys	1988-03-08		X	2012-01-19
Nordre	2013-10-16		X	2013-10-16
Nordstrands Blad	2015-01-15		X	2015-01-15
Norsk Energi	2014-06-01		X	2014-06-01
Norsk Landbruk	2015-02-05		X	2015-02-05
Norsk Skogbruk	2012-01-30		X	2012-01-30
NTBtema	2010-08-30			
NTBtekst	1985-06-01			
NTL-Magasinet	2012-01-30		X	2012-01-30
Nynorsk Pressekontor	2010-08-30			
Ny Tid	2008-05-16		X	2008-05-16
<u>O:</u>				
Opdalingen	2012-01-19		X	2012-01-19
OPP	2010-09-03		X	2010-09-03
Oppland Arbeiderblad	2012-02-29		X	2012-02-29
Optikeren	2011-12-14		X	2011-12-14
Os & Fusaposten	2010-06-01		X	2010-06-01
Osloby	2013-01-10		X	2013-01-10
<u>P:</u>				
Parat	2013-03-11		X	2013-03-11
ParatStat	2016-02-25		X	2016-02-25
Politiforum	2007-01-15		X	2007-01-15
Porsgrunns Dagblad	2009-02-27		X	2009-02-27
Posthornet	2011-12-14		X	2011-12-14
PR Newswire	2007-12-13			
Psykisk Helse	2011-11-28		X	2011-11-28
På TV	2012-04-13		X	2012-04-13

R:				
Rakkestad Avis	2012-01-20		X	2012-01-20
Rana Blad	2012-02-03		X	2012-02-03
Ren Mat	2005-06-20		X	2005-06-20
Ringerikes Blad	2012-01-18		X	2012-01-18
Ringsaker Blad	2015-01-03		X	2015-01-03
Rix	2015-04-16		X	2015-04-16
Rjukan Arbeiderblad	2012-03-01		X	2012-03-01
Rogalands Avis	2009-05-27		X	2009-05-27
Romerikes Blad	2008-02-23		X	2008-05-02
Romerikes Blad L-skog	2014-12-31		X	2014-12-31
Romerikes Blad S-mo	2015-01-14		X	2015-01-14
Romerikes Blad U-aker	2015-01-14		X	2015-01-14
Romsdals Budstikke	2007-09-01		X	2010-04-06
Røyken og Hurum Avis	2015-01-06		X	2015-01-06
S:				
Saltenposten	2015-02-17		X	2015-02-17
Samferdsel	2011-11-16		X	2011-11-16
Samtiden	2006-11-16		X	2006-11-16
Sande Avis	2015-08-01		X	2015-08-01
Sandefjords Blad	2014-12-31		X	2014-12-31
Sandnesposten	2008-09-04		X	2008-09-04
Sarpsborg Arbeiderblad	2012-01-19		X	2012-01-19
Se og Hør	2010-10-19		X	2010-10-19
Se og Hør Ekstra	2015-03-13		X	2015-03-13
Se og Hør Weekend	2011-05-13		X	2011-05-13
Seilas	2011-11-18		X	2011-11-18
Seilmagasinet	2012-10-04		X	2012-10-04
Sikkerhet	2016-05-13		X	2016-05-13
Skog	2012-02-23		X	2012-02-23
Smaalenenes Avis	2012-01-19		X	2012-01-19
Snåsnningen	2011-10-05		X	2011-10-05
Snø og ski	2012-09-13		X	2012-09-13
Sogn Avis	2009-04-02		X	2009-04-02
Solabladet	2008-09-12		X	2008-09-12
Solungsavisa	2015-08-01		X	2015-08-01
Solungen	2008-05-08		X	2008-05-08
Sortlands Avis	2008-07-03		X	2008-07-03
Sparebankbladet	2013-01-10		X	2013-01-10
Stavanger Aftenblad	2003-01-02		X	2007-08-15
Steinkjer-Avisa	2011-06-17		X	2011-06-17
Stjørdalens Blad	2012-02-11		X	2012-02-11
Strandbuen	2008-11-28		X	2008-11-28
Strilen	2011-05-03		X	2011-05-03
Stylemag	2012-01-10		X	2012-01-10
Stylemag Interiør	2014-09-22		X	2014-09-22
Sunnmøringen	2007-09-01		X	2010-03-17
Sunnmørsposten	2006-09-05		X	2010-03-17
Svalbardsposten	2009-01-30	2011-10-28	X	2009-01-30
Svelviksposten	2015-08-01		X	2015-08-01
Sydvesten				
Sykepleien	2011-11-10		X	2011-11-10
Synkron	2009-08-15		X	2009-08-15

Søgne og Sogndalen B.	2015-03-18		X	2015-03-18
Sør-Varanger Avis	2014-07-01		X	2014-07-01
<u>T:</u>				
Tannhelsesekretæren	2016-02-25		X	2016-02-25
Teknisk Ukeblad	2000-05-30		X	2010-12-09
Telemarkavisa	2009-04-29		X	2009-04-29
Telen	2014-12-31		X	2014-12-31
Tidens Krav	2012-01-19		X	2012-01-19
Tidsskrift for norsk Psykologiforening	2013-06-05		X	2013-06-05
Topp Girl	2008-05-05		X	2008-05-05
Traktor	2015-02-20		X	2015-02-20
Troms Folkeblad	2004-10-15		X	2008-01-08
Trønder-Avisa	2009-04-18		X	2009-04-18
Trønderbladet	2008-12-13		X	2008-12-13
Tvedestrandsposten	2009-02-03		X	2009-02-03
Tønsbergs Blad	2014-12-31		X	2014-12-31
<u>U:</u>				
Ukeavisen Ledelse	2006-01-06		X	2006-01-06
Under Dusken	2013-10-17		X	2013-10-17
Utdanning	2012-10-05		X	2012-10-05
Utrop	2006-04-19			
<u>V:</u>				
Vakre Hjem og Interiør	2013-01-25		X	2013-01-25
Vakre Hytter og Landsteder	2014-09-15		X	2014-09-15
Vaksdalposten	2015-04-23		X	2015-04-23
Valdres	2008-07-24		X	2008-07-24
Verden	2007-12-12		X	2007-12-12
Vestby Avis	2012-01-26		X	2012-01-26
Vesteraalens Avis	2008-07-22		X	2008-07-22
Vestnytt	2008-10-25		X	2008-10-25
VG	1945-06-23		X	1945-06-23
Vi over 60	2011-01-06		X	2011-06-01
Vigga	2014-06-19		X	2014-06-19
Vikeblandet Vestposten	2010-04-08		X	2010-04-08
Volt	2014-05-22		X	2014-05-22
VVS-aktuelt	2011-12-06		X	2011-12-06
Våre Veger	2010-11-26		X	2010-11-26
Vårt Land	2007-04-26		X	2007-09-18
<u>Y:</u>				
Ytringen	2011-07-05		X	2011-07-05
<u>Å:</u>				
Åndalsnes Avis	2007-09-01		X	2012-03-04
Ås Avis	2012-03-15		X	2012-03-15
<u>Ø:</u>				
Økonomisk Rapport	2001-02-15		X	2005-01-20
Østlandets Blad	2014-12-31		X	2014-12-31
Østlands-Posten	2009-02-13		X	2009-02-13

Østlendingen	2014-12-31		X	2014-12-31
Øyene	2009-02-04		X	2009-02-04
Eter:				
P4	2001-04-01			
Aftenposten Web-TV	2008-04-03			
VG Web-TV	2008-03-28			
ANB Web-TV	2008-05-05			
DN Web-TV	2008-05-28			
Dagbladet Web-TV	2008-11-28			

Vedlegg 4: Kodebok for kvantitativ innholdsanalyse av avisoppslag om bloggere i Dagbladet

Variabel 1,4,5,6,7 og 9 gjelder både for de generelle bloggopplagene fra februar måned i fire ulike år, og for oppslagene om Isachsen og Eriksen.

Variabel 2, 3 og 8 gjelder kun oppslagene fra februar måned i fire ulike år.

Variabel 10–13 gjelder kun oppslagene om Isachsen og Eriksen.

...

V1 Dato

01.02.2005 Minimumsverdi

31.07.2016 Maksimumsverdi

V2 Bloggsjanger

- 1 Personlig blogg (inkl. «rosablogger», foreldreblogger og personlige moteblogger)
- 2 Hobbyblogg (f.eks. blogger om mat, interiør, musikk, sport og teknologi)
- 3 Allmennblogg (f.eks. blogger som handler om økonomi, nyheter, politikk og miljø)
- 4 En av følgende:
 - Handler ikke om en bestemt blogg, men om blogging generelt
 - Handler ikke om noen bloggere i det hele tatt, men ordet «blogger» er nevnt i saken
- 5 Annet/ukjent

V3 Kjønn på blogger

- 1 Kvinne
- 2 Mann
- 3 En av følgende:
 - Det er ukjent hvem bloggeren er
 - Bloggere av begge kjønn er nevnt i oppslaget
 - Oppslaget nevner ikke noen bestemte bloggere, men omtaler blogging generelt

V4 Seksjon

- 1 Nyheter
- 2 Sport
- 3 Kultur
- 4 Kjendis/Signaler
- 5 Meninger/Debatt
- 6 Billag (Magasinet, Torsdagsmagasinet, Fredagsmagasinet, evt. andre billag)
- 7 Annet/Ukjent (Inkluderer reise, økonomi, mote, bakside, forside og reklame for magasinet)

V5 Sjanger

- 1 En av følgende:
 - Faktaboks i papiravis
 - Ulike «frempek» (reklame for en sak i et av Dagbladets magasiner, utdrag fra innholdsfortegnelse, forsideoppslag)
- 2 Notis
- 3 Nyhetsartikkel (inkludert nyhetsmeldinger, nyhetsreportasjer og nyhetsintervju)
- 4 Kommentar (inkludert leserinnlegg, lederartikkel, kronikk, kommentar, anmeldelse, kåseri, petit)
- 5 Feature/portrett
- 6 Enquete
- 7 Annet

V6 Tema

Variabelverdiene som er strøket ut er innlemmet i «Annet».

- ~~1 Trening og kosthold~~
- 2 Utseende (kroppspress, slanking, plastikk kirurgi)
- 3 Mote, interiør
- 4 Reise
- ~~5 Mat og drikke~~
- 6 Data, datateknologi (mobil, digital overvåkning)
- 7 Natur og miljøvern (dyr, klima)
- 8 Familie, foreldre og barn
- 9 Kultur og underholdning (kjendisstoff, TV, musikk, spill, sladder, uteliv)
- 10 Krig og krigsspørsmål (terror og konflikt)
- ~~11 Utdanning og arbeidsliv~~
- 12 Økonomi, utdanning, arbeidsliv/næringsliv
- 13 Helse og livsstil (førstehjelp, sykdom, depresjon, angst, selvmord, spiseforstyrrelser)
- 14 Mobbing, netthets
- 15 Likestilling, feminisme, sexisme
- 16 Religion
- 17 Ytringsfrihet, demokrati, debatt
- ~~18 Kunst og kultur (bøker, museum, uteliv)~~
- 19 Sport
- 20 Blogg og sosiale medier
- 21 Annet
- 22 Markedsføring, reklame, PR
- 23 Politikk og offentlig forvaltning (inkl. saker om flyktninger, asylsøkere og innvandrerspørsmål)

V7 Nettavis eller papiravis

- 1 Nettavis
- 2 Papiravis

V8 Avsender

Hvem står bak bloggen som er omtalt?

- 1 Privatperson
- 2 Profesjonell avsender (fagpersoner som for eksempel blogger for et universitet eller en avis)
- 3 Bloggen er en «fellesblogg» der flere bloggere skriver innlegg
- 4 En av følgende:
 - Det er ukjent hvem som står bak bloggen
 - Flere bloggere er omtalt i saken
 - Ingen bestemte bloggere er omtalt; saken omtaler blogging generelt

V9 Utvalg

Er saken med i det videre utvalget for analyse?

- 1 Ja
- 2 Nei

V10 Hyperlenker i nettsaker

Inneholder saken en direkte lenke til bloggen til Isachsen/Eriksen?

- 1 Ja
- 2 Nei ikke direkte, men saken lenker videre til én eller flere andre saker som lenker videre til bloggen
- 3 Nei

V11 Kontekst

Hvorfor er Isachsen eller Eriksen nevnt i saken?

- 1 De har skrevet om temaet på sin blogg eller annen sosiale medier-profil
- 2 Hele saken er et personlig intervju / portrett av Isachsen eller Eriksen
- 3 Skryt (inkludert her er saker hvor de er nominert i diverse kåringer)
- 4 Kritikk
- 5 Det er en generell sak om blogging eller sosiale medier
- 6 De inngår i saken i en kjendisrolle (typisk sladder- eller underholdningssaker)
- 7 Annet/ukjent
- 8 Dette er ikke en egen sak; treffet tilhører en annen sak i utvalget (fordi det f.eks. er en faktaboks, avisforside, frempek eller et videoklipp)

V12 Hovedperson

Er Isachsen/Eriksen hovedperson i oppslaget?

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Ingen klar hovedperson

V13 Kjønn - Journalist/skribent

- 1 Kvinne
- 2 Mann
- 3 Ukjent / begge deler

Forklaring av enkelte variabler med tilhørende kategorier

V2 Type blogg: Bloggene som kategoriseres som hobbyblogg er blogger som i hovedsak er dedikert til denne hobbyen, for eksempel fotografering eller matlaging. Allmennblogger og personlige blogger er definert i innledningskapittelet.

V6 Tema: Det skal bare registreres ett tema per oppslag, med utgangspunkt i det temaet som er mest fremtredende i oppslaget. Er det vanskelig å definere et hovedtema, skal det tas utgangspunkt i overskrift, ingress og bildetekster. Kategoriene som er strøket ut hadde 3 eller færre treff, og ble derfor tatt inn i «Annet»-kategorien. Temaene i kategori 11 og 12 ble slått sammen i kategori 12.

V9 Utvalg: Faktabokser, ulike frempek (reklame for andre oppslag, innholdsfortegnelser og lignende), videoklipp og andre treff som egentlig tilhører en annen sak, fjernes fra utvalget for videre analyse, slik at bare unike oppslag gjenstår. Det samme gjør oppslag i papiravisen som også er publisert i nettavisen, eller andre saker som av ulike grunner har fått flere treff.

V10 Hyperlenker: I nettartiklene registreres det om artiklene lenker videre til bloggene til Isachsen og Eriksen. Dette gjelder kun lenker i brødteksten til oppslaget; tilknyttet innhold som for eksempel «Les mer»-saker registreres ikke som hyperlenke.

V11 Kontekst: Her registreres hva som er bakgrunnen for at Isachsen og/eller Eriksen er nevnt i de ulike oppslagene. Det skal bare registreres én kode per oppslag. Dersom det er konkurrerende kontekster, for eksempel at oppslaget er et stort intervju (alternativ 2) basert på et blogginnlegg skrevet av Eriksen/Isachsen (alternativ 1), har det laveste alternativet forrang. Jo lavere alternativ, desto viktigere for problemstillingen.

Vedlegg 5: Eksempel på kvantitativ koding

V1 Dato	V4 Seksjon	V5 Sjanger	V6 Tema	V7 Nett/papir	V10 Lenke	V11 Kontekst	V12 Hovedperson	V9 Utvalg	V13 Journalist
08.12.2015	5	4	20	1	1	4	1	1	1



ROSABLOGG: Djer som Sophie Elise Isachsen – kjøp deg en kropp, og så sier du hal til en flyktning etterpå skriver artikkelforfatteren. Foto: Vegard Grett / NTB scanpix

Hvorfor i all verden skal vi støtte Sophie Elise Isachsen?

Pressefolk er rare. De stiller kritiske spørsmål til alle med makt, bare ikke makta er skjult i en rosablogg iblandet litt krig og fred og sänn.

Blogg 7. DESEMBER 2015 KL. 18.00 DEL PÅ FACEBOOK

Av Anki Gerhardsen
Kritiker og journalist

Den siste tiden har flere deler av norsk presse sett det som en viktig oppgave å framsnakke bloggeren Sophie Elise Isachsen. Sistemann ut er kommentator Benjamin Bye Åsali i Nordlys, som med varme og entusiasme forteller [eventyret om jente som ikke bare ville leve lykkelig alle sine dager](#). Det er mulig Åsali har gått seg helt vill i egen fortellerglede, for en del av virkeligheten har tydeligvis forsvunnet på veien. Dessverre er han ikke alene.

For dem som ikke har fått det med seg, dreier eventyret seg om en ung kvinne fra Harstad som tjener til livets opphold ved å skrive en reklamefinansiert blogg. Det har Sophie Elise Isachsen gjort i mange år.

[Denne kronikken ble først publisert hos Journalisten.](#)

Rosablogg er et mildt begrep for konseptet. Det er mer snakk om en orgie i selvdyrking med sminke, shopping, klær og pornolignende posering i dertil passende antrekk. I tillegg har Isachsen gitt tips til hvordan utseende kan fikses gjennom kroppskorrigerende inngrep.

Ikke sänn å forstå at hun har oppfordret leserne med ord. Det skjer heller via eksemplets makt. Ikke sänn å forstå at hun oppfordrer leserne med ord. I det siste [heller tvært imot](#). Men det er eksemplets makt som gjelder: Bildene av silikonepuppene i ørsmå bikinitopper, leppene fulle av Restylane, Botox i panna og



I kveld kan du vinne hele 24 millioner

ANNONSØRINNHOOLD FRA NORSK TIPPING

ANNUNCE



en nese formet i tråd med Isachsens ønsker og pengepung.

Problemet er ikke først og fremst at hun har vridd egen kropp ut av naturlige proporsjoner, selv om det er trist nok. Problemet er at hun har en hærske av småjenter som følger hvert innlegg hun poster med store, beundrende blikk. Men ordentlig tragisk blir det først når pressen behandler en nettside med opp mot 70.000 unike daglige brukere som om det skulle være et dagboknotat som har forvillet seg ut i offentligheten.

Isachsen har lesertall som kan gjøre de fleste redaktører grønne av misunnelse. Men i stedet for å gå denne enorme maktfaktoren kritisk etter i sømmene, slik mediene ville gjort med hvem som helst ellers, løfter de henne fram. Hun får kose seg hos Anne Lindmo i beste sendetid, Se & Hør har kåret henne til årets blogger. Dagbladet forteller at hun har fått det til. Da er det selvfølgelig også lett å forveksle imageutvikling med betingelsesløst samfunnsengasjement.

For den siste tiden har nemlig Isachsen blandet selvdyrkingen med en touch av Mor Theresa. Hun har tatt en flyktning i hånda. Hun har sett en flyktning gråte. Hun sier at [alle burde lære seg førstehjelp](#). Reklamepengene renner inn, og det samme gjør beskyldningene om plagiat og diktning. I stedet for å undersøke sannhetsgehalten i Isachsens flyktningefortellinger, formidler heller Nord-Norges største avis hvor lei seg hun blir av slike beskyldninger.

[Interessen for førstehjelp er kjøpt og betalt av Norsk Folkehjelp](#). Content marketing altså, men det forandrer visst ikke vinklingen. Alt er bare fint og alt skal strykes medhårs og alt skal behandles som er det skrevet av et barn med ektefølt, dugnadsaktig entusiasme.

At Isachsen er en voksen kvinne med velutviklet forretningsansans, er det [så vidt meg bekjent bare DN \(krever abb.\)](#) og nettrollene som sier høyt.

Ikke et godt ord om nettroll, men hvorfor stiller ikke flere journalister kritiske spørsmål? Hvorfor er det ingen som konfronterer Isachsen med de skrekkelige funnene fra Ungdatas nyeste undersøkelse blant ungdomsskoleelever i Norge? Den som viser at ungdommene forakter sitt eget utseende. At nesten 40 prosent av jentene i undersøkelsen har forsøkt å skade seg selv. I tillegg vet vi at spiseforstyrrelser er som en folkesykdom å regne.

Denne bloggeren har i årevis presentert, formidlet og forsterket et forhold til kropp og utseende som mange vil karakterisere som direkte helseskadelig. På sitt subtile vis heier hun fram verdier vi ellers behandler med stor bekymring i samfunnsamtalen. Og når de blandes med litt krig og fred og tårer og sånn, blir de enda mer virkningsfulle blant hordene av tenåringsjenter som sluker bloggen hennes: Gjør som Sophie Elise Isachsen – kjøp deg en kropp, og så sier du hei til en flyktning etterpå!

Den som måtte betvile hennes enorme påvirkningskraft, kan jo spørre Freia om det ble bråk [da hun ba leserne slutte å spise sjokoladeegg med palmeolje](#).

Hvis spørsmålet er: Hvorfor slipper hun så billig unna? Så er svaret: Medielogikken.

Sophie Elise Isachsen innehar attributter som gjør henne fullstendig skjermet mot seriøs, pågående kritikk. For det første er hun ung kvinne, for det andre ytrer hun seg i offentligheten, og for det tredje har hun blitt utsatt for netthets. Dessuten er det noe urovekkende over den omfattende bruken av kosmetiske kirurgi. Journalistene er redde for at hun er for sårbar til å takle kritiske spørsmål. Dermed havner Isachsen i kategorien «offer», og ofre skal heies fram, bakkes opp, klappes på skulderen.

I mens får denne bloggeren fritt fortsette å pushe helseskadelig kroppshysteri til 70 000 ungdommer hver eneste dag. Slik svikter pressen sitt samfunnsoppdrag. Det er det som er virkeligheten, men medier flest liker visst best eventyr.

Jeg lurar på hvor mange kroner Sophie Elise Isachsen tjener på det.



Vedlegg 6: Eksempel på kvantitativ koding

V1 Dato	V4 Seksjon	V5 Sjanger	V6 Tema	V7 Nett/papir	V10 Lenke	V11 Kontekst	V12 Hovedperson	V9 Utvalg	V13 Journalist
20.06.2013	3	2	8	2	3	1	1	1	3

TORS DAG 20. JUNI 2013 **Dagbladet** **Kultur** 61

Babylykke for fotballfrue

Caroline Berg Eriksen (26), kvinnen bak en av Norges mest populære blogger, Fotballfrue, er gravid.

Det avslørte Berg Eriksen selv på sin blogg i går, på dagen tre år etter hun giftet

seg med fotballekte mannen Lars-Kristian Eriksen.

–Jeg er gravid, og i slutten av november venter vi et lite, deilig mirakel. En pluss en skal bli tre, og vi gleder oss så uendelig mye! skriver hun på nettsida.



Les horoskopet for 20. juni på krystallkulen.no



Marina – Ønsker du å bli "SETT" på en ny måte, mer direkte, ærlig og treffende enn du kanskje visste eller trodde var mulig? Er du klar for en endring? Gjennom å "logge" seg på å tolke dine energifelt hjelper jeg deg både å gjenkjenne, og hvis du ønsker det, fjerne de blokkeringer som stopper deg fra å skape det livet du selv ønsker!

Vedlegg 7: Eksempel på kvantitativ koding

V1 Dato	V2 Bloggsjanger	V3 Kjønn	V4 Seksjon	V5 Sjanger	V6 Tema	V7 Nett/papir	V8 Avsender	V9 Utvalg
12.02.2015	4	3	7	4	21	2	4	2

Dette er et eksempel på et oppslag som har blitt fjernet fra utvalget for videre analyse, som følge av at saken egentlig ikke handler om blogging i det hele tatt.

Dagbladet

TORSDAG
12. FEBRUAR 2015

TIPS O
PB. 1184 SENT

PÅ KORNET

De levende jakter på de døde



Fredrik Wandrup
fwa@dagbladet.no

MER POPULÆRT ENN noensinne er det blitt å finne ut hvor man kommer fra. Eller snarere; *hvem* man kommer fra. Statsarkivet på Hamar drukner i henvendelser fra nysgjerrige etterkommere av ... ja, hvem vet? NRK-programmet «Hvem tror du at du er?» har ført til en eventyrlig boom for slektsforskning. Folk vil på død og liv spa opp fortida og rote fram sine obscure forløpere, sine døde og begravde forgjengere. Som om det i mange tilfeller ikke er nok med dem som fortsatt er i live.

DE FÆRRESTE KAN håpe på å finne betydelige politikere, berømte kunstnere, kjente oppdagelsesreisere, store forskere eller eidsvollsmenn i slekta. Sannsynligheten er større for å finne en bonde, fisker, husmor eller arbeider. Men de har jo også livets rett. Norske menn i hus og hytter, forsvunnet i den saga natt som senker seg over historien. Inntil du kommer og henter dem fram fra en kirkebok eller et lensmannsregister.

DENNE TRENDEN ER helt i pakt med den almene tendensen til å dyrke det alminnelige. Helt vanlige mennesker tar grep og gjør seg selv til helter i sine egne liv. Nettet har mye å svare for; **blogger**, Facebook, Twitter og så videre – der en hvilken som helst dust gir seg selv en betydning helt ute av proporsjoner. En klisjé forteller oss at hvert eneste menneskeliv rommer beretninger større og mer fantastiske enn en hvilken som helst roman. Nå bringes tidligere anonyme slektinger ut av fortida og vokser til å bli figurer hentet ut av tilværelsens eget diktverk.

DET ER DETTE folk leter etter. Edelstenene i fortidas gruvevegger, gullet innerst i labyrinten, skattene på havets bunn. Men det behøver ikke være snakk om hederskvinner og -menn. Kanskje enda mer spennende er det å finne en og annen straffange, bøddel, lommejuv, svindler eller sjarlatan. Førrædere, bigamister og menedere fins i de beste familier, viser det seg. Og når noen tiår har gått, skal du se at noen gransker slekta og plutselig finner – ja, deg! Det er håp. Om endelig å komme til heder og verdighet, eventuelt det motsatte.

MATTIPS

Frokostblandning



Vedlegg 8: Eksempel på kvantitativ koding

V1 Dato	V2 Bloggsjanger	V3 Kjønn	V4 Seksjon	V5 Sjanger	V6 Tema	V7 Nett/papir	V8 Avsender	V9 Utvalg
20.02.2015	3	2	4	4	20	2	2	2*

*Dette oppslaget var også publisert i nettavisen, så det er derfor denne har blitt kodet med kategori 2 på V9, og dermed tatt ut av utvalget for videre analyse.

Blogger-makt



Bloggerne har overtatt for Storebror. De ser deg.

mer å snakke om

RONY ABOVITZ (34) hadde ikke skrevet et ord i amerikansk presse da han ble hyret inn som **blogger** for

Dagbladet 20.02.2005 Seksjon: SIGNALER Del: 1 522 ord

side 2

Forfatter: Anne Thurmann-Nielsen

- Emne: MASSEMEDIER

World Economic Forum. Abovitz var med på å starte et medisinsk teknologifirma i Hollywood i Florida. og kjendis- og rikmannsklubben WEF ba ham skrive dagbok på nettet fra årets januarmøte i Davos. For en **blogger** er hvem som helst på kloden som har en PC og meninger om mangt. Derfor trosset Abovitz journalistiske regler i Davos og skrev en historie som førte til at en nyhets sjef i tv-kanalen CNN, Eason Jordan, nylig mistet jobben.

EASON JORDAN satt i et panel på Davos-møtet 28. januar i år og fortalte at han visste om 12 journalister i Irak som amerikanske soldater bevisst skulle ha siktet på og drept. En amerikansk kongressmann var til stede og spurte forbløffet Jordan om CNN hadde gått ut med nyheten. Svaret var nei.

Dessuten var møtet «off the record» eller bakgrunnsstoff. Ikke-journalisten Abovitz spurte like forbløffet om Jordan hadde bevis for sine påstander. I så fall ville overgrepene i Abu Ghraib nærmest være for en solskinnshistorie å regne, kommenterer The Guardian. Jordan unngikk å svare, og debatten fortsatte.

Journalistene, som var til stede, skrev ingen ting om saken fordi de uskreve reglene krevde det. Abovitz derimot satt seg ned og skrev. Han stilte spørsmål om amerikanske soldater virkelig hadde journalister som målskive. Da ble det bråk langt utover CNN.

DAN RATHER fikk føle **bloggermakta** i fjor sommer. Den garvede CBS-veteranen hadde latt seg lure av falske dokumenter som skulle bevise at George W. Bush slapp unna Vietnamkrigen ved hjelp av forbindelser. Og **bloggerne** tok sin første kjendisskalp. To år tidligere fikk den republikanske lederen i Senatet, Trent Lott, sitt pass påskrevet. Han måtte ta sin hatt og gå etter at tvilsomme og rasistiske uttalelser var gravet opp av **bloggere**. Og allerede i 1998 sprakk Matt Drudge nyheten om president Bill Clintons forhold til Monica Lewinsky på sin nettside. Drudge må ha vært en tidlig **blogger**.

MILLIONER av **bloggere** utveksler meninger om alt fra blomsterbinding til verdenspolitikk der ute i den såkalte bloggofæren. Selv en av visepresidentene i Europakommisjonen, Margot Wallström, er **blogger** og får direkte kontakt med mennesker politikere ellers aldri møter. Men det er selvsagt mange farer som lurar. Særlig når ekstremister lukter blod. Derfor er Abovitz en interessant representant for **bloggerne**. Han advarer mot å forfølge andres uttalelser hvis man ikke har ærlige hensikter og selv ikke er etterrettelig. På sin egen fixtheworld. blogs.com gir han klar beskjed om hva vi kan ha i vente:

Dette er John Lennons «Power to the People». Folkets røst er uten filter og det er ikke vakkert. For folket er irritert, rasende og opprørt.

Bildetekst:

- UREDIGERT: På demokratenes landsmøte i Boston fikk **bloggere** egne plasser. Derfra sendte de ut meldinger om alt hva de så og hørte uten å bli redigert slik pressefolk er vant til. Foto: AFP

© Dagbladet

Les også

Demokratenes landsmøte

VG - 03.09.2012 04:00

Obama øker tempoet - Tirsdag starter Demokratenes landsmøte i USA, men...

Klassekampen - 01.09.2012 04:00

CASTRO INN I VARMEN Demokratenes landsmøte henrykt over Castro-tvillingene

VG - 06.09.2012 04:00

Vis flere