

# Fotojournalistikk i helgebilag

- en kvalitativ studie av A-magasinet, Magasinet og BTMagasinet

**Ingvil Oda Kjørholt**

Masteroppgave i medievitenskap  
Institutt for informasjons- og medievitenskap  
Universitetet i Bergen



Juni 2010

## Forord

Dette har vært en spennende og enormt lærerik tid, der jeg har hatt mulighet til å jobbe med eget prosjekt i et år. Arbeidet med oppgaven har blitt drevet frem ved hjelp av mange mennesker. Først og fremst hadde ikke denne oppgaven sett dagens lys uten god samarbeidsvilje fra A-magasinet, Magasinet og BTMagasinet. Takk til informantene som ga meg unik informasjon og et godt innblikk i deres arbeid med fotojournalistikk.

En takk til familie og venner, både på lesesal 539 og utenfor, spesielt Anne Martha og Nina for korrektur. En takk til Erik som alltid støtter og oppmuntrer.

Sist, men ikke minst, en stor takk til min veileder, Peter Larsen, som har gitt meg konstruktive innspill under hele prosessen.

Ingvil Oda Kjørholt  
26.5.2010

## INNHOLDSFORTEGNELSE

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Helgebilag- historisk</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2 Dagens papiravissituasjon</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3 Pressefotografiets situasjon</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4 Oppblomstring av helgebilag</b> .....	<b>8</b>
<b>1.5 Hva er helgebilag i dag?</b> .....	<b>9</b>
<b>1.6 Problemstilling</b> .....	<b>10</b>
<b>1.7 Forskning på feltet</b> .....	<b>10</b>
<b>1.8 Disposisjon</b> .....	<b>11</b>
<b>2.0 Metodisk tilnærming</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Kvalitativ metode</b> .....	<b>12</b>
2.1.1 Kvalitative intervjuer .....	12
<b>2.2 Utvalg</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3 Informanter</b> .....	<b>13</b>
<b>2.4 Generaliserbarhet, reliabilitet og validitet</b> .....	<b>14</b>
<b>2.5 Gjennomføring og bearbeidelse av intervjuer</b> .....	<b>15</b>
2.5.1 Transkriberingens reliabilitet og validitet .....	16
<b>2.6 Analyse</b> .....	<b>16</b>
2.6.1 Meningskategorisering .....	17
<b>2.7 Konkrete eksempler</b> .....	<b>18</b>
<b>2.8 Oppsummering</b> .....	<b>19</b>
<b>3.0 Presentasjon av aviser og bilag</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1 Aftenposten</b> .....	<b>20</b>
3.1.1 A-magasinet; redaksjons- og leserprofil.....	20
3.1.2 Fotouttrykket i A-magasinet.....	21
3.1.3 A-magasinet fredag 18. september 2009.....	22
<b>3.2. Dagbladet</b> .....	<b>24</b>
3.2.1 Magasinet; redaksjons- og leserprofil .....	25
3.2.2 Fotouttrykket i Magasinet .....	25
3.2.3 Magasinet lørdag 19. September 2009.....	27
<b>3.3 Bergens Tidende</b> .....	<b>29</b>
3.3.1 BTMagasinet; redaksjons- og leserprofil .....	30
3.3.2 Fotouttrykket i BTMagasinet .....	30
3.3.3. BTMagasinet lørdag 19. september 2009.....	31
<b>4.0 Analyse: Bildeuttrykket i bilagene</b> .....	<b>34</b>
<b>4.1 A-magasinet: ”Bildene skal gi deg noe du ikke visste om fra før”</b> .....	<b>34</b>
4.1.1 Bildets plass i A-magasinet.....	36
<b>4.2 Magasinet: ”Vi tror på menneskegjøring”</b> .....	<b>36</b>
4.2.1 Bildets plass i Magasinet.....	39
<b>4.3 BTMagasinet: ”Vi lager fotoreportasjer, ikke ”Erna i tjern”</b> .....	<b>40</b>
4.3.1 Bildets plass i BTMagasinet.....	42
<b>4.4 Tre avisbilag - tre fotouttrykk</b> .....	<b>42</b>

<b>4.5 Faktorer til fotouttrykket.....</b>	<b>43</b>
4.5.1 Eplet faller ikke langt fra stammen .....	43
4.5.2 Leser- og redaksjonsprofil.....	45
4.5.3 Fotografenes fotouttrykk- bilagenes bildeuttrykk .....	46
<b>4.6 Oppsummering .....</b>	<b>46</b>
<b>5.0 Avis og helgebilag; ulikheter i bildebruk .....</b>	<b>48</b>
<b>5.1 Magasinredaktører om bilder i helgebilag .....</b>	<b>48</b>
<b>5.2 Bildesjefer om bilder i helgebilag.....</b>	<b>49</b>
<b>5.3 Fotografene om magasinjobbing.....</b>	<b>50</b>
<b>5.4 ”Den store stygge desken”.....</b>	<b>51</b>
<b>5.5 Større bildevolum .....</b>	<b>52</b>
<b>5.6 Designet dreier rattet.....</b>	<b>52</b>
<b>5.7 Arbeidsområder og avisens bildesatsing .....</b>	<b>53</b>
<b>5.8 Oppsummering .....</b>	<b>54</b>
<b>6.0 ”Bildene skal være ekte, ikke juksa med” .....</b>	<b>56</b>
<b>6.1 Fotografiet som teknikk .....</b>	<b>56</b>
6.1.1 Digitaliseringen .....	57
<b>6.2 Hvordan man kan jukse med bilder .....</b>	<b>58</b>
6.2.1 Å arrangere ”autentiske” bilder.....	58
6.2.2 Digital manipulering .....	58
6.2.3 Bildemontasje.....	59
<b>6.3 Eksempel på en fotografisk prosess .....</b>	<b>60</b>
<b>6.4 Eksempel på arrangert miljøportrett .....</b>	<b>62</b>
6.4.1 Styling .....	63
<b>6.5 Eksempel med diskusjon om digital manipulering.....</b>	<b>63</b>
<b>6.6 Troverdighet på spill .....</b>	<b>64</b>
6.6.1 Helgebilagenes troverdighet.....	64
6.6.2 Det journalistiske fotografiets troverdighet.....	65
6.6.3 Fotografenes troverdighet .....	66
<b>6.7 Estetisk dokumentasjon .....</b>	<b>67</b>
<b>6.8 Oppsummering .....</b>	<b>68</b>
<b>7.0 Produsentenes kunnskap .....</b>	<b>69</b>
<b>7.1 Den lokale kunnskapen .....</b>	<b>69</b>
7.1.1 Vage formuleringer .....	69
7.1.2 Intern kultur.....	70
7.1.3 Det tradisjonelle kunnskapssynet .....	70
<b>7.2 Fotojournalistikk som profesjon .....</b>	<b>72</b>
7.2.1 Profesjonelle forventninger .....	73
7.2.2 Yrkesidentitet .....	73
<b>7.3 Fotojournalistikk som felt.....</b>	<b>74</b>
<b>8.0 Avslutning.....</b>	<b>77</b>
<b>8.1 Fotojournalistikk i endring.....</b>	<b>78</b>
<b>9.0 Kilder .....</b>	<b>81</b>

<b>9.1 Litteraturliste .....</b>	<b>81</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>85</b>

## 1.0 Innledning

Denne oppgaven tar utgangspunkt i fotojournalistikken i avismagasinsjangeren, eksemplifisert ved *A-magasinet*, Dagbladets *Magasinet* og *BTMagasinet*. I en tid med kutt og endringer innen fotojournalistikken kan det likevel synes som om det journalistiske produktet, ”helgebilag”, vektlegger det visuelle. Jeg finner det interessant å se nøyer på bildebruken i helgebilagene, fra produsentenes perspektiv. Dette er et intervjubasert prosjekt om hvordan fotojournalistikken i avismagasinplassen fremstår, men også et historisk prosjekt om dens utvikling.

### 1.1 Helgebilag- historisk

I løpet av det siste tiåret har stadig flere aviser i Norge satset på underholdende helgebilag, der det visuelle er tydelig vektlagt. Dette er imidlertid ingen ny trend. I Norge er det en lang tradisjon både for bilde- og underholdningsstoff i avisenes helgeutgaver. Allerede fra 1882 hadde Dagbladet en fast spalte hver lørdag som ble kalt ”Øyeblikksfotografier”. Det omhandlet ikke bilder, men var en slags metafor på kjappe glimt av aktuelle hendelser (Larsen og Lien 2007:147). I 1914 kunne man i en av Aftenpostens søndagsutgaver finne mange forskjellige fotografisjangere representert. Reportasjene i utgaven skildret blant annet ekspedisjoner til fjerne land og industriutstillinger (Larsen og Lien 2007:203). Dette viser at underholdningspreget stoff, som bilder og skildrende reportasjer, lenge har vært plassert i avisenes helgeutgaver.

Parallelt med denne tendensen begynte de første avisene å utgi egne bilag i helgene. Alt i 1912 fikk avisen Arbeiderbladet et helgevedlegg, ”Lørdagskvelden”, som først og fremst var underholdende fremfor nyhetspreget. Fra 1938 ble det gjennomført store endringer i helgevedlegget. Endringen innebar bruk av store bilder, som ikke bare ble brukt som illustrasjon til saker, men også som egne grafiske elementer. Vedlegget ble utgitt frem til 1940, da det ble stoppet grunnet andre verdenskrig. Flere større aviser fikk slike helgevedlegg på 1920-tallet. Aftenposten startet i 1926 med sitt helgebilag, *A-magasinet*, som ble lagt på hylla i 1942 (Larsen og Lien 2007:221).

Generelle bildeblader har også dype røtter i fotohistorien. På 1930-tallet var det internasjonalt gjennombrudd for bildeblader. Inspirert av den internasjonale trenden ble bladet, "Bilder", utgitt i Norge for første gang i 1939, der fotografiet stod sentralt. Rett etter krigen kom suksessen, "Aktuell", som også var aktive i bruken av fotografier. Aktuell ble lagt ned i 1974. NRK hadde sine første sendinger i 1960, og med fjernsynets fødsel kom et visuelt alternativ til bildemagasiner og helgebilag. Det førte til at mange bilde- og underholdningsblader ble skrinlagt (Larsen og Lien 2007:223-224). Slik kan man se at den teknologiske utviklingen og samfunnsmessige faktorer, på mange måter har styrt fremveksten og utviklingen av helgevedleggene. Andre verdenskrig bidro til at helgevedlegg og bildeblader ble lagt ned. Etter krigen blusset de opp igjen, før fjernsynet med dens visuelle fortrinn ble en for sterk motstander til den visuelle, trykte pressen. Fra slutten av 1990-tallet kan man si at papiravissituasjonen i Norge har gjødslet en ny fremvekst av helgebilag.

## 1.2 Dagens papiravissituasjon

Papiravissituasjonen i Norge har de siste årene vært preget av økonomisk nedgang og sviktende lesertall. Nedenfor vises en oversikt over de siste årenes utvikling av opplagstallene til Norges ti største papiraviser (MedieNorge 2010a).

Aviser og opplag	2000	2009	Differanse	Prosent
VG-Verdens Gang	375,983	262,374	-113,609	-30
<b>Aftenposten, Morgen</b>	<b>276,429</b>	<b>243,188</b>	<b>-33,241</b>	<b>-12</b>
Aften	192,555	111,566	-80,989	-42
<b>Dagbladet</b>	<b>175,783</b>	<b>105,255</b>	<b>-70,528</b>	<b>-40</b>
<b>Bergens Tidende</b>	<b>91,956</b>	<b>83,086</b>	<b>-8,870</b>	<b>-10</b>
Dagens Næringsliv	88,885	79,628	-9,257	-10
Adresseavisen	73,221	75,835	2,614	4
Stavanger Aftenblad	71,364	65,298	-6,066	-9
Fædrelandsvennen	46,709	39,454	-7,255	-16
Drammens Tidende	46,185	37,678	-8,507	-18
<b>I alt</b>	<b>1,439,070</b>	<b>1,103,362</b>	<b>-335,708</b>	<b>-23</b>

Som man kan se av tabellen er hele papiravismarkedet preget av reduksjon av opplaget, men den største nedgangen finner man i løssalgsavisene VG og Dagbladet. Opplaget i Dagbladet

har siden år 2000 blitt redusert med 40 prosent. Aftenposten og Bergens Tidende er ikke like hardt rammet som Dagbladet, men har likevel mistet henholdsvis 12 og 10 prosent av det totale opplaget de siste ti årene. Dette fører til innsparinger i mange ledd. Kommentator og journalist Sven Egil Omdal skriver i en artikkel i Samtiden (1/2010) og på hans blogg, at det er den kostbare journalistikken, som gode reportasjer, som forsvinner først. Det er altså de sakene som krever investering i tid eller reiser som blir borte (Omdal 2010a). Slike gode og viktige fotoreportasjer er for mange redaksjoner svært ønsket, da de kan fortelle unike og betydningsfulle historier.

De vanskelige årene for papiravisene har hatt ulike konsekvenser for fotojournalistikken. Mange avishus har de siste årene vært preget av nedbemanninger og kutt, som rammer fotografene. Det er også mange redaksjoner som av økonomiske hensyn bestiller stadig flere bilder fra internasjonale og nasjonale nyhets- og bildebyråer. Helt siden 1800-tallet har det eksistert selskaper som formidler informasjon til avisredaksjoner (Larsen og Lien 2006:214). Et av Norges eldste og største bildearkiv finner man hos Scanpix Norge, som også samarbeider tett med internasjonale byråer (Scanpix Norge 2010).

### **1.3 Pressefotografiets situasjon**

Peter Larsen (2010) kaller perioden fra 1980-2010 for "den visuelle ekspansjonen" i pressehistorien. Dette skyldes betraktelige endringer fotografiet har vært gjennom de siste årene. Tabloidiseringen av pressen på 1990-tallet ga et avisformat der fotografiet fikk en mer sentral plass. Digitaliseringen har bidratt til at det er langt enklere og raskere å ta bilder, behandle bilder, sende bilder og overføre bilder til en avisside. Omkring år 2003 kom det nye mobiltelefoner på markedet, med kamera og MMS, som står for Multimedia Messaging Services. Dette endret avisenes bildesituasjon, med mange flere amatørfotografer og ferskere bilder. Såkalte "leserbilder" ble en del av bildestoffet for mange aviser i Norge i løpet av 2000-tallet. Den tekniske utviklingen førte på dermed til vanskeligere arbeidsmarked for fotojournalisten, fordi "alle" nå kunne være fotografer.

### **1.4 Oppblomstring av helgebilag**

Samtidig som aviskrisen var et faktum og den tekniske utviklingen preget bildejournalistikken, startet en ny fremvekst av helgebilag. Som en slags motvekt til den



generelle innstramningen av fotojournalistikken, ble det satset på det visuelle i avisenes helgeutgaver. Man kan si at helgebilagene dukket opp igjen på slutten av 1990-tallet som et forsøk på å skaffe lesere til en papiravisbransje som var i krise. Dagbladet lanserte helgebilaget, *Magasinet*, i 1999, som skulle inneholde fotojournalistikk på et høyt kvalitetsnivå. I 2004 kom blant annet *BTMagasinet*, der ble det sagt at avisen hadde gode penner og noen av landets dyktigste fotografer (Larsen 2010). I løpet av 2005 lanserte Aftenposten *A-magasinet* igjen, for tredje gang. I dag er det omtrent 16 aviser i landet som har fulgt i samme spor (Elektronisk post 2009).

### **1.5 Hva er helgebilag i dag?**

Helgebilag er et separat vedlegg til aviser, som utkommer i helgen. De fleste av dagens aviser i Norge har mye underholdningspreget stoff og et visuelt fokus i helgebilagene sine. Det er innholdet og det visuelle i helgebilag som gjør at det skiller seg ut fra resten av avisa (Ottesen, Røssland og Østbye 2002:196). I masteroppgaven *Magasinflom i norsk presse*, konkluderer Linda Johnsen Ørstavik (2009) blant annet med at magasinene i all hovedsak dyrker featuresjangeren. Halvparten av stoffet kretser rundt temaer som kultur og underholdning, helse, samliv og livsstil. I featuresjangeren er reportasjen vesentlig, og temaene som blir tatt opp blir ofte skildret på en engasjerende og personlig måte (Roksvold 1997:10). Reportasjen er den journalistiske formen som ligger nærmest den muntlige fortellerkulturen. Den søker nærhet og innlevelse i miljøer og opplevelse knyttet til hendelser (Bech-Karlsen 2000:130). Dette er imidlertid Bech-Karlsen sitt synspunkt og ikke nødvendigvis en definisjon. Det som kjennetegner bildebruk i en featurereportasje er at det griper ved noe karakteristisk ved det den skal beskrive. Det gjelder å fange et særpreg med bildene (Bech-Karlsen 2000:263). Bildebruken er en essensiell del av helgebilagene, og hos noen, i så stor grad at de henimot kan assosieres med bildeblader.

Dagens fremvekst av helgebilag kan altså sees på som et resultat av avisbransjens dårlige tider, med formål om å skaffe avisen flere lesere. Alle dagens helgebilag har altså oppstått under samme økonomiske betingelser og ønsker å oppnå det samme. De tilhører samme sjanger; avismagasinsjangeren, men likevel fremstår bildeuttrykket i de ulike helgebilagene som relativt forskjellige, og det er det som interesserer meg og gjør meg nysgjerrig.

## **1.6 Problemstilling**

Som leser merker man en spontan forskjell i det visuelle uttrykket når man blar i ulike avismagasiner. Jeg ønsker å undersøke disse forskjellene nærmere, ved å se på faktorer omkring fotojournalistikken i produktene helgebilag.

Jeg vil derfor formulere følgende problemstilling: *Har de ulike helgebilagene en konkret bildestrategi? Hvordan fremstår fotouttrykket, og hva er det basert på? Hvordan skiller bildebruken i avismagasinene seg fra avisens bildebruk? Hva slags fotografiske egenskaper er viktig for avsenderne i helgebilagene?*

I bunnen av denne problemstillingen ligger en fascinasjon for fotografiet og dets evne til å skape en identitet. I denne oppgaven ønsker jeg å ha primærfokus på det visuelle i journalistikken, da det er et område der det har skjedd mye de siste årene.

## **1.7 Forskning på feltet**

Det finnes svært mye litteratur om dagspresse. Men avisproduktet ”helgebilag” er et forholdsvis lite undersøkt fenomen, som det tidvis har vært krevende å finne informasjon om. De siste årene er det skrevet to masteroppgaver som omhandler avismagasiner. Thorun Sætre (2007) tok i sin oppgave for seg Magasinet som journalistisk produkt. Mens Linda Ø. Johnsen (2009) så på utvalgte magasinsatsinger. Begge oppgavene omhandlet imidlertid hovedsakelig tematikken i utvalgte helgebilag, med et markedsrelatert fokus, og fotografiet i helgebilagene ble ikke studert i disse to masteroppgavene.

Fotografiet er tilsynelatende heller ikke noe sentralt forskningsobjekt innenfor de medievitenskaplige disiplinene (Hausken 2001). Fotografiet i pressesammenheng er det dog skrevet en del om. Blant annet tar Erling Sivertsen for seg temaet i *Norske pressefotos: en kort historikk*. I *Norsk fotohistorie*, av Peter Larsen og Sigrid Lien, er det også skrevet om bilder i pressesammenheng. Det er imidlertid skrevet mest historisk om pressebilder, og ikke så mye om nåtidens situasjon. Peter Larsen har skrevet et kapittel om pressebildet fra 1980-2010, i *Inn i medievrimmelen, bd III av Norsk Presses historie* (2010).

I denne oppgaven sees det på fotojournalistikken i tre avismagasiner. Kombinasjonen av fokuset på helgebilag og deres bildebruk er et utforsket felt. Så vidt meg bekjent er det ingen som tidligere har undersøkt fenomener omkring helgebilagenes bildejournalistikk fra innsiden før, noe som har gjort dette prosjektet ekstra viktig og inspirerende å arbeide med.

## **1.8 Disposisjon**

I kapittel to forklares de metodene jeg har valgt å bruke for å undersøke bildebruken i tre konkrete helgebilag. I kapittel tre presenteres utvalget i denne oppgaven. Først moderavisene, deretter helgebilaget, før jeg beskriver et eksempel fra hver av de tre helgebilagene.

Analysen starter i kapittel fire. Her besvarer jeg de første spørsmålene i problemstillingen: *Har helgebilagene en konkret bildestrategi? Hvordan fremstår fotouttrykket, og hva er det basert på?* I kapittel fem besvares spørsmålet om hva som skiller helgebilagene fra moderavisen deres. Brukes bilder annerledes i helgebilagene? Og i tilfelle hvordan? I kapittel seks ses det på hvilke fotografiske egenskaper som er viktig for avsenderne i helgebilagene. Mange av informantene snakket om at bildene skal være ekte. Hvorfor er det et viktig aspekt for avsenderne? Ved hjelp av fotojournalistikken i et større perspektiv ser jeg i kapittel syv på forklaringer til deres utsagn og kunnskap.

Jeg bruker relevant teori og opplysninger fra intervjumaterialet til å tydeliggjøre poenger underveis i hele oppgaven. I kapittel fire og fem støtter jeg meg mye til de kvalitative intervjuene, og bruker dem som kilder for å forstå ulike aspekter ved hvordan helgebilagenes bildeuttrykk fremstår. I kapittel seks og syv er det mer fokus på fotojournalistikken som fenomen, og det forklares hva produsentene vektlegger og hvordan de besitter den kunnskapen de gjør.

## **2.0 Metodisk tilnærming**

For å tilnærme meg problemstillingen jeg nå har gjort rede for, har jeg valgt å benytte bestemte metoder. Spørsmålene skal sees på ved hjelp av kvalitativ metode. Jeg vil undersøke fenomenet fra innsiden ved å snakke med personer som er involvert, samt å se på konkrete eksempler av det faktiske resultat. Barbara Gentikow (2005) skriver i boken, *Hvordan utforsker man medieerfaringer?*, at metode kan sees på som et redskap eller et hjelpemiddel som benyttes for å forstå et komplekst fenomen. Det er en formalisering av regler og grep for hvordan vi kan eller burde gå frem (Gentikow 2005:32). Bruk av metode tvinger også frem en systematisk lesning av materialet. Det vil være nødvendig for at jeg som forsker skal få en viss distanse til det som undersøkes.

### **2. 1 Kvalitativ metode**

Valg av metode må tilpasses de forhold man skal undersøke. Den kvalitative metode er åpen og utforskende, og egner seg for å gi dyp, fremfor bred informasjon. I motsetning til kvantitativ metode, hvor en bruker store utvalg og analyser av tall, er kvalitativ metode fortolkende (Gentikow 2005: 34-39). Jeg har valgt å benytte en kvalitativ metode, basert på empiriske intervjuer, for å få dypere forståelse av bildeuttrykket i konkrete helgebilag. Empiri er en konkret berøring av virkeligheten, nærmere bestemt kunnskaper som stammer fra erfaring (Gentikow 2005:33).

#### **2.1.1 Kvalitative intervjuer**

Dybdeintervju er en forskningsmetode som er basert på samtale. Forskningsintervjuet blir definert på følgende måte: "Et intervju som har som mål å innhente beskrivelser av den intervjuedes livsverden, med henblikk på fortolkning av de beskrevne fenomenene" (Kvale 2001:21). Det grunnleggende materialet er ikke lenger objektive data som skal kvantifiseres, men meningsfulle relasjoner som skal tolkes (Kvale 2001:25). Slik kan forståelsen bidra til å gi meg kunnskap. Forskningsintervjuet er basert på metodisk bevissthet rundt spørreformen, med fokus på dynamikken i interaksjonen mellom intervjuer og intervjuobjekt og en kritisk innstilling til det som blir sagt (Kvale 2001:31). Formålet med det kvalitative forskningsintervjuet er å forstå sider ved intervjupersonens eget perspektiv (Kvale 2001:37). I boken, *Metodebok for mediefag*, skiller Østbye et al. (2002) mellom tre ulike

intervjuprosesser; det ustrukturerte, det semistrukturerte og det strukturerte. I dette tilfellet passet semistrukturerte forskningsintervjuer best. De er tematisk strukturert, men det er rom for å gå i bredden ved hjelp av tilleggsspørsmål og fleksibilitet.

## **2.2 Utvalg**

Det finnes to hovedstrategier i utvelgelsen av kilder. Strategisk utvelgelse og representativitet (Østbye et al. 2002:49). Det er i denne oppgaven gjort et strategisk utvalg av aktører, i motsetning til representativt. Det vil si at jeg vurderte bilag jeg trodde ga mest og best informasjon i forhold til min problemstilling. For å se på redaksjoners bildesyn i tre ulike helgemagasiner i Norge har jeg tatt utgangspunkt i deres hovedsatsing innen helgemagasiner. Da utvelgelsen av avisbilag til denne undersøkelsen ble gjort, fantes det en rekke helgebilag i Norge. Jeg ønsket å ta for meg tre varierte avisbilag som representerte ulike avistyper i Norge, noe som kunne gi meg informasjon fra tre ulike ståsteder. For å tilnærme meg problemstillingen min med et strategisk utvalg har jeg valgt; Aftenposten som kvalitetsavis med deres helgesatsing, *A-magasinet*. Dagbladet som tabloidavis med lørdagsvedlegget *Magasinet*, og Bergens Tidende (BT) som regionsavis, med sitt lørdagsmagasin, *BTMagasinet*.

## **2.3 Informanter**

Intervjuobjektene, informantene, i denne studien er valgt ut strategisk på bakgrunn av hvilken informasjon de sitter på, og ut i fra hvor relevant denne informasjonen er for min undersøkelse. Jeg valgte å gjennomføre kvalitative intervjuer med tre informasjonskilder fra hver av de tre magasinredaksjonene. Det er redaktøren av magasinene, bildesjefen og en fast magasin fotograf. I forhold til problemstillingen min er det relevant å ta for seg mennesker som jobber i flere ledd og nivåer i redaksjonene. Magasinredaktørene har trolig en helhetlig oversikt over strukturer, mål og helgebilagene som produkt. Bildesjefen har inngående kunnskap og tanker om bildebruken og bildeprofilen. Fotografen har erfaring fra den praktiske og fotografiske prosessen. På forhånd hadde jeg undersøkt at informantene hadde betydelig erfaring og inngående kunnskap om presse, bildebruk og helgebilag, noe som kan bringe meg enda dypere ned i feltet.

Det at informantene besitter ulike posisjoner i avisen, kan gi tre ulike innganger inn til deres bruk av bilder. Dette gir muligheter for å se på aktørenes uttalelser, både innad og på tvers av redaksjonene.

## **2.4 Generaliserbarhet, reliabilitet og validitet**

I undersøkelser som denne vil det være vesentlig å vurdere tre begreper som utgjør en slags hellig, vitenskapelig treenighet i den samfunnsvitenskaplige forskningsmetoden. Disse er generaliserbarhet, reliabilitet og validitet (Kvale 2001:158). Dette er begreper som vurderer metodens troverdighet, noe som selvsagt er av stor betydning for resultatet.

Generaliserbarhet gjelder i hvilken grad analysens resultat kan generaliseres til andre lignende medietekster. I kvalitative metoder er ikke nødvendigvis målet å kunne generalisere resultatet, men hensikten kan være å gi økt forståelse i dynamikken og konteksten. Østbye et al. (2002) peker på to forhold som generaliserbarheten avhenger av; antallet enheter i utvalget og fremgangsmåten ved å finne frem til hvem som skal bli med i utvalget.

Når det gjelder bestemmelsen av utvalget mitt er det basert på en gjennomgang av ulike helgemagasiner i Norge. Utvalget i denne oppgaven er ikke tilfeldig, men er som nevnt gjort på et strategisk grunnlag. I oppgaven er det tre enheter i utvalget og ni informanter. Da det i Norge er rundt 16 avismagasiner, representerer mitt utvalg omtrent 19 prosent av eksisterende helgebilag i landet. Slik sett kan man trolig overføre noen tanker om bildebruken til andre helgebilag. Men dette er først og fremst en undersøkelse som vil komme med innspill heller enn generaliserende konklusjoner.

Reliabilitet har med forskningsfunnenes konsistens å gjøre. Med reliabilitet menes pålitelighet, og det gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidelsen og analysen av data. (Kvale 2001:164). Det henviser altså til hvor vidt behandlingen av data gjøres på en riktig måte. For å gjøre oppgaven så reliabel som mulig har gjort ulike tiltak. Jeg har besøkt informantene, intervjuet dem, dokumentert det ved å spille intervjuene inn på bånd og kodet materialet.

Validitet vil si gyldighet og det handler om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen (Østbye et al. 2002:39). Validiteten er viktig både i operasjonsdelen og i

hele analysedelen. Ved den kvalitative delen i undersøkelsen kan det settes spørsmålsteget ved validiteten, siden den er basert på mine subjektive tolkninger. Det har vært sentralt å reflektere over min rolle som forsker og hva min tilstedeværelse betyr. Oppgavens tematikk interesserer meg, og det å være engasjert i noe utelukker på mange måter nøytralitet. Når jeg i denne oppgaven velger en fortolkende tilnærming, så kan det si noe om mitt valgte perspektiv. Informantenes uttalelser kan av og til være tvetydige, eller motstridende, noe som kan gjenspeile motsetningene i personenes verden. Oppgaven ville derfor trolig sett annerledes ut dersom undersøkelsen hadde blitt utført av andre, nettopp fordi den er basert på min forståelse og min fortolkning. Forskningsprosessen består derfor av en rekke bevisste valg som jeg som forsker har tatt stilling til og argumentert for, slik at det blir overensstemmelse mellom problemstillingen, teorien og metoden.

## **2.5 Gjennomføring og bearbeidelse av intervjuer**

For å tilnærme meg problemstillingen fra ulike vinkler hadde jeg et sterkt ønske om at informantene skulle besitte de tre nevnte posisjonene, innenfor de tre valgte magasinene. Av den grunn tok jeg kontakt med informantene i god tid før intervjuene ble gjennomført. Intervjuene ble gjort i løpet av de første månedene i arbeidsprosessen. Dette for å ha god tid til å bearbeide materialet, samt la informantene inspirere til nye innspill. På bakgrunn av informantenes posisjoner og problemstillingen min, utarbeidet jeg en intervjuguide. En intervjuguide er en oversikt over de emnene man ser for seg at en skal ta for seg under intervjuet, slik at en vet at en får svar på alle temaer en er interessert å finne ut noe om (Ryen 2002:98). Intervjuguiden var strukturert med kategorier og underspørsmål til temaene. Alle ni informanter mottok de samme generelle spørsmålene, og i tillegg fikk de konkrete spørsmål ut i fra den stillingen de besatt. Intervjuguiden var ment som et hjelpemiddel fremfor et manus, da det ideelt sett var ønskelig med et samtalepreget intervju. Det semistrukturerte intervjuet resulterte i at svarene og uttalelser i noen tilfeller kom i ulike kontekster, og at ikke alle fikk alle spørsmål. Til tross for dette anser jeg denne prosessen som valid, da det er tatt hensyn til dette i analysedelen.

På forhånd fikk informantene kun generell informasjon om temaet og problemstillingen min. Dette var et bevisst valg, da jeg ønsket at svarene skulle komme mest mulig spontant og fra hjertet. Intervjuene var organisert slik at jeg stort sett hadde tid til å notere tanker og erfaringer etter intervjuene, da det var enda var helt ferskt. Jeg valgte å oppsøke alle

informantene på deres hjemmebane. De tre informantene fra Bergens Tidende ble intervjuet i Bergen, mens de seks resterende intervjuene ble gjennomført ved informantenes kontorer i Oslo. Intervjuene ble gjort i form av personlige møter som varte fra 50 til 95 minutter.

Alle intervjuene mine ble spilt inn på båndopptaker. Det gjorde at jeg fikk fokusert på samtalen og lettere kunne stille oppfølgingsspørsmål. Dette mener jeg bidrar til å styrke oppgavens validitet, da jeg underveis i hele prosessen kan gå tilbake for å høre konkret hva som ble sagt og hvordan. Det er viktig å merke seg at innspillingen muligens kan bidra til at informantene ikke snakket like fritt. Jeg erfarte under intervjuene at spesielt redaktørene uttalte seg i formelle ordlag, og de svarte på en veldig "riktig" måte. De er trolig godt øvet på å representere bilaget deres, og jeg opplevde derfor en del av svarene deres som mer politisk korrekte enn nødvendigvis helt realistisk korrekte. Ved kvalitative intervjuer vil dette kunne forekomme. Grunnet erfaringer som dette er det viktig å behandle den fremkomne informasjonen på en nøye og objektiv måte (Østbye et al. 2002:45). Av den grunn hadde jeg flere spørsmål som ga ulike innganger til svarene. Resultatmessig mener jeg at de "korrekte" svarene ikke har stor betydning for oppgavens reliabilitet.

### **2.5.1 Transkriberingens reliabilitet og validitet**

Intervjuene ble som nevnt spilt inn digitalt, før jeg overførte det til skriftlige dokumenter, transkriberinger. De ble i stor grad overført i sin helhet, med unntak av direkte avsporinger. Pauser, kremting og lignende ble heller ikke nedskrevet, da det var av lite betydning for analysen. Enhver transkripsjon fra én kontekst til en annen medfører en rekke vurderinger og beslutninger (Kvale 2001:102). For i størst mulig grad å unngå subjektive tolkinger, misforståelser eller tvetydigheter i denne prosessen hørte jeg gjennom alle ni lydsporene en gang opp mot den transkriberte teksten. Dette bidro til å styrke transkriberingens pålitelighet og validitet. Siteringene i teksten er stort sett gjengitt helt korrekt, men i noen tilfeller er ubetydelige muntlige ord og formuleringer fjernet.

## **2.6 Analyse**

For å organisere transkriberingene ble materialet strukturert for analyse. Analyse er i dette tilfellet en metode som går ut på å dele opp intervjuteksten i mindre enheter eller deler. Denne oppdelingen til mindre enheter bidro med å trekke ut de enkelte sidene ved det



intervjupersonene har sagt. Man må velge å fokusere på hva som er det viktigste som kommer frem i materialet i forhold til prosjektet problemstilling (Gentikow 2005: 118).

Jeg opplevde også at kategorier fra intervjuguiden ikke ble brukt videre i analysen. Arbeidsprosessen er dynamisk, så noen temaer, som for eksempel helgebilag og internett, viste seg etter hvert å ikke være særlig relevante for oppgaven. Til tross for det ga det meg likevel nyttig informasjon og bredere forståelse av feltet.

### **2.6.1 Meningskategorisering**

For å organisere materialet valgte jeg en analysemetode som er kalt meningskategorisering. Det innebærer at intervjuet kodes i kategorier som indikerer forekomst eller ikke forekomst av et fenomen (Kvale 2001:125). Jeg valgte å strukturere det skriftlige materialet ved hjelp av markeringstusjer i ulike farger. På den måten kunne jeg kode stoffet slik at det kunne kategoriseres og prioriteres. Slik kondensering av data innebærer også en konsentrasjon av stoffet; at man fjerner alt som er overflødig (Gentikow 2005:118).

Gentikow (2005: 120) anbefaler å satse på et utvalg av kategorier som med stor sannsynlighet fanger datamaterialets mangfoldige fasetter. Materialet ble først lest en rekke ganger, før jeg lagde forholdsvis åpne kategorier. Teksten ble markert i ulike farger ut i fra kategorien de tilhørte. Det gjorde at dersom det var tvil omkring tilhørigheten av uttalelsene, kunne de markeres i ulike farger og plasseres under flere kategorier. Prosessen var tidkrevende og dynamisk. Det krevde at jeg regelmessig gikk tilbake til transkriberingene for å finne mønsteret og sammenhenger som kunne være interessant for oppgaven min. I hovedsak representerte inndelingen de temaene som intervjuguiden var basert på. Materialet ble strukturert i 14 kategorier.

- Bakgrunn
- Personlige preferanser/stil/ansvar
- Produksjonsprosess
- Bildesyn
- Konkurransen til andre magasiner
- Betydningen av bilder

- Bildetyper som brukes
- Ulikheter mellom avis og magasin
- Magasinenes identitet
- Presentasjonen av bilder
- Samfunnsmessige faktorer
- Forside/trykk
- Nett
- Forbedringspotensialer

De nevnte 14 variablene ble utfylt i en tabell, der uttalelser ble sammenlignet med aktørene innad og på tvers av magasinene. På bakgrunn av funn og interessante opplysninger, valgte jeg igjen ut de kategoriene jeg mente tilnærmet seg min problemstilling best.

Dette er altså en intervjubasert undersøkelse som skal sikte og belyse fotoutviklingen i dagspressen, spesielt med hensyn til helgebilag. De ni intervjuene jeg har gjennomført har gitt meg en spennende og unik tilnærming til problemstillingen, og det vil danne grunnlaget for prosjektet. Men som et supplement til de kvalitative intervjuene, har jeg også valgt tekstanalyse av utvalgte utgaver. Det gjennomføres ikke en helhetlig tekstanalyse, slik som i den kvalitative delen, men det trekkes inn eksempler fra konkrete utgaver underveis i analysen, for å få ulike innfallsvinkler inn mot samme kjerne.

## **2.7 Konkrete eksempler**

Underveis i hele forskningsperioden, fra august 2009 til juni 2010, har jeg forsøkt å se på samtlige publiserte utgaver av utvalget mitt. Jeg valgte ut et eksemplar fra 18./19. september 2009 som jeg hadde med under de personlige møtene med informantene mine. Valget var basert på at utgaven skulle være ferskt, slik at informantene husket det godt, samtidig som magasinfotografen jeg intervjuet, skulle ha minst en sak med i bilaget. På den måten kunne jeg diskutere faktiske eksempler med dem. Ved å supplere intervjuene med faktiske eksempler kan jeg sammenligne redaksjonenes strategi med hva tekstene faktisk kommuniserer.

## **2.8 Oppsummering**

For å bidra til best mulig resultat må metodevalget tilpasses problemstillingen. Jeg har foretatt en analyse på bakgrunn av tolkning og systematisering av i hovedsak intervjumateriale. I dette tilfellet bidrar den kvalitative metode til å komme dypere og mer under huden på bilderedaksjonen enn det ville gjort med for eksempel en kvantitativ metode basert på tallfesting. Dybdeintervjuene av mennesker i bransjen vil kunne gi meg ulike synsvinkler, innspill og innsikt. Jeg mener at mine valg av analyseformer, måler det de har til hensikt å måle og at undersøkelsen derfor kan anses som valid og reliabel.

## **3.0 Presentasjon av aviser og bilag**

For å tilnærme meg problemstillingen har jeg som nevnt tatt utgangspunkt i tre avisbilag i Norge. I dette kapitlet ønsker jeg å gi en beskrivelse av de tre moderavisene og deres helgebilag; Aftenposten med A-magasinet, Dagbladet med Magasinet og Bergens Tidende med BTMagasinet. Det legges vekt på faktorer omkring deres fotouttrykk, profil og målgruppe. Ved gjennomføringen av intervjuene hadde jeg en medbrakt publikasjon av hver av de tre magasinene, fra 18./19. september 2009. De tre konkrete eksemplene presenteres også i dette kapitlet.

### **3.1 Aftenposten**

Aftenposten er Norges største abonnementsavis, og i følge Schibsted er Aftenposten i dag nest størst på landsbasis, og størst i Stor-Oslo-regionen (Schibsted 2010a). Avisens redaksjonelle profil blir beskrevet ved at de har nyheter med styrke og troverdighet, samt egenyheter som setter dagsorden og som dekker store begivenheter. De ønsker å ha fokus på å forklare bakgrunn og kompliserte sammenhenger gjennom kommentarer og analyser. Leserne er omtrent halvparten kvinner og halvparten menn, de tjener godt over gjennomsnittet, har solid utdanning og bor gjerne i Oslo-regionen (Aftenposten 2010a). Avisen blir av mange sett på som en kvalitetsavis.

#### **3.1.1 A-magasinet; redaksjons- og leserprofil**

A-magasinet er Aftenposten sitt fredagsvedlegg, helgebilag. Dette blir sett på som et av de første helgebilagene i Norge og kom ut første gang i 1926. Ved denne første lanseringen av bilaget var bilder enda ikke så utbredt, men magasinet knyttet til seg markedets beste illustratører. Etter en pause på omtrent 20 år, ble A-magasinet relansert i 1963. Fotografiet fikk stadig mer oppmerksomhet, i det som nå kalte seg et reportasjemagasin. I 1993 ble bilaget igjen lagt på hylla (Aftenposten 2005a). Da det ble relansert i oktober 2005 var det for tredje gang. Aftenposten har i dag en fast ansatt fotograf i magasinredaksjonen.

På Aftenposten sin nettside er magasinets redaksjonelle profil beskrevet som vesentlig, lett å bli klok av, med troverdighet, kvalitet og gode historiefortellere. Leserprofilen til A-

magasinet er ganske lik Aftenposten sin; urbane mennesker med høy inntekt og utdanning, med like mange lesere av begge kjønn. Totalt har A-magasinet 692 588 lesere hver uke (Aftenposten 2010b). Da A-magasinet ble relansert i oktober 2005 uttalte redaktør Kjersti Stavrum: "Vi satser på en leseropplevelse som gir ny innsikt og kunnskap. Vi kommer til å være opptatt av forskning og utvikling, men samtidig ha en bred stoffmiks" (VG 2005). Hun fortalte også hva de ville vektlegge i magasinet når det ble relansert: "Først og fremst dette med å popularisere kunnskapsjournalistikken. Vi har brukt slagordet: "Det skal være gøy å vite"" (Aftenposten 2005b). Det er altså en generell kunnskapsprofil både i Aftenposten og i A-magasinet.

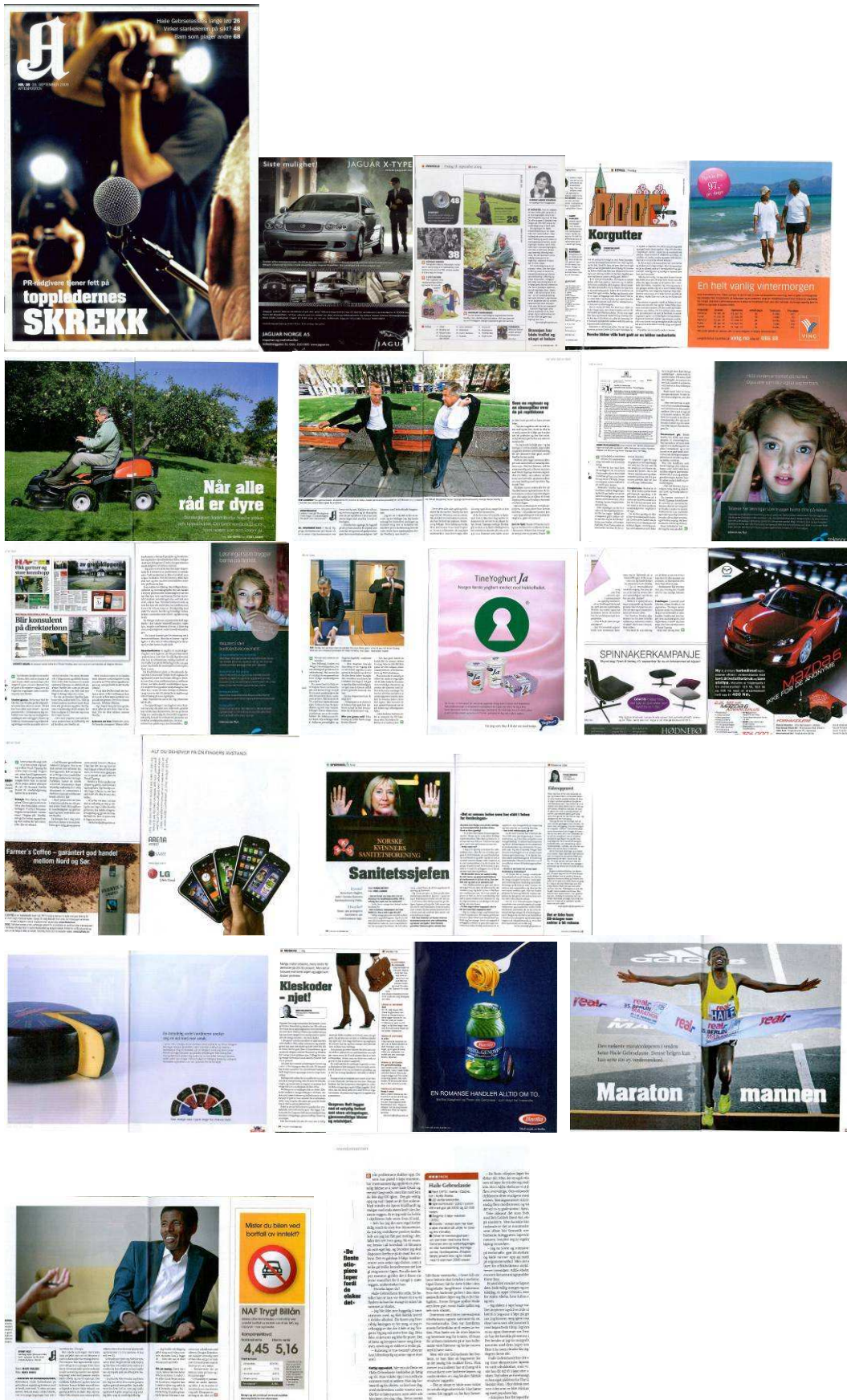
### **3.1.2 Fotouttrykket i A-magasinet**

Om bildene i A-magasinet uttalte bildesjefen følgende:

Vi prøver etter beste evne å være et reportasjemagasin, hvor du skal kunne finne bilder av ting som skjer, sånn som det skjer. I tillegg skal bildene våre fortelle ting som du ikke visste om at så sånn ut eller fantes, det skal gi deg noe du ikke visste om fra før, fortelle en historie.

Bildene i A-magasinet skal altså være reportasjepregede og formidle hendelser sånn som de skjer. De skal være realistiske og fortelle en historie.

### 3.1.3 A-magasinet fredag 18. september 2009



Helgebilaget er av glanset papir og forsiden av dette magasinet er heldekket av et bilde. Forsidebildet er ikke helt trekt ut mot sidene, slik at det er en hvit ramme rundt bildet. Bildet er innkjøpt fra et byrå og viser en pressekonferanse med en mann sittende bak en mikrofon, med fotografer og blitzregn foran mannen. Vinkelen på bildet er fra bak mannen, slik at man ser bakhodet og øret til mannen som uskarpt forgrunn og mikrofonen som skarp i midtgrunnen. Alle fotografene i bakgrunnen er også uskarpe. Nederst til venstre står tittelen "PR-rådgiverne tjener fett på toppledernes SKREKK". Øverst i høyre hjørne står det tre linjer med tre saker som man kan finne i denne utgaven. Etter et par sider med annonser og presentasjon av ukens innhold, samt en kronikk kommer den første reportasjen på side 6-18.

Av reportasjens 12 sider er 4,5 sider dekket av annonser. Den starter med en dobbeltside dekket av et bilde, og tittelen, "Når alle råd er dyre". Reidar Nordbye, tidligere administrerende direktør i Norsk Tipping, har unnlatt å innberette penger, og brukt dem til stell av sin egen hage. Dette dobbeltsidebildet viser Norbye som kjører en liten traktor og klipper en plen. På de to neste sidene er det et stort bilde av Norbye og hans kommunikasjonsrådgiver som tar på seg jakkene sine. Side 10 er tekst, og pressemeldingen om direktørens fratredelse er skannet inn. Side 11 er en annonse og side 12 er dekket med ulike skannede presseutklipp om saken, samt noe tekst. Halve side 13 er en annonse og halve er reportasjetekst. Side 14 består av et bilde fra en rettssak Norbye var i, samt tekst. Side 15 er annonse, side 16 inneholder en halv side med tekst og en halv side med annonse. Side 17 er annonse og side 18 er også en halv side med tekst og en halv side dekket av reklame. Videre kommer et par sider med annonser og *Spørsmål og svar*, som er en fast spalte. Denne gangen med sanitetssjefen for norske kvinners sanitetsforening. På side 26-34 er reportasje nummer to, som har tittelen, "Maratonmannen". Denne reportasjen har også en dobbeltsidig bildeinngang, av verdens raskeste maratonløper som denne helgen kan sette sin 27. verdensrekord. Bildet er fra bildebyrået Reuters, og av de ni sidene er 2,5 annonser. Deretter kommer annonser og en fast side kalt *Aktuell viten*. På sidene 38-47 finnes utgavens fotoreportasje. Denne har en dobbeltsidig bildeinngang i sort/hvit. Bildet er helt utfallende på sidene, og har tittelen "Dette er Kongo". Videre er det stort sett bilder i svart/hvit av krigen i Kongo med noe bildetekst til og ingen annonser. På de to siste sidene i reportasjen er det noe tekst om situasjonen i landet. På side 48-54 er reportasjeserie to av tre om overvekt presentert. Saken introduseres med en bildemessig dobbeltinngang (48-49), som ikke er helt utgående. Tittelen, "Vektløftet", og ingressen er plassert oppå bildet. Bildet viser en dame i

turtøy som står ved en strand. Side 50 er bare tekst, og side 51 er et bilde av en dame som går tur. På siden 52 er det tekst og faktabokser, side 53 er en annonse og den siste siden i saken er noe tekst og et bilde. På side 57 starter *Innsider* som inneholder en del faste spalter. I spalten *Yrke* blir det denne gangen sett på pelsmaker og buntmaker, mens i *Vidunderlige nye verden* presenteres ulike verdensnyheter. I *Leve sammen* svarer psykolog Frode Thuen på spørsmål fra leserne om deres livsproblemer. *Kokkekok* er en annen fast spalte som her går over tre sider, med oppskrifter og bilder. *Livet i familien* er et par sider der en barnepsykolog svarer på spørsmål omkring barn og unge. Mot slutten er det to sider med kryssord, sudoku og lignende før det til slutt er en fast side hvor bildesjefen hver uke presenterer et bilde kalt *Folkets røst*. Til sammen er utgaven på 76 sider.

### **3.2. Dagbladet**

Dagbladet er en riksdekkende løssalgstidning som baserer seg på løssalg fremfor abonnementer. Riksavisene har tilnærmet lik distribusjon over hele landet. På dagbladet.no står det at Dagbladet er en avis hvor nyheter, sport, kultur og debatt er deres sterke sider. Dagbladet skal være den ledende avisa innen forbruker- og nytelsesstoff. Avisen kombinerer det spisse og det brede. Leserene er moderne og fellesskapsorienterte, med utdanning og medieforbruk over gjennomsnittet (Dagbladet 2007a). Avisen har noen flere mannlige lesere enn kvinnelige. Dagbladet blir av mange ansett som en tabloidavis. Tabloid er egentlig navnet på et avisformat som er fem spalter brede, men begrepet blir ofte knyttet til innhold og sideutforming heller enn til formatet. En tabloidavis kan innebefatte konsentrert stoff, presentert i en lettfattelig form, ofte med store bilder og sensasjonsoverskrifter. Fremtiden inneholder nesten alltid en stor illustrasjon, og fremstår som en salgspakat. Dette er en del av utviklingen i retning av populæravisene, der det satses på flest mulig lesere (Ottesen, Røssland og Østbye 2002:156-158). Tabloidjournalistikk kan sees på i sammenheng med underholdningspreget journalistikk.

#### **Dagbladets situasjon**

Som vist i kapittel en har de siste årene vært utfordrende for papiravismarkedet generelt. Det er nedgang i opplagstallene hos alle mine tre aviser, men under perioden da min forskning fant sted har kanskje spesielt Dagbladet hatt tøffe tider. Regnskapet fra tredje kvartal i 2009 viser at avisen falt med 17,4 prosent i opplag på hverdager sammenlignet med 2008. Lørdags- og søndagsopplagene falt med 12 og 18,5 prosent. 45 til 50 årsverk skal bort i løpet



av 2010, 35 av dem i papiravisen og 10-12 på nett (Journalisten 2010a). Dagbladets opplag har falt siden 2002 (Journalisten 2010b). Dagbladet har av den grunn lenge forholdt seg til en spareplan, som også rammer fotosituasjonen i avishuset. Forrige kuttrunde resulterte i at fotoavdelingen ble redusert med tre stillinger. Journalisten.no kunne i januar 2010 melde om at ledelsen i Dagbladet foreslår å legge ned fotoavdelingen i avishuset. Fotografene skal trolig ikke lenger fungere som en egen enhet, men være knyttet opp til de forskjellige redaksjonelle gruppene i avisen. Samtidig vil fotogruppen, som i dag består av 18 mennesker, bli redusert ytterligere, til 11 (Journalisten 2010c).

### **3.2.1 Magasinet; redaksjons- og leserprofil**

I 1999 lanserte Dagbladet sin helgesatsning Magasinet. Målgruppen for Magasinet er rettet mot Dagbladets nåværende lesere, men med hovedvekten rettet mot kvinner – uten å være et rent kvinnemagasin. Det skal være aktuelt, berørende, underholdende, overraskende og gi ny kunnskap (Dagbladet 2010). Magasinet kommer ut hver lørdag og i 2009 var lesertallet 735 000 (MedieNorge 2010b). Den største lesergruppen for Magasinet er de mellom 50 - 59 år og det er noen flere menn enn kvinner som leser helgebilaget.

I 2008 gjennomgikk Magasinet en oppussing. Daværende sjefsredaktør i Dagbladet, Anne Aasheim, uttalte under dokumentarfotofestivalen DOK 08 at bildeuttrykk er viktig i konkurransen med andre medier. Hun mente at en av grunnene til omleggingen av Magasinet var for å gi mer rom til det estetiske bildet. Fotojournalistikken skulle bli et bærende element i det nye Magasinet (Journalisten 2008).

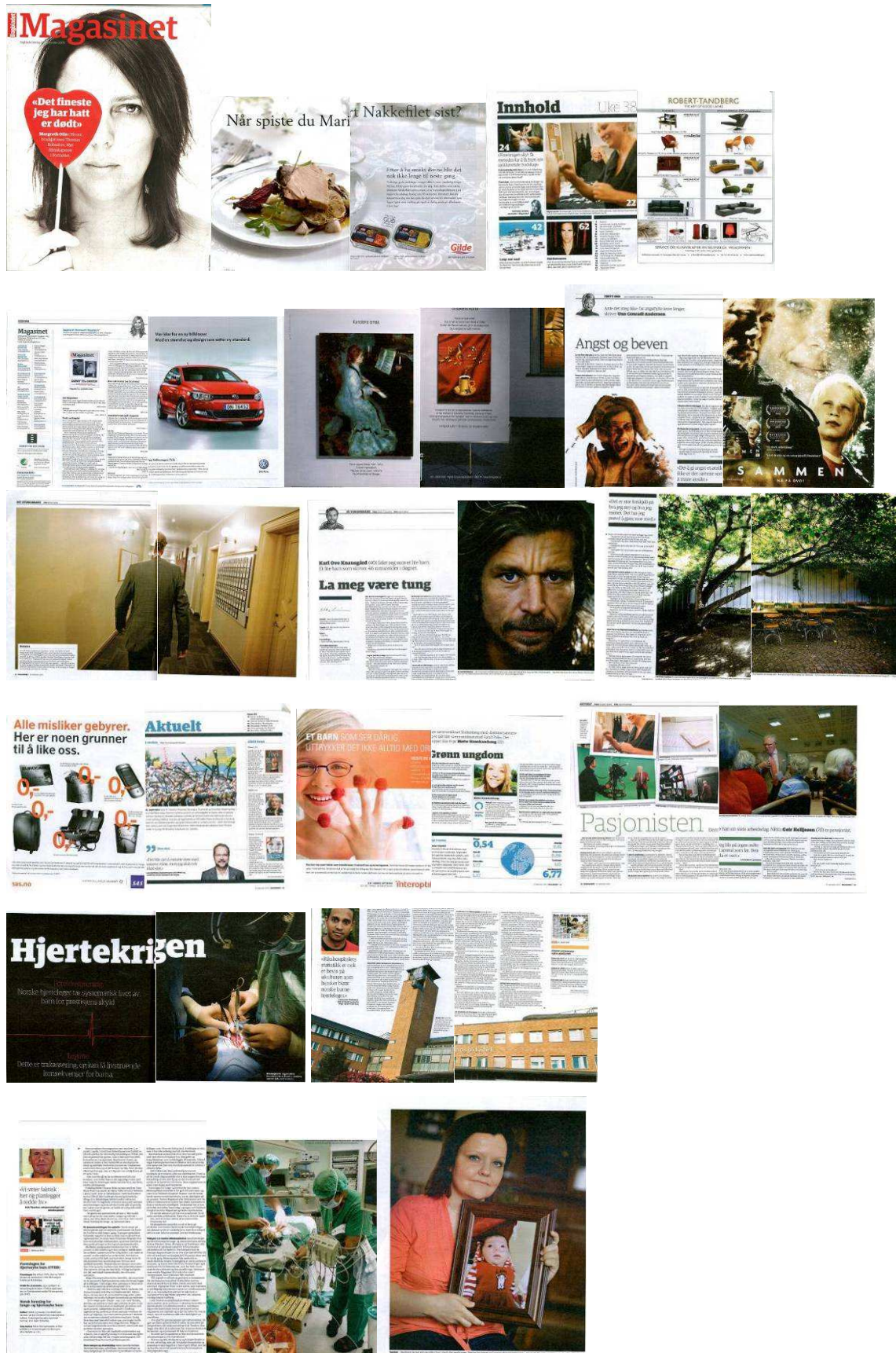
### **3.2.2 Fotouttrykket i Magasinet**

Redaktør i Magasinet Jane Throndsen sa under intervjuet at Magasinet allerede fra starten har hatt store fotojournalistiske mål: ”Da vi lagde Magasinet var vår ambisjon å skape LIFE Magazine Norge. (jf. berømt amerikansk bildeblad) Det var vårt fotofaglige utgangspunkt.” Om bildene i Magasinet sier hun:

Grunntanken med magasinet var at vi skulle speile verden og samfunnet gjennom mennesket. Jeg tror at når mennesket har en veldig særegen plass også i fotouttrykket i magasinet, når vi drar ut i verden, har vi ofte gjort det gjennom menneskemøter. Om identiteten i bildene vil jeg kalle det en likhet i bildeuttrykket; kreativ varme. Nærheten, varmen og menneskene.

Om bildeidentiteten i Magasinet sa den faste magasinfotografen Agnete Brun: ”Det er vel det at det skal være en blanding av reportasjebildet, men i en slags magasinsk stil”. Thorun Sætre (2007) skrev om Magasinet i sin masteroppgave ”*Livsstil og helgebilag. Magasinet som journalistisk produkt*”. Der kommer hun blant annet frem til at 47 % av forsidene inneholder et bilde av typen portrett, og at det generelt er et stort person- og kjendisfokus i bilaget. Dette skjer enten i form av rene portrettsaker eller i form av saksartikler der mennesker gir saken et ansikt.

### 3.2.3 Magasinet lørdag 19. September 2009



Magasinet er i glanset trykk og forsiden er heldekket av et nært svart/hvit-bilde av filmskaperen Margreth Olin. Hun holder en rød slikkepinne, formet som et hjerte, over sitt høyre øye. Magasinlogoen på toppen av bladet er rød. Inni det røde hjertet står tittelen med hvit typografi, "Det fineste jeg har hatt er dødt", med påfølgende ingress. De første sidene er dekket med presentasjon av innhold, tilbakemeldinger og annonser. På side 10 uttaler en sosiolog seg i spalten *Fritt ord*. På side 12 og 13 finner man *Det store bildet*. Det dobbeltsidige bildet er av Lars Sponheim som går gjennom en korridor. Bildet er tatt bakfra, i forbindelse med hans fratredelse som partileder for Venstre og er kalt "Heimtur". *På tomannshånd* er et fast menneskemøte som går fra side 14-17, denne gang med forfatter Karl Ove Knausgård. Første siden av saken er tekst, andre siden et stort nærbilde av ansiktet hans som fyller siden, men som ikke er helt utfallende. De to siste sidene er dekket av et stort bilde og litt tekst. På side 19 finner man *Aktuelt*, der det blant annet blir presentert et bilde fra verden og ukas sitat. På side 21 blir FrP-politiker Mette Hanekamhaug intervjuet under spalten *Navn i nyhetene*. Side 22 og 23 inneholder en sak, "Pensjonisten". Den handler om NRK sin valgprogramleder, Geir Helljesen, som nå går av med pensjon. På sidene 24-34 er *Hovedsaken*. Den første siden er svart og glir over i bildet på sakens andre side som er et nærbilde av en hjerteoperasjon. Tittelen er hvit og heter "Hjertekrigen". På neste dobbeltside er det et utklippet bilde av rikshospitalet som strekker seg over begge sidene. Det er også et par andre mindre bilder til saken. På side 28 er det en spalte med bilder og to med tekst, mens på side 29 og 30 er det heldekkende bilder. Side 31 består av tekst og et mindre bilde. På side 32 og 33 er det tekst nederst på siden og et bilde som strekker seg over begge sider øverst. Siste siden er en del tekst og et større bilde. Sidene 36- 40 består av *Reportasje*. Inngangen til denne saken er her en dobbeltside med et helt utfallende bilde tatt fra baksetet og fremover i en buss. Tittelen ligger over bildet og heter "Eksotisk opplevelse". Side 38 har mye tekst og et større bilde, mens siden etter har fire bilder med bildetekst. Sakens siste side er et lite bilde og noe tekst, resten en annonse.

På side 42-49 er det en reportasje om Svalbard. De to første sidene inneholder hver sitt heldekkende bilde. På sakens neste to sider er det en halv side med tekst, resten bilder, deriblant et helsides bilde. Den femte siden er et stort bilde og et mindre med noe tekst. Deretter er det to sider med annonser, og en side med to bilder og noe tekst. På side 50-53 finnes *portrettet*, av Margareth Olin. Første siden er tekst, andre er en tegning av ansiktet

hennes. De to neste sidene består av åtte bilder som strekker seg på den øvre delen av dobbeltsidene, mens den nedre delen består av tekst. Videre er det en side, *Kultur*, der krimforfatter Jan Mehlum blir intervjuet, samt anbefalinger av bok, film og nettside. Sidene 56-60 er en reportasje om et skjønnhetsarrangement for kuer. Den første siden er et utsnitt av en kumage med mange mennesker bak. Tittelen "Kugalskap" står oppå bildet. Det andre bildet er et utsnitt av et kuhode. Begge bildene er heldekkende og dradd helt ut på sidene. På side 58 er det et større bilde av seks av publikummerne som står bak et gjerde, mens side 59 består av fire bilder med bildetekst.

Fra 62-65 er det litteratur, og Nick Cave er intervjuet i forbindelse med hans nye roman. De to første sidene er et portrettbilde av Cave. Side 64 består av fem ulike bilder og en faktaboks. Halve side 65 er tekst, det resterende et sitat som er blåst opp og et lite bilde av boken hans. *Øyeblikket* er en fast spalte hvor det blir presentert bilder av kjente fotografer. Her er det et bilde av Maradona under fotball VM i 1982. På side 71 er spalten, *Livet*, der en norsk jazzartist, Solveig Slettahjell, er intervjuet i forbindelse med konfirmasjonen hennes. Fra side 72-76 er det intervju med en eksnarkoman som skal utgi bok. På side 78-80 besvarer familieterapeuten Jesper Juul lesernes spørsmål. Den faste spalten *Ærlig talt* dekker en side, før vin og mat blir presentert i *Det beste jeg vet*, fra side 84-87. Deretter kommer en dobbeltside med spiseguide. På side 91 er det *Hvordan i all verden*, som tar for seg hva en stein er. De resterende sidene er bestående av kryssord, quiz, tegneserier og annonser. Til sammen er utgaven på 100 sider.

### **3.3 Bergens Tidende**

Bergens Tidende (BT) er den største avisen i sin region, Vestlandet, og kan sees på som en regionsavis. Målt i opplag er Bergens Tidende landets fjerde største avis. Avisen utkommer syv dager i uken og trykkes i tabloidformat. I følge bt.no er avisen sin redaksjonelle profil basert på at Bergens Tidende skal bidra til en utvikling i Bergen og på Vestlandet preget av fremtidsro, skapertrang og toleranse. Det vesentlige skal være kjernen i BTs redaksjonelle profil (Bergens Tidende 2010a).

### **3.3.1 BTMagasinet; redaksjons- og leserprofil**

BTMagasinet kommer ut sammen med Bergens Tidende på lørdager og ble lansert i september 2004. I 2009 hadde BTMagasinet 190 000 lesere (MedieNorge 2010c). I følge årsrapporten for 2004 skal BTMagasinet gi leserne kvalitet og underholdning. Det faste stoffet er bygget rundt de fem postene portrett, hovedsak, aktiv, mat og drikke og teknologi og populærvitenskap. Om magasinet profil heter det at

Rammeverket for magasinet har utgangspunkt i ryggmargen for alle Bergens Tidendes produkter; livet på Vestlandet. Hovedmålgruppen er den moderne familien, men en omfattende miks er nødvendig. Vi når et utrolig bredt publikum, fra kassabetjeningen på supermarkedet til professoren. Alt skal ikke være for alle. (BT Årsrapport 2004)

Dette viser at magasinet skal være et nytenkende produkt, men med utgangspunkt i BT sin tradisjonelle profil. Magasinredaktøren i BT uttalte at: ”Våre lesere skal forvente å finne lokale ting. Vi skal ha nasjonale saker og internasjonale reportasjer, men vi skal ha en ganske solid lokal forankring.”

### **3.3.2 Fotouttrykket i BTMagasinet**

Redaktør i BTMagasinet, Anne Hovden, uttalte under intervjuet at de hadde en tydelig vei å følge: ”Vi har veldig gode fototradisjoner, det er et bra stempel hvis du er fotograf i BT. Vi har en lang tradisjon for dokumentariske bilder.” Om bildeuttrykket i magasinet sa bildesjefen i BTMagasinet, Anne B. Kilvik: ”Vi bruker ikke stylede bilder, vi forsøker å unngå det. Det er et bevisst valg, fordi vi har en tradisjon for å være gode på reportasje. Det eneste vi styler er hvis vi har motebilder, som vi veldig sjeldent gjør, fordi vi ligger i en annen tradisjon rett og slett.” Magasindesignen skal være luftig, det skal være stilrent, og ikke for mye fiksfakserier. ”Vi vil ikke lage en hendelse for å få et flott bilde”, sa bildesjefen i BTMagasinet.



### 3.3.3. BTMagasinet lørdag 19. september 2009



Helgebilaget er trykket på avispapir. Forsiden består av et stort bilde av skog, piggråd og et fareskilt med teksten "Zone Dangereuse". På bildet nederst til høyre står det "Bak denne piggråden ligger avfall fra Vesten som skal ha drept minst 16 personer". Øverst på forsiden, ovenfor bildet, står logoen og datoen. På de første sidene presenteres innholdet i utgaven, samt tilbakemeldinger fra leserne og den faste spalten, *Vekevridd*, av Vestlandsforfatter Frode Grytten. På side 9 kommer *Gjennom linsen*, som er en side med ulike bilder fra verden den siste uken. Side 10 og 11 er en presentasjon av komikeren John Cleese som skal ha show i Norge. Det er en tegning av han, resten er tekst.

På sidene 12-15 er det en reportasje. Den innledes ved et bilde som strekker seg over på den andre delen av dobbeltsiden, og teksten "Jeg er hjemmehjelper på solsiden". Bildet viser en eldre dame som sitter i en stol og holder bena vinkelrett ut, mens en hjemmehjelp støvsuger teppet under bena hennes. Det er et mindre bilde og et par spalter med ingress og brødtekst på side 13. På de to neste sidene er det også et bilde som strekker seg over mye av dobbeltsiden. Det er også noe tekst og et mindre bilde av de to hjemmehjelperne som går langs en regnfull gate. Bildet er tatt bakfra.

På sidene 16-25 kommer reportasjen som forsiden er basert på. Saken innledes med et midtstilt bilde av busker og et kart som går over to sider. Under bildene står det "Bak disse buskene ligger restene etter en av verdens største giftskandaler. Historien strekker seg fra Afrika til et fergeleie på Vestlandet". De resterende åtte sidene er bygd opp på samme måte; et stort bilde med en del luft rundt seg er plassert på den venstre siden, og tekst på den høyre. På side 26 starter portrettet, som er av Margareth Olin. Første siden er dekket av et halvnært svart/hvit-bilde av filmskaperen. På side 27 er det mye luft øverst mens tittel, "Betrakteren", ingress og tekst står på nedre delen av siden. Side 28 er kun tekst med et designelement. På side 30 starter en ny reportasje, "Forfatterens kuvending". De to første sidene er fylt av et dobbeltsidig bilde av en ku i forgrunnen og en gruppe mennesker på tur lengre bak i bildet. På neste side er syv av turdeltagerne presentert med små identitetsbilder, samt et kart over løypa deres. På side 33 er halve siden et bilde av noen som leser av et kart, mens den resterende siden er tekst. På side 34 og 35 er det et stort bilde av gjengen som har pause under en bru, samt et mindre bilde av når de går i skogen. På side 37 starter *Åpen avdeling* som inneholder en del faste spalter. På side 38 og 39 finner man spalten *Aktiv*, som handler om at vi "trener mer, beveger oss mindre". Saken er illustrert med en sides bilde av mor og sønn på vei hjem fra skolen, gående. *Nysgjerrigper* dekker side 40 og 41 og tar for seg temaer



om kunnskap og forskning. Videre er det en side om *ny teknologi, mat og drikke, pop-preik*, kryssord, sudoku, quiz, og tv-program. Til sammen er utgaven på 64 sider.

Disse tre utgavene er brukt som supplement underveis i hele analysen. Samtidig gir beskrivelsen av dem her gir en pekepinn på hvordan helgebilaget deres fremstår helhetlig.

## 4.0 Analyse: Bildeuttrykket i bilagene

I dette kapittelet vil jeg først se på om helgebilagene har konkrete bildestrategier. Deretter vil jeg se på trekk ved de tre magasinenes bildeuttrykk. Hva baseres det på? Jeg vil også se på hvilken plass bildene har i de ulike magasinene. Denne diskusjonen blir i stor grad basert på informantenes uttalelser, men jeg vil i tillegg trekke inn eksemplarene som ble diskutert med informantene under de personlige samtale.

De ni informantene mine og deres bakgrunn presenteres følgende. Fra A-magasinet er det redaktør Kjersti Stavrum Løken, som har hovedfag i statsvitenskap. Bildesjef, Stig B. Hanssen, har gått to år på pressefotografskolen i Fredrikstad og magasin fotograf, Stein J. Bjørge, har grunnleggende journalistikk fra Gimlekollen mediesenter og to år på pressefotografskolen i Fredrikstad. Alle tre har hatt stillingen siden A-magasinet ble opprettet for tredje gang, i 2005. Fra Dagbladets Magasinet har jeg intervjuet redaktør Jane Thronsen. Hun har vært redaktør for Dagbladets Magasinportefølje siden 2003 og har tre grunnfag; i journalistikk, sosiologi og statsvitenskap. Bildesjef i Dagbladet, Jon Terje Hellgren Hansen, har ingen formell utdanning og har hatt stillingen siden 2006. Magasinfotograf, Agnete Brun, har to år på pressefotografskolen i Fredrikstad, og har jobbet i Magasinet siden oppstart i 1999. Fra BTMagasinet er informantene redaktør, Anne Hovden, som har vært ansatt siden 2007, og har grunnfag i samfunnsfag. Bildesjef i BT, Anne Britt Kilvik, har hatt stillingen siden 2005 og har forberedende etter videregående skole. Magasinfotograf, Jan M. Lillebø, tok på 70-tallet et amerikansk kurs i foto. Han har vært fotograf i Bergens Tidende siden 1976, og formelt i BTMagasinet siden 2008.

### 4.1 A-magasinet: *"Bildene skal gi deg noe du ikke visste om fra før"*

Om eksistensen av en bildestrategi i A-magasinet uttalte bildesjef Stig B. Hansen: "Vi har ikke noe egen bildepolicy for A-magasinet. Ikke noe skriftlig, ikke noe utover den vanlige bildepolicyen for Aftenposten, som er mer regler." De har altså ingen egen bildestrategi i A-magasinet. Heller ikke Aftenposten sin generelle bildestrategi sier konkret hvordan fotouttrykket skal fremstå, men omtaler mest etiske regler.

Spørsmål omkring A-magasinet bildeuttrykk ble besvart på flere måter, men de lignet redaktør Kjersti Løken Stavrum sin uttalelse:

Vi ønsker å være et reportasjemagasin med fokus på bilder hvor det skjer ting, hvor det er aktivitet i bildet. [...]. Vi ønsker å speile virkeligheten og den er ikke stilet [...]. Jeg vet å anerkjenne gode, tekniske bilder, men jeg syntes innholdet er viktigst.

A-magasinet ønsker å identifisere seg som et reportasjemagasin, og da med dokumentariske reportasjebilder med innholdsbetydning. Alle informantene forteller at bildeidentiteten skal ha en form for reportasjepreg. På spørsmål om A-magasinet bildeidentitet, svarte redaktøren at de bruker reportasjebilder, som er tatt på steder der hvor innholdet i artikkelen finner sted: ”Det tas avstand fra å style bilder, og i den grad det er mulig å skille blir det journalistiske innholdet vektlagt fremfor det estetiske.” Det skal skje ting i bildene og motivene skal gjerne være originale. Bildesjefen fortalte at: ”Bildene skal gi deg noe du ikke visste om fra før”. Fotoreportasjen fra den empiriske utgaven av A-magasinet er innkjøpt, og består av svart/hvit bilder fra krigen i Kongo og fyller til sammen ti sider, uavbrutt av annonser.



Bildene fremstår som klassiske reportasjebilder. Samtidig viser krigsbildene ikke bare ofre, men formidler stemning fra alle partene. Fotografen har tydelig brukt tid på å komme nær de forskjellige miljøene og menneskene for å kunne ta bilder av folk i personlige situasjoner. Bildene fra eksempelutgaven har motiver der det skjer noe, og det er generelt få oppstilte bilder representert. På den andre siden uttaler redaktøren: ”Jeg lurer på om det er riktig å si at vi bruker stadig mer illustrasjonsbilder, fordi vi er blitt flinkere til å eksperimentere med det visuelle uttrykket.” I reportasjen om Nordbye og medierådgivningen er to av de fem visuelle elementene dokumenter eller gamle avisoppslag som er skannet inn. De resterende bildene er fra aktuelle steder i forhold til saken. Både i Nordbye-reportasjen og krigsreportasjen forteller bildene en historie, og bildene gir inntrykk av å ha blitt tatt ”in action”.

Man kan altså si at A-magasinet på mange måter satser på det klassiske reportasjebildet, med bevegelse og lite arrangering. Av bildene som er tatt på huset gis det sjelden inntrykk av styling og råflotthet. Det brukes også en del illustrasjoner i A-magasinet, både på forsiden og innholdsmessig. Noen av informantene fra A-magasinet uttalte også at kjendisportrett sjelden ble brukt i bilaget. I motsetning til mange andre magasiner er det få rendyrkede portrettbilder å finne i A-magasinet. A-magasinet sitt bildeuttrykk er altså på den ene siden preget av enkle, dokumentariske reportasjebilder der det er bevegelse i bildene. På den andre siden brukes forklarende, mer estetiske og illustrerende bilder både i lengre reportasjer og som forsider.

#### **4.1.1 Bildets plass i A-magasinet**

Bildene i A-magasinet er mange, men dominerer ikke helgebilaget som helhet. Formatmessig er dette bilaget det minste av utvalget i undersøkelsen, noe som igjen kan redusere et eventuelt dominerende bildeuttrykk. A-magasinet er trykket på glanset papir, og mange av reportasjene starter med bildeinnganger. Bildene er av stor betydning, men eksempelvis finner man ikke så mange heldekkende bilder, heller litt mindre, og med en del tekst. Dette kan underbygge den ordinære ideen om Aftenposten som en kunnskaps- og tekststyrt avis, som ønsker å formidle kunnskap og innspill. Noen av bildene i bilaget kan minne om bilder man kan finne i kunnskapsblader som "Illustrert Vitenskap". I slike kunnskapsblader illustrerer og forklarer bildene ofte mer, i tillegg til at bildene gir ny innsikt.

#### **4.2 Magasinet: "Vi tror på menneskegjøring"**

På spørsmål om hvor vidt Magasinet hadde en skriftlig bildestrategi var svarene noe ulike, men det kom frem at det eksisterer en egen malbok for Magasinet. Grunnet konkurransesensitive hensyn får jeg dessverre ikke tilgang til malboken, derfor forholder jeg meg til hva informantene uttalte om den. Redaktøren i Magasinet sa: "Vi har en dreiebok for hvert komma i Magasinet." Biledsjefen uttalte på sin side: "Vi følger den samme bildepolicyen som resten av avisen. Det skal være ekte, ikke juksa med. Det skal være et sant inntrykk, men ikke objektivt. Vi er jo super subjektive. Ellers er det ganske fritt." På e-post i etterkant av intervjuet skrev bildesjefen i Dagbladet: "Så vidt meg bekjent har vi ingen dreiebok for bildebruk i Magasinet. Vi har derimot en deskmanual for hvordan Magasinet

skal designes” (Elektronisk post 2010). Dette kan tolkes som at det eksisterer en type manual for Magasinet, men at den ikke omtaler hvordan fotouttrykket skal fremstå.

Bildene blir av informantene beskrevet på flere måter. Om Magasinet sin bildeidentitet sa Jane Thronsen at: ”Det er reportasjene og menneskemøtene som jeg tenker er bærebjelken i fotouttrykket”. Som presentert i kapittel tre blir bildeidentiteten også omtalt med ordene; nærhet, varme og mennesker. Ved å se på dette som en metafor kan det i praksis ha noe å gjøre med tilgangen til bestemte type lesestoff, og hvordan Magasinet tilnærmer seg leseren. Ved å sette ansikter og personer til saker som er på et høyt nivå, kan de konkretiseres og bringes lengre ned, slik at leseren lettere kan forholde seg til det. Man kan se at Magasinet trekker mennesker frem i saker, og mange av bildene har menneskelige motiver. Bildesjefen understreket dette: ”Vi tror på menneskegjøring, at det skal være i kontakt med leseren, så det vil nok være mennesker på de fleste bildene. Det vil du se på coverne våre også at de er veldig ofte veldig direkte, og at det er av mennesker”. I de fleste reportasjer er det bilder av mennesker, og også forsiden presenterer helst et menneske, og ofte en kjendis. Hans Fredrik Dahl (1998) skriver at det å personifisere ved bruk av for eksempel kjendiser kan bidra til å øke underholdningsverdien, som igjen er en vesentlig faktor for tabloidiseringen. Nære, store portrettbilder er klassisk i en populæravis, tabloidavis (Ottesen, Røssland og Østbye 2002:158). Menneskeliggjøring i bildene kan i praksis snakkes om som personifisering. Bilder som skildrer folk i miljøer er en rød tråd i Magasinets motiver.

I eksempelutgaven av Magasinet er det en reportasje om kuer som magasin fotograf Agnete Brun har tatt.







estetiske og tekniske uttrykksform vektlegges av produsentene. Om bildeuttrykket brukte informantene beskrivelser som om at bildet kan være en blanding av catwalkbilder, og reportasjebilder, samt ekte, men high fashion. Det underbygger at de vektlegger det estetiske stort, også i autentiske reportasjebilder.

#### **4.2.1 Bildets plass i Magasinet**

Trykket i Magasinet er på mange måter som Jane Throndsen sa "helt fantastisk". Dagbladets Magasinet er trykket på glanset papir og på det største formatet i mitt utvalg. I tilfeldig valgte utgaver finner man en rekke eksempler på heldekkende bilder over både enkelt sider og dobbeltsider. Etter oppussingen av Magasinet i 2008, ble det innført en utbrettbar forside som gjør at man kan få presentert en tresiders bildeforside. Med store glansede bilder får det visuelle et dominerende uttrykk og mye fokus i Magasinet. Mange av reportasjebildene starter med en kontrastinngang, og i eksempelutgaven benyttes en rekke bilder over både en og to sider. Magasinredaktør Jane Throndsen sier at bildene i Magasinet skal bekrefte, berike og belønne. Ved å ha store bilder, på glanset trykk, forsøker de muligens å gi leserens øyne en belønning og berikelse. De tre ordene underbygger også en form for underholdningspreget driv hos dem. Bildeuttrykket i Dagbladets Magasinet kan synes å være mer basert på underholdning og salg enn det er i de to andre avisene. Denne bildebruken i Magasinet kan også forklares med det faktum at avisen er en løssalgsavis. Bildesjefen i Magasinet fortalte at de tenkte bevisst på salg: "Vi tror også at godt humør på bilder selger bedre enn dårlig". Dette kan underbygge at Magasinet har troen på et fotouttrykk der underholdningsverdien er vesentlig. De rene dokumentariske reportasjebildene er det ikke så mye av, men det brukes desto mer miljøportretter og arrangerte bilder.

Helhetlig har Magasinet mye til felles med bildeblader. Bildene i helgebilaget har kontraster, klare farger og flott lys, og resultatet ser ofte estetisk bra ut. Bildebruken deres er foregående, og brukes på måter som er særegent for dem, som kontrastinnganger, utbrettbar forside og mange store bilder. Alt dette er med på å gjøre at bildet får en tydelig dominerende rolle i bilaget.

### 4.3 BTMagasinet: "Vi lager fotoreportasjer, ikke "Erna i tjern"

Med dette utsagnet henviste redaktør i BTMagasinet, Anne Hovden, til et mye omtalt bilde. 22. oktober 2005 trykket VG Helg et bilde av Høyres partileder Erna Solberg, der hun var plassert midt i et tjern. Høyrelederen hadde en storslått blå kjole på seg og sto omringet av vannliljer. Bildet skapte mye debatt omkring hvorvidt det var manipulert eller ei. En ting var uansett sikkert; bildet var stilet og arrangert.

BTMagasinets bildeidentitet ble av de tre interne informantene beskrevet på måter som sirkulerte rundt bildesjefen sin uttalelse:

Vi har ikke noe spesifikk bildestrategi, bortsett fra at vi vil være en god arena for fotodokumentar og fotoreportasjen[...]. Det ærlige reportasjebildet der vi dokumenterer det som skjer og det vi ser uten å ta regi det er vel det som preger mest stilen både for avisen og magasinet [...]. Vi har en tradisjon for å være gode på reportasje og vi ønsker ikke å lage/skape situasjoner, så vi prøver å unngå det. Den eneste vi stiler er hvis vi tar motebilder, som vi veldig sjeldent gjør, fordi vi ligger i en annen tradisjon rett og slett.

BTMagasinet har ingen egen formulert bildestrategi, men forholder seg til Bergens Tidende sin generelle malbok. Den er enkel, konsis og inneholder egne kapitler for bildebruk, som i hovedsak er basert på etikk og regler. Den omhandler deriblant at de skal skille tydelig mellom illustrasjon og dokumentasjon, og at bildene skal etterstrebe en balanse mellom kjønn og alder.

Utgaven jeg tok utgangspunkt i under de personlige samtalene inneholdt blant annet en reportasje om hjemmehjelpens hverdag.



Saken begynte med et bilde som strakk seg over en dobbeltside. Bildet viste to hjemmehjelpere og en eldre dame i hennes stue. Den eldre damen sitter i en stol og holder



benå vinkelrett ut for at hjemmehjelpen skal komme til med støvsugeren under benå hennes. Det er en klassisk stue for en eldre dame, med bilder, bøker og gamle møbler. På de to neste sidene er det et stort bilde av to hjemmehjelpere som står i gangen og smiler og vinker til en eldre dame. Motivene her er folkelige og lett gjenkjennelige for mange. BTMagasinet er som nevnt lokalt forankret, og mye av profilen deres omhandler det å nå ut til Vestlandets beboere. Man kan få inntrykk av at bildestilen deres er basert på en jordnærhet som flest mulig av deres målgruppe skal kunne kjenne seg igjen i. Flertallet av de menneskene som leser BTMagasinet har tilhørigheten til Vestlandet som fellesnevner. Avisproduktet skal ikke bare nå de med over gjennomsnittlig utdannelse, men også barn, eldre, og dem uten utdannelse eller inntekt. Fotouttrykket i reportasjen om hjemmehjelperne kan trolig treffe mange i målgruppen da det har folkelig tematikk og motiv, og også fordi de fleste kjenner noen som enten har behov for hjemmehjelp eller som jobber som det. Stilen på bildene er ellers duse og enkle, uten preg av glamour eller rot.

I eksempelutgaven var ukens fotodokumentar produsert av en BT-forograf som hadde vært i Afrika og tatt bilder til en 10-siders sak om en giftskandale med historie fra Vestlandet. Her er alle venstre sidene bestående av et bilde, midt på siden. Det er mye luft rundt bildene, noe som gjør at det kan minne om en "slideshow"-effekt. Med unntak av forsidebildet er alle bildene på venstresidene av en et offer - mann eller kvinne. Et av bildene viser det ene offeret sammen med en haug tabletter, mens et annet viser en mann som har tatt ned buksen for å vise et arr. Den samme utgaven inneholder også en reportasje om forfattere som er på fottur. Bildene viser klassisk Vestlandsnatur og friluftsliv, noe som underbygger magasinetts lokale forankring. De tre nevnte reportasjene viser at de er en regionsavis. Bildene gjenspeiler i hovedsak Vestlandet og allmenne motiver, samtidig som det viser ærlige, dokumentariske reportasjebilder. Kjendiser kan gjerne være avbildet, men da med en form for tilknytning til Vestlandet.

Informantenes uttalelser om bildeuttrykket kan tolkes på det viset at BTMagasinet oppfatter seg selv mer som den rene linjen. Med uttalelser som: "Vi lager fotoreportasjer, ikke "Erna i tjern"", underbygges deres tanker om en ren, dokumentarisk og ærlig identitet. Dette kan også underbygge den dokumentariske visuelle sjangeren de ønsker å fremstå med. Til tross for de rene, enkle linjene er bildene ofte folkelige og de beskriver hverdagslige fenomener. Det er forholdsvis lite lek i bildene, og bildebruken kan gi inntrykk av seriøsitet.

### **4.3.1 Bildets plass i BTMagasinet**

Det helhetlige inntrykket av bildebruken i BTMagasinet avhenger av flere faktorer. Et moment er medieestetikken. Bilaget trykkes på avispapir, noe som ikke fremstiller bildene på en like klar måte som det trolig ville blitt på glanset papir. Med avispapiret fremstår det visuelle noe blassere. Dette kan sees på som et stiltrekk og kan gi en klar fornemmelse av ektehet og ærlighet.

Layoutmessig er verken bilder eller tekst helt utfallende på sidene, men preget av luft rundt elementene. Noen fotoreportasjer, samt annonser er som nevnt utfallende, men helhetlig baseres ikke layouten på det. Dette kan bidra til at magasinet ikke føles så bildestyrt. Samtidig blir helheten enkel og kan styrke deres egen identitet som ren, enkel og ryddig. Bildet har generelt en sentral plass i BTMagasinet, men man kan også finne reportasjesider nesten uten bilder.

### **4.4 Tre avisbilag - tre fotouttrykk**

Alle informantene i de tre bilagene omtaler sitt helgeprodukt som et reportasjemagasin. I løpet av samtalene med dem påpekes det at fotoreportasjen er svært essensiell i deres magasiner. Redaktøren i Magasinet forklarte hva slags fotosjangere de ønsker å være bedre på: "Reportasjen har vært gullet innenfor de fleste magasiner, og det henger ekstremt høyt innenfor det fotofaglige og skape den ultimate reportasje [...]. Jeg tror at et hvert magasin med høye ambisjoner ønsker mer reportasje". Bildesjefen i BTMagasinet snakket om avishuset Bergens Tidende da hun sa: "BTMagasinet er den viktigste arenaen for reportasjer og gode bilder hos oss". Redaktøren i A-magasinet fortalte at de ønsket å være et reportasjemagasin med fokus på bilder. Til tross for at bilagene verdsetter reportasjebilder er det store forskjeller i deres bildebruk. Det er derfor interessant å understreke noen av ulikhetene mellom fotouttrykkene i helgebilagene.

A-magasinet er kanskje det mest reportasjeorienterte magasinet, og de er opptatt av at det skal skje ting i bildene. I reportasjens ånd er de opptatt av å formidle kunnskap og historier med det visuelle. I A-magasinet er bildene realistiske og der er lite kjendis- og portrettbilder. Bildene er ikke preget av glamour eller kjendiser. De fungerer mer som illustrasjonsbilder og reportasjebilder som underbygger saken, fremfor som et grafisk element i seg selv.

Dagbladets Magasinet skiller seg på mange måter mest ut. Magasinets bildeuttrykk er festlig og storslått med store, glansfulle bilder, samtidig som de har en leken teft på mange av bildene. De har troen på kjendiser, nærhet og blide fjes som kommersielle faktorer. Mange av bildene deres har motiver som dette. I Magasinet er det mennesker på de fleste bildene og de er gjerne arrangerte. Bildene er store og kontrastfylte og informantene snakker mer om det estetiske i bildene enn det informantene fra de andre magasinene gjør. Bildene lever i mange tilfeller for seg selv, og noen kan minne om kunstverk. Av utvalget i denne oppgaven kan man si at Dagbladets Magasinet er det helgebilaget med mest dominerende bildefokus.

Bildebruken i BTMagasinet gir et enkelt og prektig inntrykk med hverdagslige motiver. Bildeuttrykket er ikke så sprudlende eller lekent, og baserer seg på dokumentariske reportasjebilder. Avispapiret det er trykt på underbygger den dokumentariske stilen. Mens BTMagasinet kan virke og oppfatte seg selv som den rene linjen, kan man få inntrykk av at Magasinet er mer den rampete gutten i klassen. BTMagasinet påpeker at de ikke lager en hendelse for å få et fint bilde, noe Dagbladet i større grad gjør. Mens BTMagasinet og A-magasinet ønsker å speile virkeligheten med bildene, skaper Magasinet gjerne en annen virkelighet med bildeuttrykket sitt.

## **4.5 Faktorer til fotouttrykket**

Så vidt meg forstått forholder ingen aktører i mitt utvalg seg til en spesifikk, skriftlig bildestrategi om hvordan bildeuttrykket skal se ut. De tre helgebilagene har som vist ulike fotouttrykk og dyrker ulike fotosjangere. Hva kommer de ulike fotouttrykkene av?

### **4.5.1 Eplet faller ikke langt fra stammen**

Utvalget av helgebilagene springer ut av tradisjonsrike produkter og selges som en del av det helhetlige avisproduktet. Sett på den måten kan man si at redaksjonenes bildeuttrykk delvis kan begrunnes med tradisjonene moderavisen ligger i. Informanter fra alle helgebilagene bruker ordet tradisjon i forklaringen på deres bildesyn. Flere av informantene påpeker at magasinenes bildesyn er slik det er på bakgrunn av avisen sin bildetradisjon. På den måten

har helgevedleggene et grunnlag å basere seg på, selv om strikken kan strekkes i ulike retninger.

Man kan si at magasinene skal lage fotojournalistikk som skal passe til, og utfylle, den samme målgruppen som avisens profil er rettet mot. Helgebilagene kan også bidra til å utvide den segmenterte lesergruppen til avisen. Magasinet retter seg for eksempel mer mot kvinner enn det avisen Dagbladet gjør, og kan sånn sett bidra til å gi flere lesere. Dagbladet ligger i en tradisjon der tabloidjournalistikk dyrkes. Også Magasinet kan sies å ha tabloidtrekk, med store, påfallende og underholdende bilder, gjerne av mennesker som nærbilder av kjendiser. Oppmerksomhet er viktig for løssalgsbaserte tabloidaviser og noen elementer tiltrekker seg leserens oppmerksomhet lettere enn andre. Slike elementer er i hovedsak bilder. I den forbindelse er størrelse viktig. Store bilder får mer oppmerksomhet enn små, og det som er stort på bildet virker viktigere enn det som er lite. Elementer som skarphet og detaljrikdom vil også bidra til å hierarkisere bilder. Kontraster fremhever visuelle elementer, og mennesker på bilder tiltrekker seg oppmerksomhet. Elementer som skårer høyt på disse skalaene blir ofte lest først og de tillegges også stor vekt når man skal forstå oppslaget som helhet (Hågvar 2007:76). En mulig forklaring på at bildene dominerer i Magasinet kan være nettopp grunnet Dagbladets tabloidtradisjoner. Dette ble også understreket i kapittel 3, der Magasinets informanter hevdet at de trodde på menneskegjøring. Mange og store bilder er ofte lettere å forholde seg til enn en tekststyrt nyhetsavis, og det blir også mer underholdende.

I A-magasinet mente redaktøren at det er en gjensidighet mellom avisen og dens helgebilag: ”Vi har veldig høy troverdighet og det kommer av Aftenposten primært. Aftenposten er et sted med mye cred, og da får vi mye gratis, samtidig som vi mener vi har bygd mye cred tilbake til mormerket også”. Siden magasinene ikke selges separat, men er en del av et avisprodukt, oppstår det et gjensidig avhengighetsforhold mellom avis og magasin. A-magasinet som produkt vil for de fleste assosieres med Aftenposten. Både A-magasinet og Aftenposten dyrker en kunnskapsprofil. Avisen er en kvalitetsavis med lite tabloidstoff, uten kjendiser og ”sladder”. Bildene er forklarende, og nyskapende, og svært sjeldent bestående av kjente mennesker eller portretter. Bildesjefen i A-magasinet forklarte:

Jeg tror det finnes en stor gruppe mennesker som har interesse av å se bilder av hvordan overleve på fremmede planeter. Jeg tror at folk har interesse av å se nærbilder av dyreøyne. Det er også å tenke kommersielt, men kommersielt ut i fra vårt konsept som går på at du skal lære noe på en enkel måte.

På den måten kan man se at bildene brukes til å videreføre den kunnskapspregede tradisjonen til Aftenposten. Tradisjonen utvikles ved at A-magasinet beveger seg mer mot det populærvitenskapelig enn det avisen gjør.

Alle de tre informantene fra BTMagasinet brukte ordet *tradisjon* i samtalen om deres bildestrategi. Tradisjon defineres som ”kulturemner som er overført gjennom tid, fra slektsledd til slektsledd” (Store Norske Leksikon 2010). Informantene mener at BTMagasinets bildeuttrykk er basert på Bergens Tidende sin tradisjon som omhandler å dokumentere på ærlig vis. Med det menes å ikke skape situasjoner eller style bilder, med mindre det kommer tydelig frem. Det er flere faktorer som peker i retning av at denne tradisjonen er vel etablert. Mange fotografer fra avishuset har vunnet priser for sine dokumentariske bilder, og i historiebøker står BT beskrevet som en foregående avis innen reportasjebildet. På 1900-tallet var de en av de norske avisene som satset mest på å utvikle reportasjefotografiet. Bergens Tidende har over tid utmerket seg med mange dyktige reportasjefotografer. BT er også kjent for å ha et restriktivt bildesyn (Bech-Karlsen 2000:266). Det vil si at de tidlig hadde en bevisst regulerende bildestrategi. Dette kan underbygge BTMagasinets utsagn om at de tradisjonelt har satset på det dokumentariske reportasjebildet, og ønsker å identifisere seg med dette bildesynet.

#### **4.5.2 Leser- og redaksjonsprofil**

Det er altså en tydelig sammenheng mellom helgebilagens redaksjonelle profil og deres fotouttrykk. Sammen skal de to faktorene vandre i samme retning, mot den samme målgruppen. Målgruppen blir dermed av viktig betydning for det helhetlige uttrykk og fotouttrykket. Helgevedleggenes mål og profiler sier hvem de ønsker å være, og i forhold til ønsket målgruppe underbygger bildebruken disse profilene. A-magasinet ønsker å gi kunnskap med bildene og vise ting som er ekte og som folk kanskje ikke har sett før. Magasinet sine bilder har et større estetisk og personlig fokus, noe som underbygger deres underholdende, berørende og kvinnelige profil. Som nevnt er målgruppen til Magasinet rettet mot Dagbladets nåværende lesere, men med hovedvekt på den urbane og moderne kvinne. Bildene ser ofte estetisk bra ut, og i en noe tradisjonell forstand kan man si at store bilder i flotte farger og på glanset papir appellerer til mange kvinner. Som vist i kapittel tre er ryggmargen for BTMagasinet ”livet på Vestlandet”, og målgruppen deretter, noe som bildene

av folkelige og Vestlandske motiver også støtter opp om. Slik ser man at bildesjangerne de er gode på eller motivene de velger, ofte er i tråd med de enkelte profilene deres.

### **4.5.3 Fotografenes fotouttrykk- bilagenes bildeuttrykk**

De fleste fotografer har et personlig særpreg, noe som også vises i det helhetlige bildeuttrykket i magasinene. Da Agnete Brun fra Magasinet ble spurt om hva slags bildetyper hun personlig likte svarte hun: ”Jeg liker egentlig sånne fargerike rare-settinger-ting. Jeg har prøvd meg i mange år på reportasjebilder, men får det liksom ikke helt til. Så da ble det heller latter og moro”. Om sin egen fotografiske stil sa fotografen i BTMagasinet: ”Det som preger meg og som fører tilbake helt til starten er enkelhet [...]. Jeg liker de enkle linjene, jeg må ha en enkelhet både innenfor farger og det som skjer i bildet”. Fotografen i A-magasinet sa at: ”Det som jeg jobber for er at bildet skal ha [...] det skal være bra journalistisk innhold.”

Jeg har tidligere vist at Magasinet har en helhetlig mer leken fotostil enn for eksempel BTMagasinet, som nettopp har mer enkelt og jordnært uttrykk. Dette passer også med fotografens preferanser. At A-magasinet fotograf personlig er mer opptatt av det journalistiske, er også i tråd med hvordan helgebilagets bildeuttrykk fremstår, med aktiv formidling der bildet forteller en historie.

”De faste fotografene har definitivt vært med på å skape det som er Magasinet”, mente redaktøren i Dagbladets Magasinet. Flere av informantene har vært med å forme helgebilagene fra starten av og fotografenes personlige preferanser om bilder underbygger mye av fotostilen til magasinene. Selv om alle informantene fikk spørsmål om hva de personlig foretrakk av bildetyper var det fotografenes svar som var interessante, da de i stor grad samsvarte med hvordan fotouttrykket i vedlegget deres på mange måter fremstår. På den måten kan man si at fotografene utgjør en del av det helhetlige bildeuttrykket i helgebilagene.

## **4.6 Oppsummering**

Jeg har i dette kapittelet forsøkt å sette fingeren på de bildemessige særtrekkene ved de tre magasinene. Ingen av redaksjonene forholder seg til konkrete bildestrategier som sier hvordan de skal bruke bildene, men de har allikevel en bevissthet omkring bildebruken sin. Hvordan fotouttrykket i helgebilagene fremstår, kan sies å være en kombinasjon av flere

faktorer; moderavisens tradisjoner, bilagets leser- og redaksjonsprofil, samt personavhengige faktorer som fotografens stil og preferanser. De ulike bilagene dyrker ulike billedsjangere på bakgrunn av blant annet disse faktorene. Dagbladet har mye portretter, A-magasinet har mange forklarende, illustrerende bilder og BTMagasinet trykker mye hverdagsdokumentariske bilder.

## 5.0 Avis og helgebilag; ulikheter i bildebruk

Helgebilagene er på mange måter produkter av sin moderavis. Fotouttrykket i helgebilag har altså vist seg å være delvis basert på avisen sine tradisjoner. Til tross for denne familielikheten fremstår det visuelle uttrykket i et helgebilag ofte annerledes enn i en avis. Men på hvilken måte er bildebruken annerledes i helgebilag? Tar fotografene i helgebilag bilder på en annen måte?

### 5.1 Magasinredaktører om bilder i helgebilag

I tillegg til at informantene jobber i helgebilag har de også god erfaring med arbeid fra nyhetsaviser. De ble spurt om å forklare hva de mener at skiller bildebruken i helgebilaget fra resten av avisen. Følgende presenteres besvarelsene fra magasinredaktørene.

Vi bruker mer tid og energi på bilder enn de gjør i avisen, og bilder er mye mer avgjørende for om vi gjør saken, og hvor bra resultatet blir. Mens i papiravisen er det ikke sånn. Mange saker lages helt uten at det er rukket å tenke på illustrasjon [...]. Hovedforskjellen er at bildeflaten er større, at bildeopplevelsen er mer viktig for totalopplevelsen av saken. (A-magasinet)

Avis er et raskere medium og har et mye hurtigere fotouttrykk. I magasiner er det i mye større grad mulighet til å dvele med et bilde. Du har mulighet til det underfundige, å bruke tid på bildet. Som et lite kunstverk nærmest. At fotografiet blir et lite dikt. Det er det som er så vidunderlige med magasiner, at du har mulighet til å i større grad la bildet leve for seg. For vi har så mange sider og leseren har bedre tid når de leser et magasin. (Magasinet)

Redaktøren i BTMagasinet mente at: ”Du kan bruke bildene på en annen måte i magasinet enn i avisen. Størrelsen og mengden av bilder er den største forskjellen. Det er nok større bildevolum i et magasin [...]. BTMagasinet er den beste arenaen for gode bilder”. Ulikhetene mellom helgebilaget og aviser blir altså beskrevet på forskjellige måter. I A-magasinet vektla redaktøren den store betydningen bilder har i magasiner. Dersom bildene i en utgave er bra er avsenderne som regel fornøyd med hele utgaven. Bilder kan ofte bety mer for helheten av magasiner enn det vil gjøre i en avis. Det underbygger at magasiner er mer visuelle enn nyhetsaviser, og derav blir det visuelle av større betydning for produktet.

Redaktøren i Magasinet la vekt på at bilder i magasiner kan ha en annen funksjon enn i en nyhetsavis. For eksempel kan et bilde være som et dikt hvor leseren kan bruke lang tid på å se på bildene, og kanskje se nye ting i bildet etter hvert. I dette utsagnet gis bildene i helgebilag



verdier som nytelse og som noe godt for øye og sjel. BTMagasinets redaktør mente at det visuelle omfanget av saken er med å styre hva som skal trykkes i helgebilagene. Nettopp fordi det er mer plass og rom for å blåse opp bilder, i større grad enn i nyhetsavisen.

Redaktørene er enige i at bildene generelt er av stor betydning i helgebilag. Selv om besvarelsene begrunner viktigheten av bilder på ulike måter, finnes det en fellesnevner; bildebruken er ulik i avis og helgebilag og ulikheten skyldes først og fremst at den fysiske plassen bilder får, er større i magasiner enn i avisen.

## **5.2 Bildesjefer om bilder i helgebilag**

De tre bildesjefene fikk også spørsmål om hvordan bildebruken i helgebilag skiller seg ut fra avisens:

Våre bilder er gjennomsnittlig bedre. Vi bruker mer tid, mer penger og har jevnt over bedre fotografer. Vi har bedre tid, bedre trykk. En magasin fotograf må ha evnen til å tenke at en reportasje skal fortsette over flere sider. Noe må være nært, noe tett, noe bredt. Det ser jeg ofte, at avisfotografer som har jobbet for oss, har levert litt for få, litt for lite bilder.[...]. Våre fotografer tenker design i hodet, vi minner de på det hele tiden. Særlig på cover og innganger selvsagt [...]. Vi har ganske faste opplegg. På reportasjer skal vi starte med en dobbeltside, det er et viktig bilde, det vet de at de skal ta, det skal være plass til tittel ingress, teknisk godt, spennende etc. (A-magasinet)

Hos oss er det ingen forskjell på fotografene i avis og magasin [...] bildene kunne stått begge plasser. Men det vi har mer av i BTMagasinet er plass. Mer plass til bilder, både at du kan bruke de større og ha flere. Det er vel den store forskjellen. [...]. Jeg føler ikke at jeg prioriterer annerledes i avis og magasin. Vi tenker heller saker, det å ha størrelse på saken. Heller omfanget og antall bilder avgjør i stor grad. Der er den viktigste arenaen for reportasjer og gode bilder, bilder som tåler plass, og ja, mange bilder. Så vi forsøker å legge saker dit når vi ser at vi har gode bildesaker som trenger plass. (BTMagasinet)

I Dagbladet Magasinet mente bildesjefen at: "Magasinfotografer må være vannvittig teknisk gode [...] for man har mulighet til å sørge for at bildene skal være best mulig, både innholdsmessig og teknisk". Informantene snakket altså om viktigheten av teknisk gode bilder og fotografiske egenskaper. Bildesjefen i BTMagasinet mente at fotoprosessen var lik begge steder, men at saker med stort bildeomfang ofte ble valgt til magasiner. Deler av besvarelsene handler om mye av det samme som redaktørene sa, men bildesjefene kan synes å ha en mer praktisk tilnærming til hvordan helgebilagenes bildebruk skiller seg fra avisenes. To av de tre bildesjefene mente at den fotografiske prosessen ved magasinbilder krevde andre ting av fotografen enn ved avisbilder. Hvordan merker kunstnerne bak fotografiene forskjell?

### 5.3 Fotografene om magasinjobbing

De tre fotografene forklarte hvordan det var å ta bilder til et helgebilag fremfor til en nyhetsavis:

Etter at jeg begynte å jobbe for A-magasinet tar jeg mer hensyn til layouten enn jeg noen sinne har gjort tidligere. Spesielt på inngangsbildene, der må det være plass til tittel og ingress. Samme med cover, da tenker jeg på plass til A-logoen og litt tekst. Det å forenkle bilder og være bevisst på det når man fotograferer, det blir man etter hvert som man får trening på det [...]. Jeg stikker alltid innom desken og hører hva de tenker om sidetall og så videre. (A-magasinet)

I avis er det ofte litt enklere jobber og kanskje ett bilde det er snakk om. Ikke at det ikke er viktig, men magasinjobber er litt mer omfattende og skal presenteres litt større[...]. I et magasin må du ta hensyn til at du skal gå over flere sider, fra 1-10 sider. Du må tenke layout på en annen måte enn i avisen når du går ut. Du må kanskje ha et panoramabilde først, så skal fortellingen gå sin gang bakover. Da må du få det til å henge sammen samtidig som det skal være en variasjon av det du presenterer. Det skal være en god begynnelse og en god slutt. Det er der den største forskjellen ligger. Du må tenke både detaljer og store bilder. (BTMagasinet)

Når vi begynte var det en streng hånd, med nesten oppdragsjobbing. Vi gikk ut og skulle ha så og så mye nøytral bakgrunn der, for det skal være tekst der, på cover og sånn.. Så vi ble veldig frustrert over det i begynnelsen. Vi kan ikke gå ut å ta bilder på oppdrag, det er et reportasjemagasin. Men etter hvert så lærte vi oss til det, og da kan du finne det spontane, men du vet at det skal inn tekst her etc., så det var en annen måte å jobbe på. [...]. Jeg tror vi har blitt drilla på det. Vi tenker veldig tekst, hvor skal det inn titler, særlig med cover. Det skal være logoen på toppen.[...]. Vi kan få ideer fra desken, så må vi gjøre det, dersom det er klare designgrep som at personen må se til høyre. (Magasinet)

De tre fotografenes besvarelser gir en mer praktisk tilnærming til spørsmålene omkring helgebilag versus avis. Uavhengig om fotografene jobber i et helgebilag som dyrker regisserte eller autentiske bilder, beskriver de den fotografiske prosessen med at de må tenke design og layout på en helt egen måte i helgebilagene.

De spurte fotografene påpekte at det kreves mer bevissthet omkring layout i magasinjobbing i forhold til i en nyhetsavis. Elementer som tekst, titler, ingress og logoer lå i bakhodet deres under den fotografiske prosessen. I praksis vil det si at disse elementene til en viss grad styrer hvordan bildene blir tatt, og hvordan det endelige resultatet blir. Det er ikke bare designelementer i selve bildet som må tas hensyn til, men også antall bilder som blir tatt. Bildevolumet er ofte større i helgebilag enn i avis. På den måten er det mer plass til bilder, og mer vanlig at de er store og går over for eksempel en dobbeltside. Det gjør at det kreves flere ulike bilder for å fortelle saken, noe som gjør at fotografene i mange tilfeller må tenke på historisk formidling. De må tenke detaljbilder, oversiktsbilder, en god begynnelse på saken og et godt avslutningsbilde. På denne måten må fotografene ha det journalistiske i seg, blandet med en dose design. Fotografene forteller at de er innøvd på både layout- og designfaktorene, og nå tar bilder mer på automatikk. Dette viser at helgebilagene har innflytelse også for de som skal levere til desken.

## 5.4 "Den store stygge desken"

Desken er stedet hvor helgebilaget blir satt sammen og denne avdelingen har stor makt når det gjelder utformingen av produktet. Desken består av mennesker som redigerer avissidene og plasserer sakene, velger bilder og bildeformat, plasserer bildetekster, samt står for layouten på sidene (Brurås 2000:135). Denne funksjonen kom rundt 1990 sammen med flere nye digitale verktøy. Desken består gjerne av mennesker med kompetanse innen grafisk design, typografi eller redigering. Når bildestørrelse og plassering fikses er gjerne fotografene selv ikke til stedet. Det kom frem blant flere av informantene, uavhengig av stilling, at forholdet mellom desken som tenker design, og fotografen med sine tanker om produktene sine, til tider kan være problematisk. Bilderredaktøren i BTMagasinet uttalte at: "Designerne våre har veldig stor innflytelse på hvordan bildene blir prioritert, kanskje litt for stor vil noen kanskje hevde."

Et par av fotografene fortalte at de ofte kan føle at de produserer veldig mye, så blir de litt "skuffet" når de ser det publiserte resultatet. Agnete Brun sa at det var en kjent sak at desken og fotografen tenker ulikt: "Den "store stygge desken", man skylder alltid på desken, det er veldig greit. Men det er jo ikke helt riktig at det alltid er de sin skyld." Under de personlige samtalene ble det konkret vist til eksempler der fotografene var noe uenig i valg av beskjæringer og bildeplasseringer. Fotografen i Magasinet sa dette om ku-reportasjen hun tok bilder til.

Her var jeg med i ti timer og tok masse bilder, men så blir det liksom litt stusselig. Det er helt absurd. Vi jobber og jobber så blir det liksom bare... her hadde jeg levert 30 ferdig lagde bilder. Jeg kan være med på å lage forslag på inngang. Her har jeg foreslått dette som inngang, men de har kutta veldig. Så jeg syntes den ble litt rar.

I oppgaven, "Desken- den kreative bildebeskjærer?" (1999:7), skriver Tom Henning Bratlie og Anne Elisabeth Næss at i forholdet mellom fotograf og desk er det største konfliktområdet beskjæring av bilder. På den måten kan man se at desken har et ansvar som kan overlappes fotografenes produkter. I intervjuguiden hadde jeg ikke formulert noen konkrete spørsmål om desken sin rolle i helgebilagene. Til tross for det kom mange av informantene nettopp inn på denne problematikken mellom designgrep og journalistikk. Situasjoner hvor desk og fotograf tenker ulikt oppstår kanskje i større grad i helgebilag enn i aviser. Dette kan være fordi bildene ofte blir mer synlig i helgebilag, og fallhøyden kan dermed føles større for

fotografen. Diskusjonen omkring desken sin rolle i bildepresentasjonen kan underbygge hvor viktig det visuelle er i de journalistiske produktene helgebilag.

### **5.5 Større bildevolum**

Alle informantene var enige i at det er mer plass til bilder i helgebilagene enn i moderavisen og at det sådan er større rom for å gjøre dem større. Bildesjefen i BTMagasinet sa at: ”Vi forsøker å legge saker til magasinet når vi ser at vi har gode bildesaker som trenger plass”. I de tre eksempelutgavene har alle en tisdagers sak der fotografiet er av vesentlig betydning. Helgebilagene har ofte egne fotoreportasjer. I eksempelet av A-magasinet er det som tidligere nevnt ti sider med kun krigsbilder og bildetekster. BTMagasinet har også en tisdagers sak om en giftskandale i Afrika der fotografiet dominerer. I Magasinet er det til sammen syv bilder som går over en dobbeltside. De fleste reportasjene i mine eksempelutgaver innledes av et tosidarsbilde. Det er generelt få sider uten bilder. I Magasinet er det ikke en eneste side uten bilde, mens A-magasinet og BTMagasinet har to rene tekstsider hver. Slik sett kan man se at bildet generelt har en dominerende rolle i helgebilagene.

Omfanget av saken kan spille inn på om den blir trykket i helgebilagene, og det sier noe om at det visuelle legger klare føringer for helgebilag. Også redaktøren i A-magasinet forklarer at bilder er avgjørende for om de gjør saken og hvor bra resultatet blir. Designet setter altså rammer og føringer for helgebilag, på flere måter.

### **5.6 Designet dreier rattet**

Mange av informantenes refleksjoner omkring bildebruken i helgebilaget viser seg å bevege seg rundt en spesiell faktor; design. Et interessant funn er hvordan formatet og designet på helgebilagene legger bestemmelser for hva slags saker som blir publisert og hvordan de fremstår. Uavhengig av redaksjon og stilling uttaler alle informantene seg om faktorer som kan knyttes til at designet setter føringer i helgebilag.

Det visuelle i helgebilag får større plass enn det gjør i avisen, og på den måten blir bilder av stor betydning for det helhetlige resultatet. Helgebilagene har mer plass, det skal være store bilder og detaljerte bilder, som forteller en historie. Formatet og maler er lagt opp på en måte der det er rom for mange bilder, og saker som har gode visuelle muligheter vil trolig bli

prioritert. I tillegg har helgebilagene faste redigeringsmaler og sideredigeringsplaner som er veiledende for resultatet. Flere av informantene snakket om dette under intervjuene. Blant annet består ofte første halvdel av BTMagasinet av aktuelle reportasjer, mens siste delen består av spalter som kan produseres god tid i forveien. Dette viser nettopp at formatet og designet i magasiner kan avgjøre hva slags saker som passer inn og blir publisert.

Også for fotografene setter designet føringer. De tar ofte bilder på en annen måte til helgebilag enn til en avis. Alle magasinene i denne oppgaven har navnelogoen fast plassert på forsiden og grafiske elementer som bidrar til å styre bildeuttrykket. De tre empiriske utgavene er preget av farger, grafiske elementer og store bilder, i større grad enn man vil finne i deres morsavis, som gir et mer tekststyrt inntrykk. Fotografene må tilpasse seg dette uttrykket preget av designelementer, og bildene blir et resultat av denne tilpassningen. Eksempelet med fotografen som konkret sier at han aldri har tenkt så mye design når han jobber som etter han begynte i helgebilaget, er med på å understreke dette. Layouten i magasinene har en styrende funksjon, og magasinenes design syntes å være veldig viktig for hvordan fotografene jobber, samt hvordan de enkelte bildene ser ut.

### ***5.7 Arbeidsområder og avisens bildesatsing***

Det er interessant hvordan aktørene ser på seg og sitt bildebruk i forhold til moderavisen, men det bør også trekkes inn et par mulige bakenforliggende faktorer. Informantene svarer i stor grad på ulikheten mellom sitt bilag og sin avis. Slik sett er besvarelsene deres basert på deres situasjoner og erfaringer.

Informantene besitter ulike arbeidsoppgaver og posisjoner på tvers av redaksjonene. I BTMagasinet mener alle tre informantene at det lite forskjeller mellom bildeuttrykket hos dem i forhold til avisen. I BTMagasinet er for eksempel bildesjefen også ansvarlig for bildene i avisen, noe som kan ha innvirkning på hennes forståelse om at det er lite forskjell på bildene i helgevedlegget og avisen. Dette kan muligens føre til andre uttalelser om avisens bildebruk, enn dersom redaksjonen hadde bestått av mennesker som kun jobber med magasinproduktet. Alle informantene fra A-magasinet hadde stort sett arbeidsoppgaver og ansvar innenfor bilaget. De var klarere på forskjellene, og gav uttrykk for at bildene ble betydelig mer satset på i A-magasinet enn i avisen. I Magasinet var informantene av varierende grad ansvarlig for

andre produkter enn bare lørdagsbilaget, men de var allikevel klare på at bildene skilte seg fra avisen av blant annet tekniske og estetiske grunner.

Hvordan morsavisen sitt bildeuttrykk fremstår kan også være en faktor til at informantene uttaler seg ulikt om forskjeller på avisen og bilaget. I BTMagasinet hevdes det at det er svært lite som skiller bildene i bilaget kontra avisen. Samtlige av de tre aktørene forklarte at bildepresentasjonen ble vektlagt også i avisen. Eksempelvis snakker fotografen i BTMagasinet om at avisen er en vel så bra arena for å presentere bildene som det magasinet er. Han har fått færre tilbakemeldinger etter at han gikk over til magasinet enn da han holdt på med de daglige nyhetshendelsene. Fotografen mente at han følte de fleste positive tilbakemeldingene hans kom da han jobbet i avisen og var en del av det daglige nyhetsbildet. I A-magasinet påberoper aktørene store ulikheter mellom de to produktene. Eksempelvis fortalte fotografen i A-magasinet om et tilfelle der han hadde tatt en del baseball-bilder. Redaksjonen i A-magasinet syntes tematikken ble for snever, så det ble til at Aftenposten trykket det. ”Magasin er vel utad det beste speilet, galleriet eller utstillingsvinduet [...]”. Bildene om baseball ble langt i fra presentert så bra i avisen som det ville blitt i magasinet”, uttalte fotografen. Dersom man i dag blar gjennom Aftenposten er det en rekke saker uten bilder, og mange av bildene er såkalt kildebilder eller fra et byrå, noe som kan tyde på at avisen er mer tekststyrt.

## **5.8 Oppsummering**

Informantene var samstemte i at det var mer plass til bilder, og større rom for å blåse de opp i helgebilagene enn i avisene. I tillegg mente de fleste at bildene generelt var mer prioritert, vesentlig og bedre teknisk. Dette stiller igjen krav til fotografene. Alle fotografene mente at de måtte tenke på andre måter når de tok bilder for helgevedlegg enn for aviser. Bildene måtte tas på bakgrunn av grafiske elementer som tittel og ingress. I tillegg måtte de tenke større omfang og historisk formidling, samt ta flere og varierte bilder.

Designet viste seg å være en faktor som satt rammer for den fotografiske prosessen og det visuelle uttrykket. Hva slags saker som kommer på trykk kan avhenge av sakens bildeomfang, slik at det passer inn i helgebilagens format. Fotografene tenker annerledes når de tar bilder til et helgebilag, og hvordan resultatene blir seende ut vil være basert på designets grep om fotografene. Hvordan informantene besvarte spørsmålene omkring avis

versus magasin vil trolig avhenge av flere faktorer, som avisens bildesatsing, og hvorvidt aktørene i magasinene også har ansvarsområder i avisen.

## 6.0 "Bildene skal være ekte, ikke juksa med"

I de foregående kapitlene har jeg sett på bildeidentitetene til de ulike helgebilagene. Til tross for generelle ulikheter, svarte de fleste på tilsvarende måte som bildesjefen i Dagbladet: "Vi har ikke noen skrevet setning som sier at sånn og sånn skal det være [...], men det skal være ekte, bildene skal ikke være juksa med". Dette var tydelig viktig for mange av avsenderne. Hva ligger i denne formuleringen, hvorfor er ekteheten så viktig for dem?

### 6.1 Fotografiet som teknikk

Det er mange ulike teorier omkring hva et fotografi opprinnelig er, men mange mener at det i en eller annen forstand omhandler en karakter av å være et avtrykk. Roland Barthes skriver i boken, "Det lyse rommet" (2001), at fotografiet er et spor etter et enkelt øyeblikk, som tilhører fortiden. Teknisk sett er et fotografi et bilde som er dannet ved at lys har påvirket en lysfølsom flate, der lysstrålene ledes gjennom et mørkt rom. Lyset påvirkes ofte ved hjelp av en linse, og det dannes et bilde på et materiale.

Et mekanisk hjelpemiddel for tegning, som ble viktig for fotoapparatets opprinnelse, var camera obscura. Det fungerte slik at lys kom inn i en mørk kasse gjennom et lite hull, og et speil avtegnet motiver fra utsiden av boksen og på et papir, slik at man kunne tegne etter linjene. På den måten dannet lyset bilder som var presise representasjoner av verden utenfor det mørke rommet. Ideen om det pålitelige bildet er basert på nettopp dette (Larsen og Lien 2007:160). Ettersom den tekniske utviklingen klarte å fange motiver på et materiale, ble det ikke lenger bare et bilde, men et avtrykk av virkeligheten (ibid). Et fotografi kan sies å være både et bilde og et fiksert avtrykk av virkeligheten, eller som semiotikeren, Charles S. Peirce, kalte det; et ikon og en indeks (1958).

Peirce utviklet et system for klassifisering av alle tegn, der han mente at et tegn er en helhet bestående av et materielt uttrykk og et idémessig innhold (Bang 2006:179-180). Han delte alt inn i tegnklassifiseringene symbol, ikon og indeks. Fotografiet mente han kunne komme inn under både ikoniske tegn og indekstegn. Ikoniske tegn ligner det som det representerer. Det er dette som kan skape en forestilling av at fotografiet ikke kan lyve. Indekstegn er et avtrykk og har årsaksbestemt forbindelse til referenten (Shwebs og Østbye 1999:148). Det er altså et



fiksert avtrykk av virkeligheten, som refererer til et bilde, men som ikke nødvendigvis er sant.

I utgangspunktet mente mange at fotografiet ga et sant og ekte avtrykk av virkeligheten. Den fotografiske sannheten er like gammel som fotografiet selv (Larsen og Lien 2007:160). Men i dag er det ikke lenger en allmenn forståelse at fotografiet direkte kopierer omstendigheter rundt oss. På grunn av den tekniske utviklingen er det mye som har endret seg med fotografiet. Etter digitaliseringen kan man ikke være helt sikker på at det vi før trodde var sant ved fotografiet, faktisk er det.

### **6.1.1 Digitaliseringen**

En av de største endringene i fotografiets tekniske utvikling er digitaliseringen. Det fysiske avtrykket som den analoge fototeknikken er basert på, ble i løpet av 1990-tallet erstattet med digitale kameraer. I *Norsk Fotohistorie* beskrives fremveksten av digitaliseringen på bakgrunn av to teknikker; fjernsynsteknikken, der bildene blir brutt opp i punkter i det lyset treffer den sensitive skjermen, og den digitale lagringsteknikken, der all informasjon blir digitalisert til 0 eller 1 (Larsen og Lien 2007:262). Overgangen fra analogt til digitalt fotografi førte til en rekke forenklede grep for de som tar bilder. Man slipper å vente på fremkallelsen, og bildene kan sendes digitalt og publiseres nesten umiddelbart etter at de er tatt. Til de digitale bildene kan det lett benyttes PC-programmer, som Photoshop, der man har uante muligheter til å redigere og manipulere bilder.

Det har vært mye diskusjon omkring digitaliseringens konsekvenser for tilliten til fotografiet, særlig for pressefotografiet (Larsen og Lien 2007:268). Dagens bilder ser ut, fungerer og blir brukt på samme måte som før, men man kan ikke lenger være trygge på at de er avtrykk av noe som eksisterer. Med digitaliseringen kan man si at det har oppstått en tvil omkring ekteheten av bildet. Den tekniske utviklingen har også bidratt til at det er lettere å manipulere bilder, og på den måten utfordre fotografiets dokumentariske autoritet. I forhold til informantenes uttalelser om ektehet, skilles det her mellom tre måter man i dag kan jukse med bilder på.

## **6.2 Hvordan man kan jukse med bilder**

Informantene påpeker at bildene skal være ekte, men på hvilke måter kan man i pressesammenheng gjøre bildene uekte? Det er imidlertid viktig å påpeke at dersom det kommer frem av bildene at de er endret på, i form av en av metodene som er beskrevet nedenfor, er det helt uproblematisk. Det er først når bildet gir inntrykk av å være noe det ikke er, at man kan kategorisere det som en uekte måte å bruke bildene på.

### **6.2.1 Å arrangere "autentiske" bilder**

Dersom et bilde utgir seg for å være autentisk, men likevel er arrangert i større eller mindre grad kan man snakke om å jukse i den fotografiske prosessen. Man kan skille mellom autentiske og arrangerte fotografier, noe som er et skille mellom to idealtyper. I det autentiske fotografiet er ikke motivet arrangert av fotografen, mens i et arrangert fotografi er motivet arrangert av fotografen. Skillet viser kun til hvorvidt fotografen har arrangert motivet eller ikke (Hausken 2000:7-14). Det vil si at ikke det ene er mer korrekt enn det andre. I boken, *Fotojournalisten*, skriver Frode Pedersen at det å arrangere handler om at man plasserer objektet i tematiske sammenhenger med det saken handler om (Pedersen 2001:33). Problemet med arrangering oppstår i det autentiske bilder viser seg å være iscenesatt i form av at ting er flyttet på eller motivet arrangert, uten at det kommer frem av bildet.

### **6.2.2 Digital manipulering**

I etterkant av den fotografiske prosessen kan også en annen form for jukse med bilder finne sted; redigering og manipulering av bilder, ved hjelp av digitale programmer. Den tekniske utviklingen har som nevnt bidratt til store endringer i fotomarkedet de siste tiårene. Mange pressefotografer er opptatt av problemer som har oppstått rundt digitalisering av bilder, fordi digitaliseringen gir et utall av muligheter for å manipulere bildene. Dette vil si at man jukser med bilder etterpå, ved hjelp av for eksempel dataverktøy. På den måten kan man for eksempel fjerne eller legge til ting i bildet, med et realistisk resultat. Mens man tidligere måtte bruke saks og mørkerom for å endre på bildene, kan det i våre dager gjøres i bilderedigeringsprogrammer, som Photoshop.

### 6.2.3 Bildemontasje

Et siste eksempel på juks som kan finne sted i forhold til bilder er bildemontasjer hvor bildene brukes i feil sammenheng. Eksempelvis kan man plassere bilder av to mennesker ved siden av hverandre, slik at det ser ut som de er på samme bilde. Ved å publisere bilder slik blir det en misvisende måte å bruke bilder på, og resultatet refererer til noe annet enn det som opprinnelig var utgangspunktet.

På disse tre ovenfor nevnte måtene blir bildet uekte eller brukt på feil måte. I norsk presse har det i senere tid trolig vært mest debatt omkring manipuleringen av bilder, altså å endre bildene digitalt etter den fotografiske prosessen. Det virker imidlertid som flertallet av mine informanter fra helgebilagene er mer opptatt av iscenesettelse av bildene underveis i fotoprosessen. Anders Gjestvik hevder i en artikkel i Dagens Næringsliv at det i norsk presse nettopp er et større problem med iscenesettelse av bilder enn det er med teknisk manipulering (gjengitt i Pedersen 2001:51). Han beskriver noen fotografiske situasjoner som verken er fugl eller fisk, men delvis arrangerte. Dette fører til at leseren ikke blir direkte lurt, men det er problematisk ettersom man da også kan stille spørsmålstegn ved den seriøse saken på siden etter.

Etisk sett kan man si at bilder som brukes som dokumentasjon ikke skal skape et falskt inntrykk. Likevel er det vanskelig å kartlegge den fotografiske prosessen, og i hvor stor grad motivene likevel får delvis regi eller blir manipulert under etterarbeid. Under mine personlige samtaler med informantene hadde jeg med konkrete bildeeksempler fra utgavene deres som jeg stilte spørsmål fra. De tre eksemplene blir her diskutert med hovedvekt på den fotografiske prosessen.

### 6.3 Eksempel på en fotografisk prosess



I A-magasinet nr 38, 18. september 2009, er det publisert en reportasje om medierådgivning, ”Når alle råd er dyre”. Reidar Nordbye, tidligere administrerende direktør i Norsk Tipping, har unnlatt å innberette penger, og brukt dem til stell av sin egen hage. For å komme seg best mulig ut av dette fikk han en medierådgiver med på laget, som kostet nesten 200 000 kroner. Saken er på fem sider og starter med en dobbel bildeside. Norbye kjører en liten traktor og klipper en plen. På de sto neste sidene er det et stort bilde av Norbye og hans kommunikasjonsrådgiver som tar på seg jakkene sine. Ifølge fotografen ble det sistnevnte bildet tatt i Oslo. Han var ute i god tid før avtalen slik at han kunne ta bilder av at de to traff hverandre. Under møtet tok han en mengde bilder, men det var først på slutten da Norbye og rådgiveren skulle kle på seg at han tok bildet som ble publisert. Senere ble det bestemt at det var ønskelig få et bilde av Norbye i hagen sin på Hamar. Da journalisten ringte Norbye viste det seg at han holdt på å klippe plenen sin. Norbye ble spurt om han kunne vente med resten av klippingen til fotografen kom seg til Hamar, et par timer senere. Resultatet ble dobbeltinngangen av Norbye som klipper plenen sin. Om den fotografiske prosessen sa fotografen:

Uten at det er rigget til det er jo rigget til i form av at jeg har bedt han om å vente. Så kan du si; er dette i grenseland? –Ja, det er jo for så vidt det. Men for meg er dette et ekte bilde i den forstand at det eneste vi har gjort er og forpurret ved å spørre om han kan utsette det han holder på med til vi kommer oss bort. Vår tilstedeværelse er jo generelt en form for regi, for de vi skal ta bilde av er veldig påpasselige med å ikke klø seg i nesa, og å se bra ut.

Et slikt reportasjebilde gir inntrykk av at de avbildede menneskene ikke registrerer fotografens tilstedeværelse. Det er ingen oppstilte bilder, eller øyekontakt til kamera. Dette kan gi leseren en opplevelse av å være flue på veggen, å få innsikt i situasjoner man ikke vet så mye om. I første omgang kan det nok være mange som tenker at fotografen har fulgt dem i sine daglige gjøremål, og forevige noen øyeblikk. Det antas at han klipper plenen sin, uten at noen har regissert det, og at bildet dermed er et autentisk reportasjebilde. Man kan ikke se for seg at de faktisk har bedt han vente med å klippe plenen til de kommer. Dette bildet av Norbye på traktoren kan sies å være et delvis arrangert bilde. Norbye ville egentlig ikke ha klippet plenen da A-magasinet kom, hvis ikke det hadde vært for at de ba han vente.

På den andre siden kan man se på det som en ekte situasjon der hvor Norbye har på sine klær og klipper sin autentiske plen, slik som han pleier å gjøre. Fotografen forklarte at hans tilstedeværelse ga en form for regi, fordi folk uansett oppførte seg annerledes når han var tilstedet med kameraet. Da saken omhandlet bruk av penger til stell av sin egen hage, er det av vesentlig betydning for reportasjen at det blir tatt et bilde av hagen. Helhetlig presenterer det en mer innbydende sak til mottakerne. Bildesjefen i A-magasinet understrekte at saker i ”grenseland” var problematiske:

Vi prøver etter beste evne å være et reportasjemagasin hvor du skal finne bilder av ting, sånn som det skjer. Det er målsettingen vår. I praksis er vi fanget av case-journalistikk. Sånn at du møter to som skal flytte på gård, så arrangerer du det litt, så jukser du det litt til. Vi skal helst ikke rigge, så fall skal det komme tydelig frem [...] den største faren er de gangene man er i grenseland, ”gå inn og ut den døra en gang til”. Jeg tror ikke det foregår mye blant de bildene vi trykker, men jeg tror det foregår. Det er vanskelig å dokumentere hvordan folk jobber når de er ute, men vi prøver å være bevisst på det, og se på bildene om det er en troverdig situasjon. Vi prøver å planlegge sånn at vi er med når det skjer noe. Det er det vi jobber etter hele tiden, å få til det [...]. Det stilles mye større krav til redigering, magedfølelse, oppfølging og kontrollspørsmål enn det gjorde før.

Bildesjefen fortalte at situasjonen har endret seg. På denne måten kan man se at regi i fotoprosessen kan være vanskelig å definere. Dette eksempelet sier noe om hvor vag grensen mellom det autentiske og det arrangerte kan være.

## 6.4 Eksempel på arrangert miljøportrett



I Magasinet 3. oktober 2009, var forsiden prydet av Morten Abel, fotografert av Agnete Brun. Utgaven ble diskutert under intervjuet, og grunnet et godt eksempel tas det med her. Bildet ble tatt i forbindelse med Abels boklansering om indianere og romvesener. Fotografen forteller at hun tok utgangspunkt i Morten Abels autentiske arbeidsstue, der han hadde skrevet store deler av boken. Han ble plassert i sin sofa med sine egne klær. Videre komponerte hun ulike detaljer i bildet, ved hjelp av effekter som å plassere horn bak hodet hans, og pil og bue på veggen. Hun brukte reflektor for å få lys og farger etter hennes smak: "Her har jeg satt opp litt ting. Indianermaske og djevelhorn bak hodet. Så har jeg reflektor og håndblits". Miljøportrettet av Morten Abel i Magasinet er et godt eksempel på et arrangert bilde. Denne bildetypen har en bestemt uttrykksform. Han ser i kamera og ved nøyere ettersyn kan man se et våpen ved siden av sofaen og djevelhorn som stikker ut av hodet hans. Elementer som den klare øyenkontakten og komposisjonen i bildet gir klare signaler om at dette er et arrangert bilde.

Det er ulike meninger om fremgangsmåten under den fotografiske prosessen også innad i pressefotografmiljøene. I forhold til eksempelvis nyhetsaviser fremstår helgebilag for mange som reportasjemagasiner, der både autentisk og arrangert foto får utspille seg i harmoni og variasjon. I Dagens Næringsliv 1. August 2006 skrev forfatter og journalist Øystein Lie et leserinnlegg der han hevdet at reportasjefotografiet er på vikende front og det autentiske bildet er i ferd med å bli fraværende i norsk presse (Foto.no 2006). I Magasinet brukes mange

estetisk flotte bilder, og det kan synes som om det benyttes flere arrangerte bilder i Magasinet enn i de to andre helgebilagene. Bildesjefen la ikke skjul på det:

Vi stiller opp bilder, det er ikke noe problem å stille opp, så lenge man skjønner at det er det man har gjort. Du skal ikke stille opp et bilde sånn at det ser ut som det egentlig er et nyhetsbilde, det skal man ikke gjøre. Man må selvsagt stille opp portretter.

Oppstilte bilder er i seg selv en ekte måte å bruke bilder på, så lenge det kommer frem av bildet at det er oppstilt, slik som eksempelet med Abel.

### 6.4.1 Styling

Man kan si at det finnes ulike grader av oppstilte og arrangerte bilder. En form for overarrangert bilde, er såkalte *styla* bilder, som er mer tilnærmet motefotografier. Det innebærer at motivet er tydelig stelt og gjerne plassert, ofte i regi av fotografen. Et eksempel er nettopp det tidligere nevnte bildet av Erna i Tjern, der man kan anta at hun er blitt stelt og styrt av fotografen. Når informantene snakker om styling, og at de ikke styler bilder selv, går det mer på bevisstheten deres omkring profilen, fremfor det estetisk korrekte. I både A-magasinet og BTMagasinet fortalte de at de ikke stilet bilder, fordi det ikke var ønskelig å skape unaturlige situasjoner, mens i Magasinet stilet de bilder. Bildets funksjon vil være av betydning for diskusjonen omkring styling av bilder. Styla bilder er ofte estetisk fine og kan bidra til å underholde, nyte og belønne. Alt dette er i tråd med Magasinets profil. Ut fra informantenes uttalelser, kan det synes som om magasinenes bildeuttrykk baseres mye på at de dyrker ulike bildesjangere. I valget av å benytte styla bilder eller ei, kan det skapes et ganske tydelig skille mellom dokumentariske og estetiske fotouttrykk.

### 6.5 Eksempel med diskusjon om digital manipulering





Jan Lillebø sine bilder av hjemmehjelperne, fra BTMagasinet 19.09.09, er eksempler på dokumentariske øyeblikksbilder, der motivene er autentiske, tatt i øyeblikket. Om den fotografiske prosessen utalte han selv at: "Dette er et vanlig øyeblikksbilde der de holder på som vanlig, jeg er der og tar bilder av det som skjer." Her ble journalisten og fotografen med et par hjemmehjelpere på jobb: "Jeg foreslo dette som hovedbilde, for det første er det viktig å ha med personen på bildet for at du skal skjønne hva det dreier seg om. Mye av det som skjer, skjer jo vekk fra den personen, så bildet ga seg jo selv på mange måter." Om bildet nummer to sa fotografen: "Jeg kunne ønske å fjerne den knallrøde jakken på bildet, men det kan jeg ikke. Jeg kunne ha dempet fargen litt, men selv det er helt på grensen." Det er en type etterarbeid som hadde gitt feil informasjon til leseren. Dersom det hadde forekommet kunne det blitt sett på som manipulering i etterkant av fotoprosessen - altså juks. Betydningen av jakkens tilstedeværelse eller ei i bildet spiller ikke nødvendigvis så stor rolle i seg selv, men da bildet fremstår som et ærlig reportasjebilde skal man kunne stole på at det er autentisk.

Fotografiet har i mange år hatt status som en objektiv dokumentasjon og som et sannhetsvitne. Vi er på mange måter tvunget til å gå ut ifra at et bilde taler sant. Fotografiet representerer en indeks av ulike omstendigheter, og nettopp det observerbare gir en følelse av autentisitet til bildet (Wells 2009:25). Noe manipulert, eller delvis arrangert kan gi leserne autentisk og realistisk innsikt i situasjoner, men det kan likevel gå på bekostning av troverdighet på flere plan.

## **6.6 Troverdighet på spill**

Å jukse med bildene kan få forskjellige følger. Troverdigheten kan reduseres på flere måter, og dette kan svekke helgebilagene som produkt. På sikt kan det også undertrykke det journalistiske fotografiet sin troverdighet og ikke minst den enkelte fotografen sin troverdighet.

### **6.6.1 Helgebilagenes troverdighet**

Ved å publisere bilder som ikke er ekte kan de enkelte helgebilagenes troverdighet stå på spill. Et journalistisk produkt som et helgebilag kan sies å innbefatte en form for retorisk kommunikasjon, der de ønsker å formidle budskap på en bestemt måte. Retorikk er hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon (Kjeldsen 2006:24). Retorikk innebærer



kommunikasjon i situasjoner hvor det hersker divergens med hensyn til opplevelse, mening og forståelse (Kjeldsen 2006:18). Avsenderen, i dette tilfellet redaksjonene, ønsker å nå ut til sin målgruppe med bestemte mål. Overbevisning kan blant annet skje gjennom avsenders karakter, ethos; der talerens karakter gjør sin virkning når talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig og tillitsfull (Kjeldsen 2006:33). Det vil si at de bør fremstå med visse kvaliteter for å oppnå best mulig ethos. Begrepet er knyttet til den troverdighet som taleren etablerer gjennom sin karakter. Argumenter som etablerer troverdighet kan være basert på faktorer som tillit, kompetanse, tradisjon, verdighet, moral, ektehet, og sannhet. Taleren konstruerer sin ethos gjennom de retoriske valgene han tar, som måten han fremfører budskapet sitt på og uttrykket han velger (Kjeldsen 2006:117). Hos aktørene i denne undersøkelsen spiller bilder en stor rolle for hvordan budskapet fremstår og blir uttrykt, og det sier mye om hvordan budskapet blir kommunisert. Ethos handler på den måten om hvordan bilagene framstår, deres karakter og image. Troverdighet er derfor svært viktig for produkter, nettopp for å fremstå som en god og tillitsfull karakter. En form for troverdighet er nettopp å fremstå som ekte, sanne og moralske. Bildene som blir trykket i helgebilagene kan i så måte være med på å styrke eller svekke bilagenes troverdighet, ettersom bildene viser seg å være ekte eller uekte.

Dette kan sees på i sammenheng med hvordan avismagasinredaksjonene, fremstiller sitt produkt. Hvordan bildene blir fremstilt i helgebilagene er igjen viktig for den helhetlige fremstillingen av produktet. Flere steder blir også ethos basert på ord som kompetanse og karakter. Man kan hevde at uten ethos er det ingen troverdighet, og uten troverdighet har man ingen påvirkningsmulighet. Derfor blir det viktig å etablere troverdighet i kommunikasjonssituasjoner fra redaksjonene og ut til mottakerne.

### **6.6.2 Det journalistiske fotografiets troverdighet**

Ved å jukse med bildene kan det altså på sikt gå utover troverdigheten til det journalistiske fotografiet. Informantenes uttalelser om dokumentariske bilder og ektehet, er som nevnt ganske samstemte. Det pressen i Norge, inkludert magasinredaksjonene har til felles, uansett profil og målgruppe, er at alle må forholde seg til de restriksjoner som står i Vær Varsomplakaten (VVP). VVP er en samling etiske normer for pressen i Norge, som er vedtatt av

Norsk Presseforbund. Det er Pressens faglige utvalg (PFU) som behandler klager om brudd på plakaten. Det er i hovedsak formulert tre restriksjoner om bilder og publisering i VVP.

4.10. Vær varsom med bruk av bilder i annen sammenheng enn den opprinnelige[...]. 4.11. Vern om det journalistiske fotografiets troverdighet. Bilder som brukes som dokumentasjon må ikke endres slik at de skaper et falskt inntrykk. Manipulerte bilder kan bare aksepteres som illustrasjon når det tydelig fremgår at det dreier seg om en montasje[...]. 4.12. For bruk av bilder gjelder de samme aktsomhetskrav som for skriftlig og muntlig fremstilling (Norsk Presseforbund 2006).

Punktene om bildebruk går ut på at det skal komme frem av bildet dersom det er uekte, for å verne om det journalistiske fotografiets troverdighet. Ved bruk av bilder finnes det et stort spekter av bruksområder og formidlingsmuligheter. Et stadig aktuelt tema er skillet mellom arrangert og dokumentar. Men som VVP slår fast skal det skilles mellom de to sjangerne. Slik ser man at også det journalistiske fotografiets troverdighet kan stå på spill. Som leser må man kunne stole på at de bildene som blir trykt i pressen og utgir seg for å være naturlig autentiske, også er det. I motsatt tilfelle, kan det journalistiske bildet miste både troverdigheten og dokumentasjonsverdien.

Informantenes uttalelser om at bildene skal være ekte kan antas å være basert på bakenforliggende normer fra nettopp regelverk som Vær Varsom-plakaten. Den interne bildepolicyen til magasinredaksjonene, basert på regler, er i stor grad også inspirert av disse restriksjonene. VVP skal verne om pressens rolle og er noe alle pressefolk forholder seg til. For både redaksjonen og den enkelte fotograf vil troverdigheten bli svekket dersom de blir dømt for brudd på Vær Varsom-plakaten.

### **6.6.3 Fotografenes troverdighet**

I det den enkelte fotografen jukser med fotografiet, kan det svekke hans eller hennes egen troverdighet som fotograf. Spørsmålet om fotografens troverdighet må sees i forhold til hvilke funksjoner den aktuelle fotografen skal fylle. Under intervjuene nevnte informantene ulike fotografiske sjangere, som i hovedsak produserer tre ulike type fotografier. Disse var fotojournalisten med det journalistiske fotografiet, motefotografen og kunstfotografen. En sjanger sier noe om hvilket innhold man kan forvente seg i en tekst, på den måten at vi som lesere har en før-forståelse av innholdet (Bang 2006:184).

Reportasjefotografen, motefotografen og kunstfotografen har ulike retningslinjer for bruk av bilder. For eksempel arbeider mote- og kunstfotografer med digitaliseringen på en annen

måte enn pressefotografene (Larsen og Lien, 2007:264). Innen kunst- og motebilder er alt tillat. Der er de tre måtene å jukse på akseptable og brukes mye. Innenfor kunstinstitusjoner er det bildet i seg selv som er av betydning for betrakteren, og ikke nødvendigvis om det viser sannheten eller ikke (Lundh 2004). Kunstfotografiet og motefotografiet har ofte en estersk hensikt, mens i det journalistiske fotografiet er historien og innholdet ofte av størst betydning. Grensene for å utøve såkalt juks er altså avhengig av normene og forventningene de ulike sjangerne har knyttet til seg.

Fotografen i A-magasinet er en reportasjefotograf som rendyrker journalistikken fremfor estetikken. Det vil være nærliggende at han ønsker å identifisere seg med det journalistiske fotografiet. Motvekten til reportasjefotografer kan sies å være mote og reklamefotografier, og dersom den enkelte fotograf jukser, går de over en grense som plasserer dem mer med motefotografene. Dermed står de i fare for å miste sin troverdighet som reportasjefotograf, hvis ikke de handler etter riktige restriksjoner. Fotografenes uttalelser om ektehet kan dermed komme av at de fremdeles oppfatter seg som reportasjefotografer. For å bevare troverdighet som journalistisk fotograf må man forholde seg til restriksjonene som baseres på nettopp ektehet og sannhet.

I en debatt om det ekte fotografiet på nettstedet foto.no skrev en fotograf som følger: ”Jeg tror mange fotografer har sine egne dogmeregler for hva som er ekte fotografi, om enn bare for seg selv” (Foto.no 2006). Slik kan fotografens personlige idealer og tanker om hvor grensen går, være av stor betydning. Til syvende og sist er det fotografens personlige egenskaper og faglige retningslinjer som avgjør hvordan arbeidsprosessen foregår.

## **6.7 Estetisk dokumentasjon**

I denne undersøkelsen, og da spesielt i Magasinet, kan man finne bilder presentert som dokumentasjon, men på en estetisk måte. Det er gjerne flotte bilder, som kan se ut som et kunstverk. Mange av bildene i Magasinet er i denne stilen; som et bilde man kunne hatt på veggen, men arrangert. Denne estetiseringen av dokumentasjonen kan sies å være en modernisert variant av reportasjebildet. Bildene til ku-reportasjen i Magasinet er bra estetisk, og kan se ut som en blanding av dokumentarisk reportasje, mote og kunst. Gresset er veldig grønt, og himmelen veldig blå. Bildene fremstår som veldig lekke, på en helt annen måte enn i moderavisen, A-magasinet og BTMagasinet. Fotografen i Magasinet påpekte forskjellen:

Reportasjefotoet er fortsatt det genuine, det ekte, men det Magasinet holder på med er litt mer regissert. Misforstå meg rett, det er folk på steder der de bor, men bare at man kanskje regisserer det. I motsetning til BT, der ingenting skal røres, kan jeg være ganske hard på regi [...]. Det er vel det at det skal være en blanding av reportasjebildet, men i en magasinisk stil.

I helgebilagene ser man på mange av bildene at det estetiske i stor grad er vektlagt, samtidig som bildet skal dokumentere og illustrere det skriftlige. En av uttalelsene om bildene i helgebilag gikk ut på at de i større grad kan bruke bildet som et lite kunstverk. Man kan trekke paralleller til dokumentarfilmens verden. Der John Grierson definerte dokumentar som "the creative treatment of actuality" (Sørensen 2001:12). Rammene av denne definisjonen er både brede og smale, og gir rom for å være kreativ i den dokumentariske prosessen. Dette kan sees på som en måte å modernisere det dokumentariske uttrykket på.

## **6.8 Oppsummering**

Ektehet og sannhet i bildene visste seg å være viktige momenter for informantene. Dette er i neste omgang egenskaper som kan bidra til at magasinene fremstår troverdig. Dette må sees i forhold til forventningene som bli stilt til dem. På grunnlag av fotografi som teknikk kan man identifisere tre måter en kan jukse med journalistiske bilder på. Den første finner sted under den fotografiske prosessen i form av arrangering av autentiske bilder. For det andre kan man jukse etter at bildet er tatt, ved hjelp av digital manipulering, og for det tredje ved hjelp av fotomontasje der bilder kan referere til feilhet. De fleste av mine informanter var mest opptatt av det første. Ved å jukse på en av måtene er det pekt på ulike følger der det kan stå troverdighet på spill. Både helgebilagenes-, fotografiets og fotografens troverdighet kan bli svekket.

Helgebilagene ser på seg selv som reportasjemagasiner. Det kan synes som om det idealet de strekker seg mot er reportasjesjangeren, der bildeuttrykket ofte skal være ekte og troverdig. Kanskje av den grunn gjentar det seg nesten fra alle informantene at bildene de trykker skal være ekte. BTMagasinet og A-magasinet dyrker det dokumentariske reportasjebildet. Magasinet bruker i større grad en type estetisk og/eller arrangerte reportasjefotografier, der de bruker mer fra kunst og motesjangeren enn de to andre helgebilagene.

## 7.0 Produsentenes kunnskap

I kapittel fire og fem forsøkes det å kartlegge faktorer omkring bildebruken i A-magasinet, Dagbladets Magasinet og BTMagasinet. De tre bilagene fremstår med tre ulike fotouttrykk, men det viste seg å være vanskelig å forklare for produsentene hvordan deres konkrete bildeuttrykk var. Hvordan har de tilnærmet seg kunnskapen? Og hva spiller inn på produsentenes kunnskap om fotouttrykket? Man kan se på avsendernes besittelse av kunnskap på to nivåer; den lokale kunnskapen i redaksjonene og kunnskapstilnærminger på et høyere nivå, preget av fotojournalistikken som profesjon og som felt.

### 7.1 Den lokale kunnskapen

Et interessant funn er at nesten alle informantene har en tydelig kunnskap om hva som kreves i bildeuttrykket deres, men de har problemer med å forklare presist hva det er. Om deres konkrete fotouttrykk var mange av informantene forholdsvis vage og brukte ulike formuleringer.

#### 7.1.1 Vage formuleringer

Bildesjefen i A-magasinet fortalte om fordeler med å bruke bilder fra faste fotografer: ”Når vi reiser selv får vi mer skreddersydde opplegg med den vinklingen og de bildevalg som vi trenger for å lage vårt blad.” Også i Magasinet snakket bildesjefen om et eget uttrykk:

Det som er bra med de faste fotografene [...] de vet veldig godt hva Magasinet vil ha og hvordan vi vil at det skal være [...]. Folk skal kjenne igjen Magasinet selv om det ikke hadde stått logo der. *Hva er de kjennetegnene?* De kjennetegnene ligger i den spesielle stilen til de som jobber her. Jeg kan ikke gå og ta sånne bilder. Jeg kan bare si at de skal ta.

Hva det skreddersydde opplegget, eller de spesielle kjennetegnene består av, helt konkret, var imidlertid vanskelig for informantene å forklare. Om bildeuttrykket deres, som er presentert tidligere, uttaler de seg på mange måter uformulert, samtidig som de har en fornemmelse av hvordan de skal gjøre oppgavene sine. Det kan virke som om informantene internt i de ulike magasinene samkjører fotostilen. De har en felles, lokal kunnskap om hvordan avismagasinenes bildeuttrykk skal være. Hvordan har de lært seg dette fotouttrykket? Og hvordan kan man lære seg de spesielle *kjennetegnene* til redaksjonene?

### 7.1.2 Intern kultur

I moderavisenes bildepolicyer omtales stort sett retningslinjer, som trolig er inspirert av VVP. Det kan synes som om informantene har kjennskap til at den eksisterer, men at bildeuttrykket deres er basert på andre faktorer enn bildepolicyens konkrete innhold, og at denne rett og slett ikke er noe de forholder seg til i stor grad. I løpet av intervjuene forklarte noen hvorfor de ikke forholdt seg til en formulert oppskrift omkring fotouttrykket.

Du kommer inn i kulturen på avdelingen, du blir tatt i skole med en gang du begynner her. Sånn at den bildepolitikken vil man nok ganske raskt oppfatte. Jeg tror hvis du hadde spurt den ferskeste fotografen, så er det ikke sikkert han hadde lest den [j. f. BT sin regelbaserte bildepolitikk], men allikevel så jobber de ut i fra den fordi de har fått den inn på andre måter. (Fotograf i BTMagasinet)

Det er ikke sånn at jeg for eksempel forteller Agnete Brun hvordan hun skal ta bilder, sånn sett gir vi de frie tøyler. [...]. Vi har ikke noen maler på reportasjene, men man styrer etter de vanlige reglene om at det trengs oversiktsbilde, noe som kommer tettere innpå situasjonen, en detalj og de greiene som sitter i ryggmagen på folk. (Bildesjef i Magasinet)

Vi har ikke så mye skriftlig av grunnleggende ting, men vi har en veldig gjennomarbeidet kultur hos oss, så det gjennomsyrrer hvordan alle her jobber. Og alle her vil kunne gjøre rede for det hvis du spør dem. Så vi har nok brukt mye mer energi på at alle skal få en dyp forståelse av hva vi skal være heller enn å skrive det ned for å sende dokument. (Redaktør i A-magasinet)

Her brukes uttalelser om at kunnskapen sitter i ryggmargene deres, eller ligger i den interne kulturen. Den konkrete viten om hvordan fotouttrykket deres fremstår, er vanskelig å forklare nettopp fordi den består av en u håndgripelig, lokal kunnskap, som man må jobbe der for å tilegne seg. Aktørene innenfor de ulike magasinene produserer ikke produktet ut i fra en fastsatt formulering av hvordan de skal jobbe. Det eksisterer likevel en kunnskap om hvordan magasinene skal presentere bildeuttrykket, samt hvordan informantene jobber og prioriterer frem mot det ferdige produktet.

### 7.1.3 Det tradisjonelle kunnskapssynet

Tradisjonelt er det to grunnleggende vilkår som må oppfylles for at noe skal kunne kalles kunnskap eller viten. For det første må det alltid må være mulighet å uttrykke kunnskapen i verbalspråklig eller notasjonsmessig form. For det andre må man alltid kunne belegge viten på erfaringsmessig eller formalt grunnlag (Johannessen 2000:24). I senere tid er det imidlertid også hevdet at noen kunnskaper ikke nødvendigvis må ha et fullverdig verbalspråklig uttrykk for å kunne kalles kunnskap. Det som kalles ferdighetskunnskap, ”å vite hvordan man”, er basert på evnen til å for eksempel utføre hva et yrke eller en stilling

krever, og det lærer man i praksis. Denne kunnskapen er i prinsippet "taus". Man kan ilegge taus kunnskap flere betydninger, men begrepet favner det som ikke fult ut lar seg beskrive i verbalspråket eller notasjonsmessig form, men som likevel er kunnskap (Johannesen 2000). Slik kan man si at mine informanter har en taus kunnskap om bildeuttrykket deres. Begrepet taus kunnskap diskuteres spesielt innenfor utdannelses- og yrkesteorier, gjerne i miljøer der yrkeskunnskap blir gjenstand for inngående studier, som i denne oppgaven. Det skyldes at yrkeskunnskapene primært kommer til uttrykk i selve utøvelsen av yrket. Betydelige deler av denne kunnskapen får følgelig et handlingsmessig eller ferdighetsmessig uttrykk (Johannesen 2000:28). Den kunnskapen informantene har om det eksakte bildeuttrykket deres lærer de seg ved å utøve yrket sitt i den enkelte redaksjonen.

De faste fotografene mener at de ikke får så mange ferdige ideer mer, fordi de er blitt innøvd og vet hvordan arbeidet skal utføres i det helgebilaget de jobber i. I forhold til de konkrete fotouttrykkene sa bildesjefen i A-magasinet: "Mye er personavhengig". I kapitel fire ble det sett på hvordan fotografenes fotostil spilte inn på det helhetlige fotouttrykket. Flere av bildesjefene uttalte at de faste fotografene visste hva slags *kjennetegn* bilaget hadde. Noen av fotografene snakket om viktigheten av *å fange øyeblikket*. Men hvordan fanges det for å passe inn i helgebilaget, og hvordan blir det så en del av bildeuttrykket? Man kan kanskje si at informantene, og da spesielt fotografene, innehar mer av denne tause kunnskapen som er tilegnet gjennom øvelse og praksis, enn en redaktør. Arbeidsdagen til en redaktør er nok i mange tilfeller mer konkret og i større grad basert på tall, mål og marked, enn fotografenes oppgaver. Det er i det fotografene tar gode bilder til bilaget, eller bildesjefen velger de konkrete bildene til trykking, at kunnskapen de besitter kommer til uttrykk. Altså ved å bestå sin prøve i praksis (Johannesen 2000:30). Informantene ga på den måten inntrykk av at de hadde en spontan kunnskap. Bildesjefen i Dagbladets Magasinet snakket om den journalistiske kunnskapen som ligger i ryggraden på folk, og redaktøren i A-magasinet fortalte om en *gjennomarbeidet kultur som gjennomsyrrer hvordan alle her jobber*. De intervjuede snakket ubevisst om at de har en slik taus kunnskap – at de har lært det underveis. Det som skiller de tre bildeuttrykkene er en taus kunnskap som er basert på den interne kulturen og elementer som ligger i veggene i Bergens Tidende, Dagbladet, og Aftenposten. Informantenes utøvelse og kunnskap om fotouttrykket avhenger altså også av betingelser omkring fotojournalistikken som yrke.

## **7.2 Fotojournalistikk som profesjon**

Fotojournalistikk er ingen lang yrkestradisjon. De tidligste pressefotografene i landet var enten selvlærte eller hadde gått i lære hos en fotograf. På slutten av 1930-tallet valgte flere fotografer å reise til utlandet for å ta kurs. I Norge kom den første fotoutdanningen i 1983, Norsk Pressefotografiskole i Fredrikstad. I 1995 ble skolen lagt ned, samtidig som en fotojournalistikk-utdanning ble opprettet i Oslo (Larsen og Lien 2007:261). I dag er det rundt ti fotoutdannelser i Norge (Foto.no 2010), deriblant Bilder Nordic School i Oslo og Norsk Fotofagskole i Trondheim.

En profesjon er i tradisjonell forstand ofte forbundet med yrkeskunnskap man tilegner seg ved hjelp av utdanning. Det er ulike meninger om journalistikken og fotojournalistikken bør oppfattes som profesjoner. Man kan ikke kalle seg lege eller advokat med mindre man innehar en profesjon som er skaffet gjennom utdanning. Det å jobbe som fotograf, bildesjef eller redaktør krever ingen profesjonsutdanning. Flere av informantene underbygger at ved ansettelse av fotografer er ikke utdanning et krav. Redaktøren i BTMagasinet uttalte: "For en fotograf vil høyere utdanning telle mindre enn for en journalist". I Dagbladets Magasinet uttalte bildesjefen: "Vi ansetter ut i fra kunnskap".

Mange som arbeider med fotojournalistikk i dag er altså ikke utdannet, men det kan likevel sies at de har opparbeidet seg en form for profesjon. Eksempelvis hadde fotografen i BTMagasinet jobbet med fotografi lenge før fotoutdanningen i Norge ble til. Han kan sies å inneha en profesjonsidentitet som hans generasjon har skapt selv. Den yrkeskunnskapen mange pressefolk har i dag, har de lært i praksis. Fem av de ni informantene i denne oppgaven har i stor grad ikke direkte relevant utdanning, med unntak av kursing og lignende i jobben. Til tross for det kan man si at alle mine informanter fra helgebilagene tilhører den fotojournalistiske profesjonen. Deres relevante kunnskaper har de i stor grad tilegnet seg gjennom praksis og erfaring, med nettopp fotografering, redaksjonelt og journalistisk arbeid.



### **7.2.1 Profesjonelle forventninger**

Fotojournalistikken som profesjon vil være basert på visse normer og en bestemt etikk. På den måten eksisterer det også felles forventninger og holdninger til faget. Den profesjonsbyggende presseideologien finner man i stor grad i organisasjonen Norsk Presseforbund og Vær Varsom-plakaten. Disse er viktige for å veilede avsendere bak massemedier, blant annet med sanksjonsmuligheter, mot felles idealer. Kollegialt press fra andre fotojournalister kan også skape profesjonelle forventninger. Idealene og etikken som ligger i profesjonen vil sann sett bli med å forme produsentenes kunnskap. I forhold til informantenes tilnærming av den lokale kunnskapen i de enkelte redaksjonene kan de profesjonelle forventningene sees på som kunnskapstilnærming på et høyere nivå.

### **7.2.2 Yrkesidentitet**

De nevnte faktorene som bidrar til å skape profesjonelle forventninger gir trolig også en klarere identitet i forhold til yrket de bedriver. Det var en tydelig yrkesstolthet som kom frem under intervjuene. Redaktøren for BTMagasinet uttalte at: "Vi har veldig gode fototradisjoner i BTMagasinet, godt rykte på oss". Måten informantene fra de ulike redaksjonene uttalte seg på om sitt helgebilag gir en følelse av at de identifiserer seg med produktet, og er stolte av det. På samme måte fremsto de ulike informantene med en klar lojalitet til deres magasin.

Det var også flere av redaktørene som tilføyde at de hadde prisvinnende fotografer med på laget. "Vi har bra fotografer som har bemerket seg i konkurranser" fortalte redaktøren i BTMagasinet. Redaktøren i Magasinet sa at: "Fotografier som har stått i Magasinet har vunnet mange priser." Pressefotografenes Klubb (PK) er en interesseorganisasjon for utøvende norske pressefotografer. De står blant annet bak konkurransen "Årets bilde", der medlemmer kan sende inn bilder innenfor ulike sjangere. Slike priser dyrker på mange måter profesjonalismen omkring fotojournalistikken, og skiller også mellom amatørfotoграфен og fotojournalisten. Eksempelvis må man være utøvende pressefotograf for å søke medlemskap i PK, og det er bare medlemmene som kan sende inn bidrag til "Årets bilde" - konkurransen. Dette kan si noe om deres holdning til amatører og gjenspeile at de innehar en yrkesidentitet hvor de opplever seg selv på en annen måte enn "amatørfotografene", som verken har utdannelse eller har opparbeidet seg en profesjonsstatus gjennom lang praksis.

### **7.3 Fotojournalistikk som felt**

Ved å se på fotojournalistikken som profesjon ser vi nå at det finnes noen rammer som setter restriksjoner for utøvernes kunnskap og holdninger. Ved å derimot se på fotojournalistikken som et *sosialt felt*, kan man se på andre forklaringer på avsenderens kunnskap. I boken, "Om fjernsynet" (1998), hevder Pierre Bourdieu at våre sosiale posisjoner i samfunnet kan inndeles i sosiale felt. Bourdieu mener at sosiale felt er et mikrokosmos hvor det foregår bestemte aktiviteter etter bestemte regler, og hvor det også vil forekomme strid om status eller anerkjennelse blant de involverte (Gripsrud 2002:74).

Det journalistiske feltet er velkjent. Blant annet tar Jan Fredrik Hovden (2008) for seg strukturer i det norske journalistiske feltet i sin avhandling, "Profane and Sacred: A Study of the Norwegian Journalistic Field". I introduksjonen "Kulturens felt. Om Pierre Bourdieus sosiologi", bruker Donald Broady (1987) fotografiet og Bourdieus tanker om fotografiet for å konkretisere hva feltbegrepet betyr. I det fotografiske feltet eksisterer det ulike utdanningsinstitusjoner, fotohistorikere, gallerier og spesialblader som kan skille de verdifulle bildene fra de mindre pene bildene (Broady 1987). I kapittel seks ble det sett på tre ulike fotografpraksiser hvor det internt finnes ulike holdninger til hva som er viktig og riktig med bilder. Ved bruken av feltbegrepet kan altså de tre ulike praksisene og deres aktører sees på som deltagere i et og samme fotografiske felt.

Fotojournalistikken har mye til felles med både det journalistiske og det fotografiske feltet. I tillegg kan man i dag også snakke om et eget fotojournalistisk felt, som nettopp et sosialt mikrokosmos, der felles forutsetninger setter rammer for aktivitet. Det finnes egne utdanningsinstitusjoner innenfor fotojournalistikken, og PFU og VVP gir restriksjoner som omhandler det journalistiske bildet. Videre tar Pressefotografenes Klubb stadig for seg faglige diskusjoner. Deltagerne i feltet har av dette felles grunnleggende prinsipielle holdninger, som for eksempel informantens uttalelser om at fotografiene skal være ekte. "Årets Bilde" bidrar til anerkjennelse og strid internt i feltet, og det vil være en kamp om posisjoner. Dersom man befinner seg i dette feltet, og eksempelvis vinner "Årets bilde", vil prestisjen til både fotografen og magasinet øke i feltet.

Sett i forhold til profesjoner har sosiale felt sin egne logikk. I lys av feltbegrepet kan fotojournalisten selv konstruere hva fotojournalistikken skal innebære, blant annet gjennom

intern strid og felles vaner (Hovden 2001:86). Fotojournalistikk som profesjon kan slik sett oppfattes snevrere enn fotojournalistikk som felt. Det fotojournalistiske feltet kan bestå av flere ulike profesjoner, som designfolk, ulike fotografer og journalister, og er dermed mer komplekst. Dermed kan det også oppstå større konflikter på feltet som følge av at disse har ulike "profesjonsregler" i ryggen.

Ut i fra samtale med informantene kom det frem at det er ulike fraksjoner innad i feltet. Det kan oppstå strider eller grensemarkeringer mellom de ulike generasjoner, de som er utdannet og de som er selvlærte, samt stridigheter omkring hvem som kan kalles en skikkelig fotojournalist. Dette kan ses mer på som en grensemarkering enn direkte kamp, men det sier likevel noe om ulikhetene som eksisterer i feltet.

Selv om fotografene i helgebilagene er deler av det samme fotojournalistiske feltet, ser hver fotograf sin posisjon som ulik fra andre aktører i feltet. Dette er et typisk trekk ved Bourdieu sitt begrep om felt. Informantene mine refererer til andre sjangere, og de distanserer seg i forhold til andre fotografer og i forhold til andre fotografiske sjangere. I kapittel fire sa redaktøren i BTMagasinet at de ikke lagde "Erna i tjern", men fotodokumentarer, mens fotografen i Magasinet sa: "I motsetning til BT er jeg ganske streng på regi". Dette viser en grensemarkering i feltet, mellom konkurrenter innenfor samme sjanger. Det finnes også markerte ulikheter mellom fotojournalistikken i helgebilag og i avis. Som det fremgikk i kapittel fem mente flere informanter at de bruker mer tid og energi på bilder i magasinene enn de gjør i avisen, og at fotojournalistikken i et helgebilag er gjennomsnittlig bedre enn i en avis.

Innspill fra andre nærliggende felt, fører også til at det i stor grad eksisterer ulike interesser, synspunkter og uttrykk i feltet. Institusjonen Fritt Ord utlyste i 2006 økonomiske midler til dokumentariske fotoprojekter. Dette var for å styrke dokumentarfotografiets stilling i Norge. Til sammen ble omkring seks millioner kroner fordelt i 2007 til 38 norske dokumentarfotografer. Resultatene ble vist på utstilling og i boken, *Norsk dokumentarfotografi i dag*, som utkom i oktober 2009 (Fritt Ord 2010). Dette er et eksempel på at dokumentarfotografier kan bli utstilt, utgitt i bøker og solgt til redaksjoner. Slik sett kan fotojournalisten anses å ha kvaliteter fra både tekstjournalistikken, kunst- og motefotografiet.

Eksempelvis kan Agnete Brun i Magasinet ses på som en fotojournalist, men i det fotojournalistiske feltet fremstår hun likevel svært forskjellig fra fotojournalisten i A-magasinet eller BTMagasinet. Dette synliggjør hvor komplekst feltet er. Det kan være at det av den grunn er vanskelig for produsentene å etablere en kunnskap om hva feltet "fotojournalistikk" egentlig innebærer, og at de derfor ikke klarer å formidle hva som er den konkrete strategien bak bildeuttrykket deres.

## 8.0 Avslutning

Produsentene av helgebilagene forholder seg lite til konkrete, skriftlige bildestrategier om deres fotouttrykk. De dyrker ulike bildeuttrykk på bakgrunn av faktorer som moderavisens tradisjoner, helgebilagets redaksjons- og leserprofil, samt personavhengige faktorer som de faste fotografenes fotostil. På bakgrunn av dette ynder helgebilagene ulike fotosjangere. A-magasinet og BTMagasinet dyrker i stor grad det journalistiske, dokumentariske reportasjefotografiet, mens Magasinets fotouttrykk skiller seg noe mer ut og er i mange tilfeller mer estetisk tilnærmet, og benytter mer arrangerte bilder.

Bildearealet i avisbilagene er større enn i moderavisene. Fotografiet er mer avgjørende for det helhetlige resultatet i et helgebilag, noe som igjen krever mye av fotojournalisten. Fotografene tenker i større grad på layout og design når de tar bilder for avismagasiner fremfor for aviser. I avismagasinene setter designet ekstra føringer for både valg av saker, den fotografiske prosessen og for det endelige resultatet.

For produsentene bak helgebilagene var ektehet en viktig fotografisk egenskap. Man kan jukse med bildene ved delvis arrangering, manipulering og montasje. Konsekvenser av juks kan gå ut over troverdigheten til bilaget, det journalistiske fotografiet og fotografen. Informantene omtalte helgebilagene sine som reportasjemagasiner. Den dokumentariske, tidkrevende fotoreportasjen er i avismagasinsjangeren svært ønsket og viktig. Trolig er det fordi helgebilagene identifiserer seg med den fotojournalistiske sjangeren som formidler journalistiske fotografier.

Om bildeuttrykket i helgebilagene har informantene en "taus kunnskap" der de vet hvordan de skal utføre jobben sin, men har vanskelig for å verbalisere den konkret. Kunnskapen har de tilnærmet seg som en lokal kunnskap ved hjelp av den interne kulturen, samt gjennom holdninger og forventninger grunnet fotojournalistikken som profesjon og felt. Man kan se på fotojournalistikken som et felt, der ulike profesjoner og fraksjoner er tilstedet. På den måten kan det være vanskelig å etablere en kunnskap om hva fotojournalistikken egentlig skal være, og at det derfor er vanskelig å sette fingeren på den spesifikke fotojournalistikken i de forskjellige magasinene.

I de journalistiske produktene helgebilag er fotojournalistikken en svært essensiell del. Det fotografiske uttrykket hos ulike magasinaktører er vektlagt og vesentlig. Dagens helgebilag og deres fotojournalistikk er på den måten preget av profesjonelle fotografer som bidrar til å forme ulike fotouttrykk. Hvordan blir veien videre for fotojournalistikken?

## **8.1 Fotojournalistikk i endring**

Gjennom hele journalistikkens historie har det skjedd endringer. Likevel hevder Martin Eide (2009:10) i boken, *Journalistiske nyorienteringer*, at dagens endringer innenfor de journalistiske nyorienteringer er mer radikale enn tidligere. Det journalistiske vil i denne sammenheng også være gjeldende for fotojournalistikken. Som nevnt tidligere er trykt presse i Norge i dag preget av avisnedgang og økonomiske problemer. Journalisten og de tradisjonelle mediene har ikke lenger noe publiseringsmonopol, og i kjølevannet av det vokser det frem nye, ulike journalistiske nyorienteringer (Eide 2009:11). Den journalistiske profesjonen er dermed truet av samfunnsmessige faktorer, som at allmennheten, ved hjelp av sosiale medier som blogger, leserbilder, mobilkameraer og nettsider, er blitt journalister, redaktører og fotografer. Dette er med på å gi den profesjonelle fotojournalisten en uviss fremtid.

I løpet av de siste årenes fotodiskusjoner har fotojournalistens fremtid vært et hett tema. Da fotofestivalen, DOK 08, ble arrangert oppstod det debatt omkring spørsmålet: Trenger vi fotografer? Det ble slått fast at pressefotografen har mistet noen fortrinn i form av leserbilder og ny teknikk, men det ble også pekt på områder der fotojournalisten er lite truet; god featurefoto, teknisk kompliserte oppdrag, akkrediteringsarrangementer og planlagte nyhetsreportasjer (Journalisten 2008). Det er i stor grad disse sjangerne som blir benyttet i helgebilag i dag. Helgebilagene støtter altså de bildesjangerne som fotojournalisten enda ikke er truet av. Det fotofaglige i avismagasinet kan på den måten anses som å hovedsakelig være en scene for profesjonelle fotojournalister, fremfor en arena for leserbilder. Redaktøren i BTMagasinet understreket dette: "Leserbilder brukes aldri i magasinet. Det skal være litt stas å få bildet sitt på trykk i BTMagasinet". Bildesjefen i Dagbladets Magasinet uttalte: "Magasinet bør ha bilder som du kunne tenke deg å henge opp på veggen". Helgebilagene er i så måte med på å holde liv i fotojournalisten og dens kreative tilnærming.

På den andre siden kan man også se en tydelig økning av innkjøpte bilder i pressen, blant annet grunnet avisenes økonomiske situasjon. Magasinredaktøren i A-magasinet uttalte at: ”I det øyeblikket du må sette deg i et fly vil det nesten alltid være billigere å kjøpe bilder.” Flere av informantene mente at det i mange tilfeller var positivt med innkjøpte bilder, grunnet variasjon i bilaget. Alle de tre utgavene jeg presenterte innledningsvis benytter innkjøpte bilder i større eller mindre grad, enten av større internasjonale byråer eller frilansere. I eksempelet fra A-magasinet er forsiden kjøpt fra billedbyrået ISTOCK, og *fotoreportasjen* deres består av bilder fra byrået VII. Fotografen i A-magasinet fortalte:

Vi kjøper inn mer stoff nå enn vi har gjort før. Det er dyrere å bruke meg enn å leie inn en frilanser. Så jeg blir satt på de store tingene som jeg kan jobbe med innenfor arbeidstidrammene mine og helst i nærmiljøet. Så det begrenser seg veldig for meg sånn sett. Jeg har de siste to tre årene gjort veldig mye utenlands, og det er det brå brems og håndbrekk på nå.

Informanter fra alle tre avisbilag fortalte at de reiste mindre nå enn før, noe som vil si at utenlandsreportasjer ofte blir kjøpt inn. Uavhengig av om bildene blir tatt av fast ansatte eller ei, krever helgebilagene høy fotojournalistisk kvalitet, siden bildene er både viktige og vektlagte.

Ved dagens papiravissituasjon og ved den tekniske utviklingen kan man forutse noen scenarioer. Fotojournalisten er en truet dyreart. Papiravisbransjen får stadig dårligere råd og færre lesere, noe som resulterer i at det må tråkkes nye veier og tenkes nytt. I Sven Egil Omdal (2010) sin artikkel om avisdøden mener han, som skrevet i første kapittel, at en fare med papiraviskrisen vil være å miste den viktige journalistikken som ofte krever investering i tid og reiser. Den dokumentariske fotoreportasjen er en del av denne betydningsfulle journalistikken som kan gi ny innsikt og unike skildringer.

Det er vanskelig å vite hvor veien kommer til å gå videre for fotojournalisten. Omdal mener at en løsning for å beholde viktig journalistikk nettopp kan være å satse på såkalt journaliststøtte fremfor pressestøtte i fremtiden. Prinsippet bak en slik journaliststøtte kan også trekkes mot fotojournalisten. Et steg i den retningen er eksempelvis Fritt Ord sitt økonomiske bidrag til dokumentariske fotoprojekter. Stipendene resulterte i unike reportasjebilder fra både kjente og ukjente fotografer, som avishus i dag ikke har økonomisk mulighet til å produsere selv. Mange av fotografene som fikk støtte har i ettertid solgt bildeprosjektene til ulike redaksjoner, og da spesielt til helgebilag. Et svært passende

utstillingsvindu for denne bildesjangeren er nettopp avismagasinet. På den måten kan for eksempel den enkelte fotojournalist fortsette å produsere gode fotoreportasjer, for så å selge til fotoarenaer som avismagasiner. I et slikt tilfelle blir det spennende å se om bildeuttrykket i magasinene fortsatt vil være særegne, eller om den spontane ulikheten i bildebruken i fremtiden vil svinne hen.



## 9.0 Kilder

### 9.1 Litteraturliste

- Bang, Tor. 2006. *Makt og spinn i mediene*. Oslo: Abstrakt forlag
- Barthes, Roland. 2001. *Det lyse rommet*. Oslo: Pax Forlag A/S
- Bech-Karlsen, Jo. 2000. *Reportasjen*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bourdieu, Pierre. 1998. *Om fjernsynet*. Oslo: Gyldendal.
- Brurås, Svein. 2000. *Etikk for journalister*. 3 utgave. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Bratlie, Tom Henning og Næss, Anne Elisabeth. 1999. *Desken- den kreative bildebeskjærer*. Akademisk avhandling, fotojournalistutdanningen ved HiO.
- Eide, Martin. 2002. *Nyhetens interesse. Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. 3. opplag. Oslo: Universitetsforlaget
- Eide, Martin (red). 2009. *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo: Spartacus Forlag AS
- Gentikow, Barbara. 2005. *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Gripsrud, Jostein. 2002. *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hovden, Jan Fredrik. 2001. Etter alle journalistikkens regler i *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Red. Eide, Martin. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Hovden, Jan Fredrik. 2008. *Profane and Sacred: A Study of the Norwegian Journalistic Field*. dr.polit.-graden ved Universitetet i Bergen
- Hågvar, Yngve Benestad. 2007. *Å forstå avisa. En innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Johannessen, Kjell S. 2000. Kunnskapens ulike artikulasjonsmod, i: *Uniped* 3/2000: 23-37
- Kjeldsen, Jens E. 2006. *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag AS
- Kvale, Steinar. 2001. *Det kvalitative forskningsintervju*. 10. opplag. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Larsen, Peter og Lien, Sigrid. 2007. *Norsk fotohistorie. Fra Daguerreotypi til digitalisering*. Oslo: Det Norske Samlaget
- Larsen, Peter. 2010. Bidrag til Guri Hjeltnes (red): 1950-2010: *Inn i medievrømmelen*, bd 3

av Norsk Presses historie, 1763-2010 (Under utgivelse).

Ottosen, Rune, Røssland, Lars Arve og Østbye, Helge. 2002. *Norsk pressehistorie* Oslo: Det Norske Samlaget

Peirce, Charles S. 1958. *Collected Papers*. Cambridge: Harvard University Press

Pettersen, Frode. 2001. *Fotojournalisten. Praktisk fotojournalistikk*. 2. utg. Kristiansand: IJ-forlaget.

Roksvold, Thore (red). 1997. *Avissjangre over tid*, Fredrikstad: Institutt for journalistikk

Ryen, Anne. 2002. *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget

Sivertsen, Erling. 1994. *Norsk pressefotos. En kort historikk*. Fredrikstad: Norsk institutt for journalistikk.

Sørensen, Bjørn. 2001. *Å fange virkeligheten. Dokumentarens århundre*. Oslo: Universitetsforlaget.

Sætre, Thorun. 2007. *Livsstil og helgebilag. Magasinet som journalistisk produkt*. Akademisk avhandling, Universitetet i Oslo.

Ørstavik, Linda Johnsen. 2009. *Magasinflom i norsk presse- et blikk på magasinsatsinger i Aftenposten, Dagens Næringsliv, Dagbladet og VG. Analyse av A-magasinet, D2, Magasinet, VG Helg og VG7 i 2008*. Akademisk avhandling, Universitetet i Oslo

Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut, Larsen, Leif Ove. 2002. *Metodebok for mediefag*. 2.utgave, Polen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Østbye, Helge og Schwebs, Ture. 1999. *Media i samfunnet*. 4.utgave. Oslo: Det norske samlaget..

Wells, Liz. 2009. *Photography. An critical introduction*. Fourth edition. London and New York: Routledge.

### **Nettdokumenter:**

Aftenposten. 2010a. Annonseweb. Tilgjengelig:  
<http://bedrift.aftenposten.no/kategori/23/aftenposten-morgen.html>. (4.9.2009)

Aftenposten. 2005a. Nytt A-magasin- for tredje gang! Tilgjengelig:  
<http://www.aftenposten.no/fakta/innsikt/article1105732.ece> (4.9.2009)

Aftenposten. 2005b. Navnet blir A-magasinet. Tilgjengelig:  
[http://www.aftenposten.no/kul\\_und/article1103914.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/article1103914.ece) (9.10.2009)

- Aftenposten. 2010b. Hva er det med A-magasinet? Tilgjengelig: <http://bedrift.aftenposten.no/kategori/21/a-magasinet.html?BMFRONT=4d0c71879700138004c5b6c698bc951f> (8.9.2009)
- Bergens Tidende. 2010a: Visjon, verdier og samfunnsengasjement. Tilgjengelig: <https://kundesenter.bt.no/om-bt/visjon-og-verdier/> (11.11.2009)
- Broady, Donald. 1987. Kulturens felt. Om Pierre Bourdieus sociologi. Tilgjengelig: <http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.html> (19.5.2010)
- Dagbladet. 2007. Dagbladet avis. Tilgjengelig: [http://annonseinfo.dagbladet.no/cms/annonse2/cms.nsf/\\$all/1B7E770E69F11670C125751C0052FEAA?open&qm=wcm\\_2,3,0,0](http://annonseinfo.dagbladet.no/cms/annonse2/cms.nsf/$all/1B7E770E69F11670C125751C0052FEAA?open&qm=wcm_2,3,0,0) (6/5-2010)
- Dagbladet. 2010. Magasinet. Tilgjengelig: [http://annonseinfo.dagbladet.no/cms/annonse2/cms.nsf/\\$all/BEDF49CA35CD9869C12572F9003F3026](http://annonseinfo.dagbladet.no/cms/annonse2/cms.nsf/$all/BEDF49CA35CD9869C12572F9003F3026) (29)5.2010)
- Foto.no. 2006. Diskusjon: Dagens Næringsliv og sminket foto. Tilgjengelig: <http://foto.no/cgi-bin/diskusjon/lesTraadHier.cgi?id=230530> (12.2.2010)
- Foto.no. 2010. Skoler med fotoutdanning. Tilgjengelig: <http://foto.no/cgi-bin/foreninger/oversikt.cgi?foreningstype=5> (21.5.2010)
- Fritt ord. 2010. Dokumentarfotografi. Tilgjengelig: <http://www.frittord.no/prosjekter/category/dokumentarfotografi/> (3.5.2010)
- Hausken, Liv. 2001. Fotografi. Utdanning og formidling, Norsk Museumsutvikling 2:2001, Rapport fra Landskonferansen 2000, Oslo: Norsk Museumsutvikling: 7-14 Tilgjengelig: <http://www.media.uio.no/personer/lhauske/pdfs/artikkel-foto-museum.pdf> (11.12.2009)
- Journalisten. 2008: Tror på fotojournalistikken. Tilgjengelig: <http://www.journalisten.no/story/51280> (1.12.2009)
- Journalisten. 2010a. Inntekstfall og nye kutt. Tilgjengelig: <http://www.journalisten.no/story/60237> (17.4.2010)
- Journalisten. 2010b. Løssalgsavisene i fritt fall. Tilgjengelig: <http://www.journalisten.no/story/60515> (5.5.2010)
- Journalisten. 2010c. Dagbladet vil legge ned fotoavdelingen. Tilgjengelig: <http://www.journalisten.no/story/59997> (24.4.2010)
- Lundh, Karl Henrik. 2004. Essay. Det digitale fotografiet. Galleri Lundh. Kunstfotogalleriet. Tilgjengelig: [http://www.kunstfotogalleriet.no/skrifter/essay\\_digitalfoto.htm](http://www.kunstfotogalleriet.no/skrifter/essay_digitalfoto.htm). (20.3.2010)
- Medienorge. 2010a. Fakta om norske massemedier. Tilgjengelig: <http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&aspekt=&queryID=353> (15.4.2010)

MedieNorge. 2010b. Lesertall for norske aviser- resultat. Tilgjengelig:  
<http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&aspekt=&queryID=273>  
(23.04.10)

MedieNorge. 2010c. Bergens Tidende. Tilgjengelig:  
<http://www.medianorge.no/Mediehusene/bt/> (28.5.2010)

Norsk Presseforbund. 2006. Vær-varsom-plakaten. Tilgjengelig:  
[http://presse.no/Pressens\\_Faglige\\_Utvalg\\_PFU/Var\\_Varsom-plakaten/](http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/) (17.2.2010)

Omdal, Sven Egil. 2010. Avisdøden. Artikkel i Samtiden nr. 1/2010. Tilgjengelig:  
<http://somedal.posterous.com/avisdden> (27.4.2010)

Scanpix Norge. Firmaet. Tilgjengelig:  
<http://www.scanpix.no/spWebApp/view.action?page=firmaet> (30.04.2010)

Schibsted. 2010a: Om Aftenposten. Tilgjengelig:  
[http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN\\_5512&MAIN\\_5512=5594:18932::0:5581:4:::0:0](http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN_5512&MAIN_5512=5594:18932::0:5581:4:::0:0) (12.3.2010)


Store Norske Leksikon. 2010. Tradisjon. Tilgjengelig:  
[http://www.snø.no/tradisjon/emner/overf%C3%B8rt\\_gjennom\\_tid](http://www.snø.no/tradisjon/emner/overf%C3%B8rt_gjennom_tid) (2.5.2010)


Verdens Gang. 2005: Den norske magasinkrigen. I dag: A-magasinet I morgen: VGHelg.  
Tilgjengelig: <http://www.vg.no/rampelys/artikkel.php?artid=108587> (3.10.2009)



Årsrapport for Bergens Tidende. 2004. Tilgjengelig:  
[http://images.bt.no/btno/multimedia/archive/00494/\\_rsrappBT\\_2004\\_494251a.pdf](http://images.bt.no/btno/multimedia/archive/00494/_rsrappBT_2004_494251a.pdf)  
(31.8.2009)

## Vedlegg

Elektronisk post. 2009. Ragnhild Holmen. Mediebedriftene. (30.04.2009)

Home Profile People Mail Photos More ▼ MSN ▼ Search the web 

New | Delete Junk | Mark as ▼ Move to ▼ | 

Reply Reply all Forward |  

---

**FW: SV: SV: Søndagsutgaver**

From: **Ingvil Oda Kjørholt** (ingvil\_oda@hotmail.com)  
Sent: Saturday, May 22, 2010 2:27:50 PM  
To: ingvil\_oda@hotmail.com

---

16 helgebilag 30 april 2009.

---

Subject: SV: SV: Søndagsutgaver  
Date: Thu, 30 Apr 2009 13:41:40 +0200  
From: Ragnhild.Holmen@mediebedriftene.no  
To: ingvil\_oda@hotmail.com

1 avis til som har helgebilgad, så da blir det 16. Hver avis har ett helgebilag, så det blir det samme.

Hilsen  
Ragnhild

-----Opprinnelig melding-----  
**Fra:** Ingvil Oda Kjørholt [mailto:ingvil\_oda@hotmail.com]  
**Sendt:** 30. april 2009 13:18  
**Til:** Ragnhild Holmen  
**Emne:** RE: SV: Søndagsutgaver

Elektronisk post. 2010. Jon Terje H. Hansen. Bildesjef i Magasinet. (20. 01.2010)

Home Profile People Mail Photos More ▼ MSN ▼ Search the web

New | Delete Junk | Mark as ▼ Move to ▼ | 

Reply Reply all Forward |  

---

**Ad: FW: Ad: RE: Ad: Avismagasinsjangeren og foto**

From: **Jon Terje H. Hansen** (jon.terje.h.hansen@dagbladet.no)  
Sent: Wednesday, January 20, 2010 9:57:00 AM  
To: Ingvil Oda Kjørholt (ingvil\_oda@hotmail.com)

---

Hei Ingvild  
Såvidt meg bekjent har vi ingen dreiebok for bildebruk i Magasinet. Vi har derimot en deskmanual for hvordan Magasinet skal designes. Denne kan jeg dessverre ikke sende ut av huset.

Vennlig hilsen  
\*\*\*\*\*  
Jon Terje Helligren Hansen  
Fotosjef/ Dagbladet  
tlf: +47 970 20 995  
\*\*\*\*\*

## **Intervjuer**

Bjørge, Stein J. Fotograf i A-magasinet. Intervju utført i Oslo. 14.10.2009

Brun, Agnete Fotograf i Dagbladets Magasinet. Intervju utført i Oslo. 13.10.2009

Hansen, Jon Terje Hellgren. Bildesjef i Dagbladet. Intervju utført i Oslo. 12.10.2009

Hanssen, Stig B. Bildesjef i A-magasinet. Intervju utført i Oslo. 14.10.2009

Hovden, Anne. Magasin- og organisasjonsredaktør i Bergens Tidende. Intervju utført i Bergen. 02.10.2009

Kilvik, Anne Britt. Bildesjef i Bergens Tidende. Intervju utført i Bergen. 05.10.2009

Lillebø, Jan M. Fotograf BTMagasinet. . Intervju utført i Bergen. 06.10.2009

Stavrum, Kjersti Løken. Ansvarlig redaktør for A-magasinet. Intervju utført i Oslo. 14.10.2009

Thronsen, Jane. Redaktør for Dagbladets magasinportefølje. Intervju utført i Oslo. 12.10.2009

## **Intervjuguide:**

Spørsmål til alle informantene

### **Bakgrunnsinfo**

Hva slags utdanning?

Føler du utdannelsen har hjulpet deg? Hvordan da? Har du bruk for det du lærte nå?

Praksis? Erfaring?

Hvor lenge har du jobbet her?

### **Generell strategi**

Har dere en bildestrategi i magasinet?

Hva går den eventuelt ut på?

Hvordan jobber du ut i fra en konkret bildestrategi i magasinet ditt? Hvordan følger du den?

Hvordan tror du de ansatte forholder seg til den?

### **Personlige bildepreferanser**

Hva vil du si er din favoritt bildetype privat?

Hva slags bildetyper syntes du ikke så mye om?

Hva definerer du som et godt bilde?

Hva betyr et bilde for deg?

Hva syntes du er det viktigste et bilde kan formidle?

Hva tror du hadde vært annerledes, bildemessig, i magasinet hvis det hadde vært en annen i din jobb? Hva er ditt særpreg?

### **Magasiner som brand, magasinenes identitet**

Hvordan vil du kategorisere de ulike bildetyperne dere har i magasinet?

Hvorfor mener du at bildene er så viktige her?

Hvor fornøyd er du med bildebruken i magasinet ditt?

Hva mener du kunne vært bedre med tanke på bilder i magasinet?

Hvordan mener du bildene bidrar til å gjøre magasinet attraktivt?

Hva mener du er den viktigste grunnen til at dere bruker bilder?

Hva slags bildetyper er dere sterke på?

Hvilke bildetyper mener du dere burde være sterkere på?

Hva slags bildetype prioriterer dere mest i magasinet?

Kan du si noen ord du mener er beskrivende for bildehelheten i deres magasin?

I hvor stor grad vektlegger du saker ut fra de visuelle mulighetene?

### **Trykk**

Er du fornøyd med deres trykk?

Kunne magasinet vært i samme trykk som avisen?

Hvorfor ikke?

Har det skjedd at utvalget av et bilde har vært ganske tilfeldig?

Husker du forrige gang du var i tvil hvilket bildet som skulle publiseres?

Kan du fortelle? Hva gjorde at du valgte det du valgte?

### **Avis vs. magasin**

Mener du det er forskjell på bildeprioriteringen i avis og i avisbilag?

Hvordan?

Hva skiller en god og en dårlig magasinfotograf?

Hvordan skiller en magasinfotograf seg ut fra andre fotografer?

Mener du det er forskjell på bildebruken i avis og i avisbilag?

Hvordan?

Hva er forskjellen på å jobbe i avis og magasin?

Hva er fordelene med å jobbe som magasin fotograf fremfor avis?

Hva er fordelen med å ta bilder for avis?

Mener du at mye av æren for bra bilder er på grunn av fotografens kunnskap? Hvordan?

### **Magasin vs. andre magasiner:**

Hvordan mener du at dere skiller dere ut i forhold til bildebruk i andre magasiner?

Ser dere i de andre bilagene? Hva syntes du om de?

Mener du at dere er i konkurranse med noen andre?

Hender det at dere tar ideer fra de andre bilagene?

Kan du huske et eksempel der du ble inspirert av et annet magasin?

I hvor stor grad vektlegger du saker ut fra de visuelle mulighetene?

Hvordan forbereder man et godt bilde?

Husker du forrige gang du var i tvil hvilket bildet som skulle publiseres?

Kan du fortelle? Hva gjorde at du valgte det du valgte?

### **Cover**

Hvordan foregår utvelgelsen av forsidebilde?

Hvilke faktorer er viktige?

### **Reportasjebilder**

Hva mener du er definisjonen på et reportasjebilde?

Hva er et godt reportasjebilde?

Hvordan?

Hva skal reportasjebildet formidle til publikum?

Hvilket reportasjebildet liker du best i xx utgaven av deres magasin?

### **Konkrete magasin:**

Hva er grunnen til at dere bruker et så stort bilde her til denne reportasjen?

Hvorfor de satset på det og det?

Hvorfor har dere så mye bildene fysisk i magasinet?

Hva betyr bildets plassering på siden?

På den enkelte side i magasinet; hvordan plasseres bildene?

Hvordan plasseres bildene kronologisk i avisen? Hvordan pleier du å tenke om det? Hvor viktig vil du si at det er med størrelsen på bilder i magasinet?



Hva er funksjonen til dette lille bildet?

Hva er funksjonen til et stort bilde?

Mener du det er sammenheng mellom bildestørrelse og kvaliteten på teksten?

### **Kampen om publikum**

Hva ved et bilde tenker du er attraktivt for leseren å se?

Hva ved et bilde er viktig å tenke på for å beholde lesere?

Tror du bilder kan gi økt salg?

Hvordan da?

Hva slags type bilder mener du selger best?

Hva slags følelser tror du er det viktigste å skape hos leser for å selge?

Hvorfor?

Kan du huske forrige gang du tenkte på ønsket om økt salg når du vurderte et bilde? Hvordan tenkte du da?

Hvor viktig tror du bilder er i forhold til økt salg?

Hva er ditt personlige syn på hvordan bilder kan bidra i kampen om publikum?

Hva mener du er den viktigste hensikten med bilder (øke salg, underbygge saken, gi konsumenten positiv følelse)?

Har du noen konkrete eksempler der bilder har gitt økt salg i deres magasin?

### **Før og nå**

Hvordan er bildenes betydning i dag i forhold til når dere startet magasinet?

Hva har endret seg i forhold til bildebruken hos dere de siste årene?

Avisene er i nedgangstider, hva slags konsekvenser får det for bildene i ditt magasin?

Kvalitet, prioritet, oppkjøping.

Hvordan mener du at bildeprioriteringen endrer seg i nedgangstider?

I oppgangstider?

Hvordan mener du at konkurransen på nett påvirker deres bildebruk?

Nettutgaven av avisen og magasinet, hva er forskjellen i bildebruk?

Syntes du at de utfyller hverandre i praksis?

Hva blir de største utfordringene for avismagasiner bildemessig i fremtiden?

### **Tilleggsspørsmål til redaktører og bildesjefer**

#### **Produksjonsprosess/beslutningsprosess**

Hvor stort er opplaget?

Hva er budsjettet på?

Hva slags fotografer har dere? Frilanser? Kommer fra avisen?

Bildene dere trykker i magasinet, hvor kommer de fra?

Hva er den viktigste grunnen til at dere kjøper bilder?

Kan dere komme med innspill på de bildene dere kjøper, eller er de ferdig laget?

Hvor lang tid har dere på å produsere et magasin?

Hvem får ofte ideene til saker? Journalistene? fotografene?

## **Tilleggsspørsmål til fotograf:**

### **Produksjonsprosess**

Hvordan forbereder du deg til en reportasjetur?

Hvordan produserer du et bilde?

Hvor mange bilder tar du i gjennomsnitt pr reportasje?

Hvor mye tid til etterbehandling bruker du?

Hvor går grensa ved hva som er lov?

Kan du fortelle om en situasjon der du handlet på kanten?

Er det forskjell på å ta bilder for magasinet nå og da du begynte? Hva?

Hvordan er bildenes betydning i dag i forhold til når dere startet magasinet?

Avisene er i nedgangstider, hva slags konsekvenser får det for bildene?

Syntes du at du får anledning til å lage de bildene du vil?

Er magasinet din mulighet til å lage de bildene du helst vil ta?

Føler du at du har noen spesielle kjennetegn i bildene dine?

Hvordan forbereder du deg til et foto?

Kan du se for deg det siste bildet du tok som du er fornøyd med?

Kan du beskrive så detaljert som mulig hvordan du tenkte da du tok det?

Har du noen gang tenkt bevisst på hvordan bildet ditt kan bidra til å gjøre magasinet mer populært?

Hva slags bilder foretrekker du å fremstille i magasinet?

Positivt/negativt med det?

Får du klare restriksjoner fra bildesjef/redaktør?

Vet du hva de over deg vil like eller ei?

Er det prestisje å jobbe her?

Rolf M. Aadgard (fotograf i A magasinet fra 79-93) sa det var det gjeveste medium en fotograf kunne jobbe i den gangen, hva tenker du om det å jobbe her i dag

Har du tenkt at du kan oppnå mer som fotograf?