

Fotojournalistikk på internett

En studie av fotojournalister og fotografier i norske nettaviser



Ingrid Wollberg

Masteroppgave i medier og kommunikasjon

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Universitetet i Bergen

Våren 2022

Sammendrag

Fotojournalistikk er visuell journalistikk som gjennom fotografi og video forteller en historie, eller formidler et budskap. Som fotojournalist skal man skildre og dokumentere virkeligheten med bilder. I fotojournalistikken er ikke et bilde "bare et bilde", men noe som dokumenterer en virkelighet, supplerer en skriftlig tekst, eller forteller en helt egen historie.

Denne oppgaven tar for seg fotojournalistikkens historie, og bruk av fotografiet i nyhetsmediene. Ved hjelp av intervjuer med fotojournalister i Schibsted-avisene VG og Aftenposten, og en frilanser, innhentes materiale som kan fortelle hvordan fotojournalisten og hans/hennes fotografi har endret seg i takt med den digitale medieutviklingen. Oppgaven analyserer dagens forutsetninger for fotojournalistikk, og undersøker hvordan fotojournalistens redaksjonelle rolle har endret seg. Avslutningsvis tar oppgaven for seg fotografiet, og undersøker hvordan det brukes i den moderne journalistikken på internett.

Den digitale utviklingen og innovasjoner på markedet har endret arbeidshverdagen til fotojournalister i norske mediehus. Det dreier seg om flere plattformer å levere på, en kontinuerlig deadline, og et nytt fokus på digitale flater. Studien viser at mediene i dag har blitt stadig mer kommersielle. Dette kan gå på bekostning av utførelsen av samfunnsoppdraget. Underholdningsverdien og klikkvennligheten til sakene og de tilhørende bildene kan bli viktigere enn den visuelle fremstillingen og informasjonsformidlingen. Det er et kontinuerlig behov for visuelt innhold, som gir et økende behov for nye fotografer og journalister som kan levere dette innholdet. De ulike virksomhetene får stadig nye konkurrenter, både i form av såkalte "borgerjournalister", konkurrerende mediehus, og ny teknologi. Det opprettes nye stillinger og digitale satsinger i håp om å vinne kampen om folks tid i dagens multimediale samfunn.

Forord

Det siste året har gått utrolig fort, samtidig som det har vært en evighet. Det er i hvert fall slik det føles. Jeg har ledd, jeg har grått, vært motivert og frustrert. Sist, men ikke minst: Jeg har skrevet en hel masteroppgave!

Det hadde aldri gått uten alle de fine folkene jeg har rundt meg. Jeg vil først og fremst takke min veileder Knut Helland. Takk for at du har motivert meg, og ledet meg inn på riktig vei når jeg har skrevet meg vill. Du har virkelig sett og forstått meg, og sammen har vi fått til mye. Takk for alle de fine samtaler vi har hatt. Jeg var virkelig heldig som fikk deg som veileder! Videre må jeg takke de flinke fotojournalistene som har stilt opp på intervju, og delt sine refleksjoner og tanker med meg. Det har skapt helt unike innsikter, som har vært gull verdt i denne oppgaven. Jeg må også få takke mine sjefer i TV 2, Therese og Christine. Takk for at dere har tilrettelagt arbeidshverdagen min, slik at jeg fikk tiden jeg trengte for å fullføre mastergraden. Og tusen hjertelig takk for all tilliten dere viser meg hver dag, og mulighetene dere gir meg. Jeg gleder meg veldig til å endelig kunne begynne 100% hos dere nå!

Jeg vil også gjerne takke min kjæreste Arve. Takk for at trodde på meg når jeg ikke gjorde det selv, og pushet meg til å fortsette når jeg egentlig bare ville gi opp. Tusen takk for at jeg alltid kan regne med deg, du er best. Helt til slutt vil jeg takke mine nydelige foreldre, Karen og Frode. Uten dem ville jeg aldri vært der jeg er i dag. Tusen takk for at dere satt av timevis til å korrekturlese oppgaven min. Jeg vet at dere er travle, og setter så utrolig pris på at dere alltid prioriterer meg når jeg trenger dere.

Ingrid Wollberg

Bergen, 31.05.2022

Innholdsfortegnelse

KAPITTEL 1: INNLEDNING	6
1.1 PROBLEMSTILLING OG OPPGAVENS GANG	7
KAPITTEL 2: FOTOJOURNALISTIKK OG DIGITALISERING	10
2.1 KORT OM FOTOJOURNALISTIKKENS HISTORIE	10
2.1.1 Fotografiet.....	11
2.1.2 Fotografens utvikling	13
2.2 TIDLIGERE FORSKNING	14
2.3 OPPSUMMERING	16
KAPITTEL 3: ANALYTISKE PERSPEKTIVER	17
3.1 JOURNALISTIKKENS SAMFUNNSOPPDRAG.....	17
3.1.1 Hva er journalistikk?.....	17
3.1.2 Ethiske normer for samfunnsansvaret	18
3.1.3 Informere eller underholde?	19
3.2 DIGITALISERING OG JOURNALISTISKE NYORIENTERINGER.....	22
3.2.1 Det digitale fotografiet.....	23
3.2.2 Nettbrettet og nyhetsapplikasjoner.....	24
3.2.3 Multimedia.....	26
3.2.4 Innovasjonsteori	26
3.3. OPPSUMMERING	28
KAPITTEL 4: ANALYTISKE DIMENSJONER	29
4.1 DAGENS FORUTSETNINGER FOR FOTOJOURNALISTIKK	29
4.1.1 Teknologisk innvirkning på journalistikken	29
4.1.2 Overvåking og clickbait.....	31
4.2 FOTOJOURNALISTENS POSISJON	32
4.2.1 Borgerjournalister.....	33
4.2.2 Forholdet mellom journalist og fotograf.....	34
4.2.3 Tilstedeværelse	34
4.2.4 Tid.....	36
4.2.5 Fotojournalistikk som yrke.....	36
4.3 FOTOGRAFIET SOM VIRKEMIDDEL	37
4.3.1 De private bildene.....	37
4.3.2 Å fortelle med bilder	38
4.3.3 Fotohistorien.....	38
4.3.4 Hvordan fotografiet kan gjøre en forskjell	39
4.3.5 Bildekomposisjon	41
4.3.6 Det digitale utstyret og manipulering	43
4.4 OPPSUMMERING	44
KAPITTEL 5: METODISK TILNÆRMING	45
5.1 KVALITATIVE INTERVJUER	45
5.1.1 Empirisk metode og kildekritikk.....	46
5.1.2 Delvis strukturert samtale	47
5.1.3 Ethiske aspekter.....	48
5.1.4 Validitet og reliabilitet.....	48
5.2 UTVALG AV INFORMANTER	50
5.3 BIOGRAFIER, PRESENTERE INFORMANTENE.....	50
5.3.1 Thomas, bildesjef i VG	51
5.3.2 Torbjørn, visuell nyhetsleder i Aftenposten	51
5.3.3 Stein, fotograf i Aftenposten.....	52
5.3.4 Espen, bildesjef i VG.....	52
5.3.5 Andrea, frilansfotograf.....	53
5.4 INTERVJUGUIDEN OG GJENNOMFØRING.....	53

5.4.1 Forberedelser.....	53
5.4.2 Gjennomføring av intervjuene.....	54
5.5 BEARBEIDING AV MATERIALET	54
5.5.1 Tolkning av data	55
5.6 OPPSUMMERING	56
KAPITTEL 6: DAGENS FORUTSETNINGER FOR FOTOJOURNALISTIKK.....	57
6.1 SNUDD PÅ HODET: DIGITALT FØRST	57
6.1.1 Innhold til flere flater.....	59
6.1.2 Ingen deadline lenger	60
6.2 FOTOGRAFTITTELEN	62
6.2.1 Black Lives Matter.....	64
6.2.2 Arbeidsmarkedet.....	65
6.3 MÅLEVERKTØY	66
6.3.1 Bildenes relevans i artikkelen.....	67
6.4 BILDEBRUKENS INNVIRKNING PÅ ANTALL KLIKK	69
6.4.1 Hvor går grensen til clickbait?.....	70
6.5 OPPSUMMERING	71
KAPITTEL 7: FOTOJOURNALISTENS REDAKSJONELLE ROLLE	72
7.1 HVA ER EN GOD FOTOJOURNALIST?.....	72
7.1.1 Fotojournalistens personlighet og egenskaper.....	73
7.1.2 «Aldri undervurder den første blåveisen»	74
7.1.3 Bruke tid	75
7.2 EN POSISJON MAN MÅ TA	78
7.3 HVORDAN UTØVES SAMFUNNSOPPDRAGET?	80
7.4 OPPSUMMERING	81
KAPITTEL 8: FOTOGRAFIET SOM VIRKEMIDDEL.....	82
8.1 DEFINISJONEN AV ET GODT BILDE	82
8.1.1 Å fortelle en historie med bilder	84
8.2 MANIPULERING AV BILDER	85
8.3 EN NY MÅTE Å FOTOGRAFERE PÅ?	87
8.3.1 Fremtidens visuelle historiefortelling	89
8.4 ER BILDENE I STØRRE GRAD KOMMERSIELLE?	90
8.4.1 Det fascinerende fotografiet	92
8.5 OPPSUMMERING	92
KAPITTEL 9: AVSLUTNING	93
KAPITTEL 10: LITTERATURLISTE.....	96
VEDLEGG	100

Kapittel 1: Innledning

Forutsetningene for å drive med journalistikk forandrer seg stadig. Det samme gjør fotojournalistikkens posisjon i samfunnet og arbeidsoppgavene i mediehusene. I denne oppgaven vil nyhetsfotografiet og fotojournalisten i digitale redaksjoner stå i fokus. For å avgrense oppgaven har jeg fokusert på stillbildet og nettavisene det distribueres på foran videobilder. Jeg skal undersøke hvordan fotojournalisten og fotografiet har utviklet seg i takt med den digitale medieutviklingen. Det oppdages stadig nye måter å fotografere og dele bilder på. Mulighetene til fotojournalistene blir større og større, samtidig som det dukker opp nye og mer omfattende utfordringer. Som fotojournalist i TV 2 Nyhetene siden 2019, har jeg allerede vært med på omfattende endringer innenfor yrkesretningen som fotojournalist. Det forteller noe om hvor raskt endringer skjer i mediehusene i Norge. I tråd med at den digitale verden utvikler seg, og at mediene stadig vokser, blir også yrkesveiene til dem som arbeider der forandret.

Da jeg som bachelorstudent startet min praksisperiode hos TV 2 i september 2019, lærte jeg hovedsakelig å filme og redigere ordinære nyhetsreportasjer, såkalte “VB-er”. Jeg lærte å lage lineært innhold til TV-skjermen for en av Norges største medievirksomheter. Det hendte jeg hadde med et lite kamera ut på opptak for å ta noen stillbilder i tillegg. Men stillbildene var lite i fokus hos virksomheten på denne tiden. Man snakket heller ikke særlig om innhold til digitale plattformer, i form av egne stillbilder og videovinklinger fokusert mot internett. Derimot brukte man ofte det samme innholdet som ble sendt på TV på internett, uten å omformater det særlig. Skjermbilder fra videoopptak til TV-reportasjer var ikke uvanlig å se i dårlig oppløsning på internett.

Mønsteret var tydelig: TV var fokuset til TV 2, og nettinholdet kom som nummer to. Grunnen til at jeg nevner dette, er at det er inspirasjonskilde for min nysgjerrighet, og derfor opphav til denne oppgaven. I løpet av årene fra jeg startet i TV 2 i 2019 og fram til nå, har jeg vært vitne til en merkbart endring i mediebransjen. En endring som har vært spennende å ta del i. Nå skal man nemlig også i TV 2 satse på nettavisene, og det visuelle på internett blir vel så viktig som TV-reportasjen. Nå er stillbildene mer i fokus, og det stilles krav til fotografene om at de også skal ta stillbilder til nett når de er ute på opptak med en journalist. Nye stillinger og redaksjoner har blitt etablert i organisasjonen, og fokusområdene er snudd på

hodet. Endringsprosessen TV 2 har hatt i løpet av den korte perioden jeg har vært ansatt i virksomheten sier mye om hvor raskt de digitale mediene utvikler seg i Norge, og har inspirert meg til å skrive denne masteroppgaven. Dette er en utvikling jeg ønsker å finne ut mer om.

Som fersk fotojournalist ble jeg interessert i fotojournalistens rolle i medielandskapet, og nysgjerrig på hvordan den har endret seg over tid. Derfor ønsker jeg å forske på profesjonelle fotojournalisters forutsetninger og redaksjonelle rolle i to andre store norske mediebedrifter: Aftenposten og VG. Disse avisene er begge eid av Schibsted, og startet den digitale storsatsingen på internett før TV 2. Ved å innhente informasjon og refleksjoner fra informanter innenfor fotojournalistikken i to av Norges største mediehus, i tillegg til en ekstern frilanser, skal jeg undersøke fotojournalistikken Schibstedavisene utøver på internett, og bruken av det digitale fotografiet.

Både VG og Aftenposten startet som papiraviser, og har gjort det stort på internett i mange år. Jeg ønsker å finne ut hvordan de deltar i kampen om folks oppmerksomhet i dagens multimediale samfunn, og hvordan fotojournalistene og det visuelle spiller inn i denne kampen. Denne masteroppgaven undersøker hvordan måten å fotografere på og selve fotografiet endrer seg i takt med den digitale utviklingen, samt hvordan fotojournalistens fremtid kan bli som følge av disse endringene.

1.1 Problemstilling og oppgavens gang

Oppgaven tar for seg den moderne fotojournalisten og hans/hennes fotografi. Jeg ønsker å finne ut hva slags utvikling fotojournalistikken har hatt i mediasamfunnet, og hvilken påvirkning denne utviklingen har på fotografen og fotografiet. For å avgrense oppgaven har jeg fokusert mest på stillbildet foran videobildet, og nettavisene det distribueres på. Jeg har også valgt å avgrense til norske mediehus, helt konkret VG og Aftenposten, som begge eies av Schibsted. Dermed lyder oppgavens problemstilling slik: ***“Hvordan har fotojournalisten og fotografiet endret seg i takt med den digitale medieutviklingen?”*** Jeg vil besvare problemstillingen ved å ta for meg følgende forskningsspørsmål:

1. *Hva er dagens forutsetninger for å drive fotojournalistikk?*
2. *Hva er fotojournalistens redaksjonelle rolle i mediesamfunnet i Norge?*
3. *Hvordan brukes fotografiet som et virkemiddel i dagens digitale samfunn?*

Med utgangspunkt i disse tre forskningsspørsmålene, som fungerer som analytiske dimensjoner, er formålet med oppgaven å undersøke noen av dagens fotojournalister i Schibsteds refleksjoner. Videre vil det undersøkes hvordan disse fotojournalistenes arbeidshverdag har forandret seg i takt med den digitale utviklingen, fra man gikk over til nettbaserte løsninger og frem til i dag. Dagens forutsetninger for å drive fotojournalistikk avhenger av flere ulike aspekter, som publikumstid, veksten av digitale medier og et konkurransepreget samfunn. I takt med overgangen til det digitale har for eksempel begrepet “deadline” endret seg mye. Ved å gjennomføre kvalitative intervjuer med relevante personer innenfor bransjen, vil oppgaven utforske hvordan de jobber med fotojournalistikken i sine redaksjoner, og hvilke utfordringer de har i dag, sammenlignet med hvordan arbeidshverdagen deres så ut for et par tiår siden. Denne oppgaven tar for seg de største forandringene og utfordringene med å drive profesjonelt med fotojournalistikk i to av Schibsteds største aviser. Oppgaven vil deretter fremme noen betraktninger om hvordan fotojournalistikken kan se ut i fremtiden. Hvordan overlever fotojournalisten i en tid hvor alle har gode mobilkameraer og kan være “amatørfotografer”? Finnes det noen aspekter som truer fotojournalistenes posisjon og profesjonalitet? Og på hvilken måte møter de truslene?

Videre i oppgaven vil selve fotografiet som virkemiddel bli tema, og hvordan måten å fotografere på har forandret seg i takt med utviklingen av kameraer, og mangfoldet av fotografer. Det kommersielle med journalistikken og fotografiet skal også undersøkes, og det stilles spørsmål ved hvordan antall klikk spiller en rolle når det kommer til hvilke saker og bilder som blir prioritert. Med denne oppgaven skal det settes søkelys på hvordan fotojournalisten arbeider med fotografiet til nettavisene i dagens digitale samfunn, og hvordan det endelige produktet påvirkes i den stadige medieutviklingen. Ved hjelp av intervjuer med informanter fra VG og Aftenposten skal det trekkes frem hvordan de nevnte Schibstedavisene fremhever seg visuelt på internett, og hvordan kampen om folks tid og oppmerksomhet preger det visuelle resultatet i de norske mediehusene.

Kapittel 2 vil gi en kort kartlegging av fotojournalistikkens historie, og trekke fram relevant forskning til temaene denne masteroppgaven tar for seg. Kapittel 3 vil ta for seg viktige teoretiske perspektiver som gir sentral bakgrunnsinformasjon. Denne informasjonen skal bidra til å forstå informantenes valg og meninger, og gir et teoretisk grunnlag til videre diskusjon i oppgaven. I kapittel 4 vil de analytiske dimensjonene som undersøkes i problemstillingen gjennomgås. Disse er delt opp i tre dimensjoner og dreier seg om forutsetningene for å drive med fotojournalistikk, fotojournalistens posisjon og redaksjonelle rolle i mediasamfunnet, samt fotografiet som virkemiddel. I kapittel 5 presenteres metoden som er brukt for å forske på problemstillingen. Først vil jeg dra frem relevant teori om den kvalitative metoden som er valgt. Deretter presenteres informantene. Til slutt vil jeg forklare gjennomføringsprosessen for forskningen. Deretter tar kapittel 6 for seg det første forskningsspørsmålet, og kartlegger dagens forutsetninger for å drive med fotojournalistikk. Videre diskuteres det hvordan den digitale påvirkningen har snudd måten å jobbe på som fotojournalist på hodet, og hvordan fremveksten av nye medier og muligheter har påvirket arbeidsmetodene, markedet og fotojournalisten i seg selv. Kapittel 7 tar for seg det andre forskningsspørsmålet, og undersøker den redaksjonelle rollen til fotojournalisten i møte med disse forutsetningene. Kapittel 8 undersøker med det tredje forskningsspørsmålet hvordan fotografiet og måten man fotograferer og bruker fotografiet på har endret seg i takt med den digitale utviklingen, og stiller spørsmål ved kommersialisering av bildene. Kapittel 9 vil avslutningsvis ta for seg de mest sentrale funnene i oppgaven, og komme fram til en konklusjon på problemstillingen.

Kapittel 2: Fotojournalistikk og digitalisering

Før jeg dykker dypere inn i problemstillingen, ønsker jeg å gjennomføre en kort kartlegging av fotojournalistikkens historie fra fotografiet oppsto og frem til nå. Dette gir et grunnlag og viktig bakgrunnsinformasjon for å forstå fotografiets utvikling, og hva det har betydd for fotojournalisters arbeidshverdag i dag. Deretter vil jeg trekke fram forskning som har en relevant tilknytning til oppgaven, og som har vært en inspirasjon til min egen forskning.

2.1 Kort om fotojournalistikkens historie

Enten det er presentert som en serie av enkeltbilder, video og lyd, eller bare video, er den grunnleggende historiefortellingen den samme aktiviteten. Helt siden mennesker tegnet på hulevegger for å illustrere fortellinger om for eksempel jakten, har man fortalt historier ved bruk av bilder. Uansett hvordan det er finansiert og hvor det er publisert, er disse visuelle fortellermåtene metoden fotografen bruker til å dokumentere livsstiler, utforske emner i dybden, presentere ulike synspunkt, og visualisere flere sider av en sak (Kobré, 2017, s. 273).

The Illustrated London News, grunnlagt i 1842, var det aller første avisen som regelmessig viste tegninger av aktuelle hendelser. Tegninger var fotojournalistikkens forløper i avisverden. *The Illustrated London News* ble et forbilde for lignende tidsskrifter i Europa (Weisser, 2016, s. 112). Fra den gang og fram til i dag, har det skjedd store endringer. Å jobbe og leve som fotojournalist har stadig blitt vanskeligere, noe som kan knyttes til digitaliseringen. Som følge av internett, er den største endringen for fotojournalistikken nettopp muligheten til å presentere historier ved å kombinere bilder og lyd. Ved å bruke multimedia og video, kan dagens fotojournalister ta opp det intervjuobjektene har å si, samtidig som fotojournalisten selv kan binde sammen lyd og bilde ved en senere anledning (Andersen, 2017). Slik har det ikke alltid vært, og det er en lang prosess som har ført oss dit vi er i dag.

Reproduksjonsteknikken av fotografiet har blitt stadig forbedret, noe som har ført til en utvikling av fotojournalistikken, men ikke alltid i avisene. Når det kommer til samspillet mellom ord og bilder, har ofte bildene blitt sett på som fyllstoff eller “pynt” i artikkelen. Man

kan ha en oppfatning av at bildene er noe man trenger for å få leseren til å kjøpe avisen, eller lese artikkelen. Dersom vi ser tilbake til 1800-tallet, hadde den generasjonens skribenter og bladmakere et annet syn på partnerskapet mellom tekst og bilder i de trykte mediene. William Wordsworth var en forkjemper for det skriftlige språket, og skrev følgende om saken:

“Now prose and verse sunk into disrepute
Must lackey a dumb Art that best can suit
The taste of this once-intellectual Land
A backward movement surely have we here.
From manhood - back to childhood ...
Avaunt this vile abuse of pictured page!
Must eyes be all in all, the tongue and ear
Nothing? Heaven keep us from a lower stage!” (Weisser, 2016, s. 113).

Han var redd for ordenes skjebne i møte med det illustrerende, og ergret seg over den økende bruken av illustrasjoner og tegninger i mediene. Norges Jonas Lie var på den andre siden positiv, og ønsket å gi etter for folket sin trang til bilder (Weisser, 2016, s. 113). Forfatteren og journalisten skrev følgende i et brev til P. Botten-Hansen i mars 1863:

“Folket er et Barn, som vil see Tidens Begivenheter i Billeder og forstaar man at vælge de rigtig for almindelig Mand interessante Sujetter i [...] saa har man dermed det store Abonnement givet” (Weisser, 2016, s. 112).

Her sikter nok Lie til fotojournalistikkens forløper, nemlig tegninger. William Wordsworth, Englands store dikter på denne tiden, hadde et annet syn enn Norges Jonas Lie. Han ergret seg over den økende bruken av illustrasjoner og tegninger i mediene.

2.1.1 Fotografiet

En rekke tegnemaskiner som gjorde det mulig å fremstille motiver som ansikter og landskap ved å følge konturene, ble utviklet sent på 1700-tallet. Dette gjorde man ved å projisere motivene direkte på en todimensjonal flate, istedenfor å tegne dem ved øyemål først. Et annet hjelpemiddel til tegning, var den såkalte *camera obscura*. Dette er en avtegningsmaskin, også

kalt hullkamera. Det er beskrevet som et mørkt eller avblendt rom, som bare får lys gjennom et lite hull i veggen. Når lyset skinner gjennom hullet utenfra, skaper det et opp-nedbilde av verden utenfra på veggen på motsatt side av hullet. Navnet er latin og betyr "mørkt kammer" (Holtsmark, 2020). Dette mekaniske hjelpemiddelet har blitt brukt til å lage bilder helt tilbake til renessansen (Larsen & Lien, 2015, s. 16). Det eldste bevarte fotografiet ble laget av Nicépore Niepce i 1826. Dette bildet viste utsikten fra et vindu i hjemmet hans. Han hadde lenge hatt som mål å produsere et fiksert bilde ved hjelp av *camera obscura*. Han nådde målet ved å eksponere tinnplater innsatt med en løsning av jord og bitumen. Resultatet kalte han for heliografi, som betyr solbilde (Larsen & Lien, 2015, s. 18).

Franskmannen Louis Daguerre oppdaget i 1839 at man kunne fremstille fotografier ved å utsette kjemisk preparerte metallplater for lys. Han presenterte dermed daguerreotypien i Paris. Det var starten på det vi kaller det moderne fotografiet.

“Daguerrotypi let seg framstille ved at ei høgpoltet forsølva koparplate blei gjord lyssensitiv ved hjelp av kjemiske prosessar. Etter eksponering i kameraer danna det seg eit positivt bilde med låg kontrast - som så blei fiksert (festa til den fotografiske plata slik at det talte lyd) i saltløysningar” (Larsen & Lien, 2015, s. 14).

Enkelt forklart var daguerreotypien bilde på metall, og var svært sensitivt. Derfor måtte det monteres lufttett under en glassplate for å skåne det for berøring og oksidering i metallet (Larsen & Lien, 2015, s. 14). I Norge var det Hans Christian Ørsted, en dansk fysiker, som introduserte oppfinnelsen til Daguerre (Larsen, 2018). I senere tid har han blitt kjent som Norges første oppfinner og fotograf, etter allerede å ha markert seg som forlegger og skribent (Larsen & Lien, 2015, s. 15). Til å begynne med kunne man bare fremstille et enkelt eksemplar av et fotografi, men på 1850-tallet kom det en ny oppfinnelse som gav muligheten til å lage flere papirkopier av det samme fotografiet. Det ble raskt populært å ta portrettbilder, og familier stilte opp i finstasen for å lage egne portrettalbum, og for å kunne sende bildene til familie og venner. Portrettene ble den gang som regel tatt med scenisk bakgrunn og oppstilte positurer (Larsen, 2018).

Aviser og blader på 1800-tallet brukte tresnitt for å lage illustrasjoner. Også de første fotografiene som var på trykk ble laget ved hjelp av denne metoden, før tyske Georg

Meseinbac utviklet en ny metode, rastrering av fotografier. Med denne metoden kunne man overføre fotografiene til metallplater som igjen ble brukt i trykkeprosessen. Fra 1900-1920 var portrettet billedformen som ble mest brukt i aviser og magasiner. Den tradisjonelle fotojournalistikken, og reportasjebildet, ble først vanlig på 20-tallet (Larsen, 2018).

Etter hvert ble fotografiet viktigere og viktigere i massemediene. Radioer, kinoer, ukeblader og aviser hadde på 1950-tallet begynt å få fotfeste. De nye teknologiene som kom, gjorde det mulig å overføre bilder gjennom telefonen. Trykketeknikken ble etter hvert bedre og gjorde kvaliteten på bildene bedre. Fra 1960-tallet har fotografiet fått en mer sentral og dominerende rolle i de norske massemediene, og det var også da de første fargede avisbildene ble trykt (Larsen, 2018). De første digitale kameraene dukket først opp på 1980-tallet, og digitalt fotografi fikk sitt store gjennombrudd på 2000-tallet. Det var først i år 2007, etter lanseringen av Apples iPhone, at fotografiet ble så demokratisert at alle og enhver kunne dokumentere hverdagen og ha med seg et kamera overalt (Pihl et. al., 2021).

2.1.2 Fotografens utvikling

På 1870-tallet jobbet fotografene på en helt annerledes måte enn de gjør i dag. Prosessen var lang. Når bildet var klart, overleverte fotografene i avisene bildene sine til en kunstner, som igjen tegnet kopier av dem. Dersom kunstneren mente han kunne forbedre bildet, endret han ofte på detaljer fra originalen. Når kunstneren var ferdig med bildet, overleverte han det til en gravør, som igjen gjengav det på en sinkplate. Med denne prosessen kunne det ta flere dager fra en hendelse skjedde, til de tegnede gjengivelsene av fotografiet dukket opp i avisen. Til tross for lite aktualitet, kunne de prege forsiden, noe som sannsynligvis ikke ville skjedd i dag (Kobré, 2017, s. 466). Så, hvordan ble fotografen fra 1870-tallet til dagens moderne fotojournalister?

Det var to hovedfaktorer som bidro til denne utviklingen. Det ene var de tekniske nyvinningene: oppfinnelsen av rullefilm, mindre kameraer, raskere objektiver og introduksjonen av bærbare lyskilder. Disse faktorene gjorde at fotografen lettere kunne ta bilder og skape bedre resultater. Det andre var oppfinnelsen av halvtoneprosessen, en teknikk som gjorde det mulig å fremvise flere grå fargenivåer og dermed gir en illusjon av flere

gråtoner, samt forbedringen av trykkpresser, som gjorde det lettere å reproducere bildene. Samtidig ble ledningstjenester utvidet og bildeoverføringsenheter utviklet. Slik kunne fotografer sende bilder rundt i hele verden nesten umiddelbart. Disse tekniske sprangene som skjedde innenfor fotografering siden 1870-tallet, gjorde det mulig for dagens ressurssterke fotografer å praktisk talt være over alt, og sende hjem fotografier fra hendelser verden rundt. De tekniske og vitenskapelige nyvinningene gjorde også at fotografer kunne fange hendelser på kamera som tidligere var umulig, som for eksempel nattbilder og raske bevegelser (Kobré, 2017, s 466).

Men det er ikke bare de teknologiske fremskrittene som spiller en rolle i utviklingen av den moderne fotojournalistikken. Fotografene selv utvidet omfanget av nyhetsbilder ved introduksjonen av funksjons- og sportsbilder. Fotografene ville ha ærlige bilder som avslørte naturlige øyeblikk, fremfor de oppstilte portrettene som var så populære. Dagens fotografer har blitt visuelle tolker, som ved å bruke kamera, linser, følsomhet for lys og observasjonsferdigheter, skal skape en følelse av hvordan en begivenhet egentlig var. De tekniske fremskrittene har gått hånd i hånd med fotografenes egen fantasi og oppfinnsomhet, og dette har lagt grunnlaget for den moderne fotojournalistikken (Kobré, 2017, s 466-468).

Jeg vil nå ta for meg tidligere forskning omhandlende journalistikk, digitale medier og fotografiet som gir relevant informasjon til arbeidet med min masteroppgave.

2.2 Tidligere forskning

Tara Buehner Mortensen og Ana Keshelashvili (2013) undersøker profesjonaliteten til dagens fotojournalister i artikkelen *“If Everyone with a Camera Can Do This, Then What? Professional Photojournalists' Sense of Professional Threat in the Face of Citizen Photojournalism”* I studien utforsker de verdiene til såkalte “borgerfotojournalister” opp mot de profesjonelle fotojournalistene. Altså “vanlige” mennesker som tar journalistiske bilder til nyhetsmediene, i en tid hvor mediene i økende grad bruker amatørbilder fra sentrale hendelser. Artikkelen tar opp hvordan fotojournalistens posisjon er i en truet situasjon, og gir mye relevant informasjon til min problemstilling. De undersøker hvordan profesjonelle fotojournalister vurderer fotografier som er kreditert en borgerjournalist til sammenligning

med et profesjonelt fotografi, og hvordan borgerjournalisten vurderer det samme bildet (Mortensen & Keshelashvili, 2013, s. 145).

Det kom tydelig frem at profesjonelle fotojournalister vurderer borgerfotojournalistenes fotografier dårligere enn et ukreditert fotografi. Noen fagfolk misliker borgerjournalistikken kun fordi det er borgerjournalistikk, og at det utgjør en trussel mot profesjonaliteten. Det er denne oppfatningen av en truet profesjonalitet som påvirker fotografenes vurdering av borgerjournalistikk. Fotojournalister holder fast ved sine egne verdier, ferdigheter og utdanning i møte med trusler (Mortensen & Keshelashvili, 2013, s. 152). Dette er interessante funn å bruke i min oppgave, da jeg vil undersøke informantenes syn på borgerjournalistikk og trusler mot fotojournalistyrket generelt.

Det er også skrevet flere masteroppgaver og doktoravhandlinger som gir relevant kunnskap til min oppgave. Hildegunn Holtet skrev om fotojournalistikkens nyere utvikling i en oppgave fra 2011. I oppgaven gjorde hun en kvalitativ studie av Bergens Tidende fra 1990 til 2010. Holtet prøver å skape en bredere forståelse for fotojournalistikken i nyere tid (Holtet, 2010, s. 5). Til tross for at dette nå er elleve år siden, er studien fremdeles relevant og til god inspirasjon for min oppgave. I oppgaven har Holtet tatt for seg utviklingen av papiravisene, i en tid hvor kameraene gikk fra analoge til digitale. Til forskjell fra Holtets prosjekt, skal jeg videre se på den nyere digitaliseringen i denne oppgaven, og forholde meg til den digitale utviklingen som finner sted nå. Men det er fortsatt interessant å se på funnene hennes i et historisk perspektiv, da jeg skal legge til grunn for utviklingen som har ført oss dit vi er i dag

En annen oppgave som har vært til god inspirasjon er Maja Vedås "*Snapchat-journalistikken*". Vedå tar opp spørsmål om hvorfor VG satser på nettopp Snapchat, og hvordan det journalistiske produktet ser ut når det tilpasses den sosiale plattformen (Vedå, 2019, s. 6). I oppgaven belyser Vedå hvordan Snapchat-kanalen til VG viser at de ønsker å være nyhetsledende, og derfor velger å møte ny teknologi med åpne øyne. VG har ikke vært redd for å satse, og det har gitt suksess. Den nye teknologien de benytter viser en ny form for journalistikk, og en sterk måte å være kreativ under press. I den evige nyhetskampen har VG gjort det stort med sine nå opp mot 600 000 abonnenter (Vedå, 2019 s. 84). Dette er sentralt for min oppgave, da Vedå tar opp utviklingen av journalistikken på en digital plattform, og

bruker informanter fra VG som kilde, i likhet med meg. Vedå har også med begreper som er relevante i min masteroppgave, nemlig multimedialitet, hypertekst og interaktivitet. Hun utforsker teknologiens påvirkning av det endelige produktet, noe jeg også ønsker å gjøre med min oppgave.

I doktoravhandlingen "*Tragediens bilder, et prosessuelt perspektiv på nyhetsfotografier fra 22.juli*", undersøker Anne Hege Simonsen hva et nyhetsfotografi er, hvilke rolle de spilte i pressens formidling av 22. juli, og hvordan vi best kan studere dem (Simonsen, 2015, s. 13). Hun bruker 22. juli til å studere nyhetsfotografiet som en helhet, og gir dermed mye relevant teori til min egen oppgave om fotojournalistikk på internett.

Jeg vil også trekke frem Marianne Borchgrevink-Brækhus sin masteroppgave, "*Klikkets betydning*". Den tar for seg hvordan digitaliseringen har ført til at klikk og lesertall har fått en større og mer sentral rolle i journalistikken. Gjennom å studere tolv ulike nettavisbrukeres leservaner, utforsker hun hvorfor nyhetslesere klikker på sakene de gjør, og hvilken betydning formulering av overskrifter, bildebruk og vinklinger har for klikkadferden. Hun tar utgangspunkt i norske nettavisers forsider, som også er et tema jeg tar for meg i min studie (2019, s. 2-3). Da jeg kom over denne masteroppgaven, skjønnte jeg at den ville gi meg god inspirasjon til å ta opp et mer kritisk perspektiv i studien min. Hun skriver om hvordan klikk og lesertall har blitt viktigere for nettavisenes økonomi, og forklarer begrepet "clickbait", som jeg også definerer i min oppgave.

2.3 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gjort en kort kartlegging av fotojournalistikkens historie og fotografiets utvikling. Dette er vesentlig bakgrunnsinformasjon videre i masteroppgaven. Deretter har jeg trukket fram relevant forskning på temaene som skal undersøkes, og forklart hvordan de har vært til inspirasjon for min oppgave. I det påfølgende kapitlet vil jeg se på sentrale analytiske perspektiver og gjøre rede for teoretiske begrep som brukes i analysen.

Kapittel 3: Analytiske perspektiver

Dette kapittelet tar for seg de analytiske perspektivene som vil være sentrale videre i oppgaven. Målet er at litteraturen skal gi bedre forståelse for hvilke forutsetninger som spiller inn på hvordan fotojournalistikken fremstilles i dag. Ved å se på journalistikkens betydning og etiske retningslinjer, vil man forstå hva som ligger til grunn for å drive med journalistikk og fotojournalistikk i norske medier. Perspektiver på digitaliseringen vil gi et tydelig overblikk over hvordan mediesamfunnet har forandret seg. Innovasjonsteorien vil være sentral for å forstå medielandskapets utvikling.

3.1 Journalistikkens samfunnsoppdrag

Når man snakker om journalistikk, henvises det ofte til begrepet samfunnsoppdrag. Nyhetsmediene sine antatte funksjoner har ofte blitt knyttet opp mot et ideal og normer om hva pressen *burde* bidra med i samfunnet (Roppen & Allern, 2010, s. 14). "Journalistikkens samfunnsoppdrag er knyttet til tanken om at presse og kringkasting ivaretar bestemte samfunnsoppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk" (Jamtøy, 2011 s. 71). Pressen skal også være en motmakt til de tre statsmaktene; den lovgivende, den utøvende og den dømmende. I Norge er den lovgivende statsmakten Stortinget, den utøvende er Regjeringen og den dømmende er domstolene. Pressen omtales som "den fjerde statsmakt", som skal avsløre maktmisbruk blant disse partene, og har derfor også fått kallenavnet "vaktbikkje" (Roppen & Allern, 2010, s.12).

3.1.1 Hva er journalistikk?

Det finnes mange definisjoner på hva journalistikk er. Det kan for eksempel omtales som en institusjon med formål å innhente, bearbeide og formidle informasjon. Denne informasjonen har krav om å være sann og demokratisk relevant (Eide, 2011, s. 10). Vi lever i en verden hvor alle kan kalle seg journalister. Stadig flere gjør det. For hva er egentlig journalistikk, er det et fag? Et yrke? En rolle? Eller er det kanskje en prosess eller et produkt? Det finnes mange ulike definisjoner i faglitteratur og ordbøker. Journalistikk kan ofte beskrives som det å samle opplysninger som formidles på ulikt vis i ulike medier. Det defineres også som noe

en journalist driver med. Nyhetsformidling er et begrep som ofte knyttes til journalistikken. Men journalistikk kan også beskrives som mye mer enn bare nyheter. Populærjournalistikk er et eksempel på noe som har utvidet, eller utvannet, nyhetsbegrepet. Dersom man tar en titt på avishyllene eller nettavisene sine forsider i dag, kan vi forstå at nyhetsbegrepet er ganske mangfoldig, og det skal ikke mye til for at noe blir en nyhet i dag (Eide, 2011, s.12-14).

Det finnes mange grunner til å drive med journalistikk. Det kan handle om å være først ute med det siste, være der det skjer og å tilby underholdning og gode råd. Men aller mest handler det om samfunnsoppdraget, og en samfunnskontrakt journalistene ønsker å leve opp til (Eide, 2011, s. 17-18).

3.1.2 Etske normer for samfunnsansvaret

Pressen har hatt sitt eget etiske rammeverk siden 1936, da den første Vær Varsom-plakaten ble vedtatt. Men vi finner spor av presseetisk debatt helt tilbake til tidlig 1800-tallet (Brurås, 1994). Gjennom Vær Varsom-plakaten har mediene forpliktet seg til etiske normer om å utøve et samfunnsansvar (Jamtøy, 2011 s. 71). Vær Varsom-plakaten er en liste med de etiske retningslinjene den norske pressen skal forholde seg til. Den åpner med det som kalles “pressens samfunnsrolle”, og det vises her til hvordan ytringsfriheten, informasjonsfriheten og trykkefriheten er demokratiets grunnelementer for journalistikken. Videre forteller plakaten hvordan pressen skal verne om nettopp dette, og har et ansvar for å avdekke kritikkverdige forhold og informere om det som skjer i samfunnet (Eide, 2011, s. 18). “Den enkelte redaktør og medarbeider har ansvar for å kjenne pressens etiske normer og plikter å legge disse til grunn for sin virksomhet” (Norsk Presseforbund, 2021) heter det i Vær Varsom-plakaten. Dette betyr at alle som arbeider med journalistikk har et ansvar for å forholde seg til de etiske normene og pliktene som plakaten videre legger frem.

Vær Varsom-plakaten forteller om viktigheten av god journalistisk atferd, og hvordan man skal forholde seg til kildene sine. Man skal være kritisk og gjengi kildene korrekt. Det legges også vekt på viktigheten av å være hensynsfull i det journalistiske arbeidet: “Misbruk ikke andres følelser, manglende medieerfaring, uvitenhet eller sviktende dømmekraft. Husk at mennesker i sjokk eller sorg er mer sårbare enn andre” (Norsk Presseforbund, 2021). Vær

Varsom-plakaten sier videre hvordan man skal respektere andre menneskers egenart og identitet, privatliv, etnisitet, nasjonalitet og livssyn (Norsk Presseforbund, 2021). Dette er også svært viktige punkter for fotojournalister som skal forholde seg til kilder når de fotograferer og jobber med journalistisk innhold.

3.1.2.1 Bildeetikk

I den journalistiske bildeetikken er et hovedpoeng å beskytte pressefotografiets troverdighet. Et dokumenterende bilde skal gjengi virkeligheten, og ikke være manipulert (Brurås, 2014, s. 163). Punkt 4.11 i Vær Varsom-plakaten er som følgende:

“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” (Norsk Presseforbund, 2021).

Denne regelen kan virke overkommelig. Samtidig kan vi spørre oss: er det mulig for fotografiet å gjengi "sannheten"? Man kan argumentere for at alle bilder er en slags manipulering av virkeligheten, fordi bildet vil være påvirket av fotografen som tok det (Brurås, 2014, s 163).

3.1.3 Informere eller underholde?

Når man skriver eller redigerer en journalistisk sak, er et av hovedpunktene å finne en god "vinkling". Det vil si at man skal presentere saken klart og tydelig ved hjelp av et spesifikt poeng det ønskes å sette søkelys på. Dersom man ikke er fornøyd med dette perspektivet på saken, kan den bli "spisset". Det betyr at man fjerner informasjonen som ikke er vesentlig for poenget saken skal gi. Hovedpoenget blir forsterket ved hjelp av forenkling og popularisering. En slik "spissing" kan også gå for langt, og bli til overdrivelse eller ensidige og unyanserte oppslag. Dette kan føre til at sannhetsgehalten i saken og medienes troverdighet svekkes (Brurås, 2014, s. 157).

I mange sammenhenger kan det føles som om mediene fokuserer mer på å underholde leserne og lage de overskriftene som gir mest klikk til nettsiden deres, framfor å informere allmennheten om viktige hendelser. Ved å ta politisk journalistikk som et eksempel kan vi se på følgende: norske politiske journalister mener deres viktigste oppgave er å informere samfunnet om hva som skjer i politikken. Men likevel kan mediedekningen av politiske saker ofte føles mer underholdende enn informerende. Mediedekningen av en valgkamp kan fremstå som mer fokusert på presentasjonsstilen enn på innholdet (Jamtøy, 2011 s. 67).

Ann Iren Jamtøy (2011) har foretatt en kartlegging av den politiske journalistikken i norsk valgkamp i *Informere eller underholde? – Politisk journalistikk i norsk valgkamp*. Når det nærmer seg et valg, har innbyggerne behov for å vite hva politikerne ønsker å gjøre med makten sin, og hvilke politiske meninger de har. Det mediene velger å prioritere i sin nyhetsformidling, vil ha innvirkning på hva menneskene i samfunnet stemmer ved valget, som igjen vil ha innvirkning på politikken som blir utøvd i samfunnet. Derfor må journalistikken kunne gi borgerne i samfunnet den nødvendige informasjonen for å kunne ta stilling til de ulike samfunnsspørsmålene. Journalistikken skal også være en arena for debatt og informasjonsflyt. Parallelt med dette har det blitt viktig for mediene å underholde publikummet sitt, også i formidlingen av politiske og andre viktige saker. For å tiltrekke seg flest mulig lesere, har journalistikken blitt mer opptatt av å presentere den stramme og faktabaserte politikken på en mer underholdende måte. Dette blir begrunnet med viktigheten av å tiltrekke seg publikum og vekke engasjement blant innbyggere i samfunnet (Jamtøy, 2011 s. 68).

Det kan oppstå en reell fare dersom disse grepene for å underholde publikum skjer på bekostning av den relevante informasjonen om politikken, og kan i de tilfeller føre til at de viktige budskapene og politikerens meninger ikke alltid når fram. Den politiske journalistikken har nemlig vært kritisert for å være for opptatt av sensasjoner og personlige aspekter fremfor formidlingen av den saklige og seriøse informasjonen. Underholdningen har i flere tilfeller blitt prioritert fremfor informasjonen, og det reiser spørsmål om nyhetsformidlingen av politikk preges mest av informasjon eller underholdning (Jamtøy, 2011 s. 69).

I forskningslitteraturen er det både positive og negative syn på medieutviklingen og betydningen den har for offentligheten og demokratiet. På den ene siden kan underholdningstilpasningen av journalistikken være en positiv endring som kan styrke demokratiet. Politikerne i dag er mer tilgjengelige, og vi får komme tettere på. Dette gjør at relasjonen mellom politikere og velgere blir mer direkte og synlig for folk flest. Politikerne er dermed mer avhengige av folkets tillit. Underholdningspreget på journalistikken kan også føre til at flere blir engasjerte i politikken, og bidrar dermed til en demokratisering av den. På den annen side blir underholdningstilpasningen sett på som en forenkling og fordumming av budskapet som formidles. Det kan bli et fokus på strategi og spill fremfor sakens substans. Dette kan igjen føre til at vesentlig informasjon forsvinner (Jamtøy, 2011 s. 70). Mediene har nemlig en begrenset kapasitet når det kommer til å formidle et bilde av virkeligheten. Historien eller budskapet som skal formidles er ofte komplisert og langtekkelig, og man må foreta en utvelgelse av hva man vil formidle, og hva som er den viktigste informasjonen. På den måten er ikke en nyhet akkurat det som skjer, men et resultat av journalistens utvalg, måte å tolke det på og hvordan journalisten til slutt har presentert budskapet for samfunnet. Dette utvalget gjøres ved hjelp av nyhetsverdiene og presentasjonsreglene til saken. Journalisten må definere nyhetsverdiene i henhold til begrepene vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt (Jamtøy, 2011 s. 71-72).

I sin kartlegging av politisk journalistikk i norsk valgkamp konkluderer Ann Iren Jamtøy (2011) med at nyhetsformidlingen i valgkamptid handler mer om underholdningsverdien til saken enn å informere. Det fremvokste kravet om å underholde og dramatisere nyheter har blitt et viktig kriterium for å oppnå suksess, også i den politiske journalistikken. Det er viktig å skape publikumsinteresse, og det har gjort at måten å presentere en sak på har blitt en konkurrent til selve nyhetsverdien i saken. Resultatet blir da at valgkampens nyhetsdekning fokuserer på å skape underholdningsverdi fremfor å presentere politikkenes viktige fakta. Samtidig kan det å skape interesse ved bruk av underholdningsverdi, gjøre politikken mer relevant for folk. Ved å bruke virkemidler som fanger folks interesse i et samfunn som består av mye informasjonsflyt, kan man tiltrekke seg lesere som i utgangspunktet ikke var særlig politisk engasjerte. Dermed kan man argumentere for at det er legitimt å presentere journalistikk på en underholdende måte. Men dersom man gir for mye fokus til

underholdningsverdien og antall lesere, kan vesentlig informasjon utebli (Jamtøy, 2011 s. 91-94).

3.2 Digitalisering og journalistiske nyorienteringer

Den 8. mars 1995 kunne nordmenn lese avisen Dagbladet digitalt for første gang. Dersom man hadde den rette programvaren på datamaskinen, koblet opp mot internett, kunne man lese en liten del av avisens saker på skjermen helt gratis. Det var ikke mange som hadde tilgang på internett og datamaskin på denne tiden, og det var av den grunn et fåtall som fikk muligheten til å lese nyheter på internett allerede da. Dagbladet var den første av de store avisene på internett. Men aller først var den mindre virksomheten Brønnøysunds Avis. De lanserte sin internettbaserte avis to dager før Dagbladet (Eide & Myrvang, 2018, s. 93).

På denne tiden visste man lite om hva det innebar at en avis ble distribuert gjennom internett. Ingen hadde tjent penger på noe slikt tidligere. Det fantes ikke digitale betalingsformer på internett. Man visste ikke hva slags forretningsmessige risikoer som kunne dukke opp ved å "gi bort" innholdet til leserne helt gratis. Det var en informasjonsrevolusjon på gang, og flere var sikker på at de kommersielle sidene med denne nye måten å distribuere innhold på ville utvikle seg etter hvert (Eide & Myrvang, 2018, s. 95).

I år 2006 passerte Dagbladets nettavis papiravisen i antall lesere. Deres egen medielab kalt "DB Medialab" jobbet med å drifte og fylle nettavisen, samtidig som de drev med eksperimentelle og kommersielle aktiviteter. For å skaffe trafikk til Dagbladets nettsider og skaffe inntekter gjennom betalingstjenester, ble det lansert stadig nye nettsteder i form av spill, blogger, værtjenester, slankeklubb, sladresider og så videre. De kommersielle virkningene var ikke enkel å oppnå. Lesere var vant til å få tilgang til ting gratis på internett, og dermed ble lønnsomhetsproblemene en faktor selv om internettrafikken var god (Eide & Myrvang, 2018, s. 226).

Nå er de gamle avisfabrikkene historie. Det har skjedd en radikal endring i muligheter for massekommunikasjon gjennom internettet og det digitale skiftet. I de gamle avisene besto som regel de første sidene av tettpakkede ord og lite bilder. På sistesiden fant man gjerne

annonsene. Det at reklamen på denne tiden var bedre enn kvaliteten og mangfoldet av bildebruken i journalistikken, viser oss hvordan de kommersielle aktørene gikk foran som viktige drivkrefter i forbedringer av bilde- og trykkkvaliteten i senere tid. Det kan gi oss et frampek til senere teknologiske sprang (Eide & Myrvang, 2018, s. 96).

I dagens offentlighet er teknologiens rolle viktigere enn noen gang før. Teknologien gir oss lett tilgjengelighet til nyheter, underholdning og informasjon, og vi oppdateres kontinuerlig gjennom smarttelefonen. Hverdagen vår har blitt revolusjonert som følge av det digitale skiftet (Eide & Myrvang, 2018, s. 11). Journalistikken er i konstant forandring, og opptrer stadig i nye former og formater. Nye innovasjoner og digitalisering gjør at det hele tiden oppstår nye måter å drive med journalistikk. Journalistikken skal tilpasses de nye formidlingsmetodene og brukervanene. Den nye mediehverdagen skal møtes med journalistikk på de riktige plattformene (Eide et al., 2012, s. 13-14). Avisene har aldri før visst så mye om sine egne lesere, deres preferanser og vaner. Gjennom teknologiske innsikter og redskaper søker man å nå publikum med bruk av nye metoder. Det redaksjonelle møter det kommersielle med en felles ambisjon om å nå frem til flest mulig mennesker i offentligheten (Eide & Myrvang, 2018, s. 354).

Internettets teknologi og økonomi bidrar til nye former for press på journalistikkens grenser, samtidig som bloggerne, amatørerne og folk på sosiale plattformer som Twitter og Facebook lager utfordringer for journalistikkens institusjonelle grenser (Eide et al., 2012, s. 17). I dag er så og si hele produksjonsprosessen støttet opp med informasjonssystemer på internett, og de fleste journalister er på Twitter og andre sosiale medier for å innhente informasjon (Eide et al., 2012, s. 108).

3.2.1 Det digitale fotografiet

I presselokalene på 1990-tallet var skrivemaskin og mørkerom fast inventar i mange aviser. Når fotografene skulle levere materiale til neste dags avis, måtte det sendes i en konvolutt. Man måtte levere filmrullen fysisk for å få bildene på trykk. Nettopp det å skaffe bilder utgjør en voksende del av journalisters arbeidsoppgaver. Det visuelle er viktig, og den digitale fototeknologien kan trekkes frem som en av de mest positive endringene i den teknologiske

utviklingen. Man sparer mye tid på å slippe å fremkalle film. Man kan se bildene i forkant, og dermed tenke ut gode vinklinger fra motivene man har foran seg. Man har også større muligheter for redigering. Tidligere måtte bildene først gjennom en fremkalling før man visste om materialet var brukbart (Morlandstø & Krumsvik, 2014, s. 234). Utviklingen har vært stor:

“[...] Fra skrivemaskin og mørkerom med filmtanker rundt 1990, til framkallermaskin og negativskanner, digitalkamera og Photoshop rundt årtusenskiftet, etterfulgt av bærbare pc-er, mobiltelefoner, trådløst nettverk, mobil med kamera - og med videofunksjon ...” (Morlandstø & Krumsvik, 2014, s. 234).

Fotografiet er også avgjørende for å fange leserens oppmerksomhet. Med de digitale mulighetene har ikke redaksjoner alltid tid til å vente til fotografen er på stedet. Ofte blir personer som er på stedet allerede ringt for å sende over et bilde så raskt som mulig. Disse stadig nye mulighetene har utvidet kapasiteten og endret mediens forutsetninger. Det er fremskritt som har gjort mye av det journalistiske og fotografiske arbeidet mer lettvent. Fotografiet er sentralt i journalistikken, og kommuniserer et fagspråk som er lett for leseren å forholde seg til. Det grafiske virkemiddelet er mindre ressurskrevende å bruke på internett nå på grunn av de digitale metodene for forarbeid og publisering (Morlandstø & Krumsvik, 2014, s. 290). Siden fremveksten av internettet har teknologien stadig utviklet seg, og en viktig faktor i denne utviklingen er oppfinnelsen av nettbrettet og ettervirkningene av det.

3.2.2 Nettbrettet og nyhetsapplikasjoner

Den 27. januar 2010 ble iPad for første gang introdusert i USA. Mange så for seg at dette ville bli slutten på papiravisene. Det fantes nemlig nå et godt alternativ til papirmediene. Men de store endringene mange forventet lot vente på seg. Det man trodde skulle bli en revolusjon, ble en evolusjon. Likevel økte nettbrettsalget stadig, og flere norske aviser kom etter hvert i nettbrettutgave. VG+ var Norges første rene iPad-avis, og hadde 30 000 gjennomsnittlige unike besøkende i uken da nettbrettet var nytt på markedet. Hele 70 000 mennesker hadde lastet ned VG+-appen våren 2011, og var gjennomsnittlig inne på applikasjonen 14 minutter om dagen. Dette gjorde at hele tre av fire redaktører i Norge planla

å opprette en nettbrettavis og/eller betaling for deres redaksjonelle produkter (Eide et al., 2012, s. 87-88).

I kjølvannet av digitaliseringen har teknologi og journalistikk smeltet sammen, og nyhetsapplikasjonene kommet inn i bildet. Applikasjoner er nedlastbare programvarer som skal gi en spesiell type informasjon eller løse spesielle oppgaver. Nyhetsapplikasjonene er laget for å formidle nyhetsinformasjon på en moderne måte, rett i lommen, gjennom mobiltelefon eller iPad. Oppfinnelsen av disse applikasjonene reiste spørsmål som omhandlet hvilken kompetanse nyhetsmediene trengte i tiden fremover, og hvilke forutsetninger en nyhetsredaksjon måtte legge til rette for, for å møte kravet om å lage denne moderne typen journalistikk. Eirik Stavelin har kartlagt nyhetsapplikasjoner i 2009/2010 med ambisjon om å undersøke hva denne typen journalistikk ble brukt til i startfasen til nyhetsapplikasjonene. Han reiste spørsmål om nyhetsapplikasjoner i det hele tatt kunne kategoriseres som journalistikk (Eide et al., 2012, s. 107).

Stavelin tok for seg en liste på 102 nyhetsapplikasjoner fra både innland og utland, som etter hvert ble redusert til 79 applikasjoner. Han stilte spørsmål om nyhetsapplikasjonene forsøkte å dreie innholdet mot “mykere” stoff og underholdning, men fant ved hjelp av sin kartlegging ut at hovedtyngden dreide seg om politikk, sosiale spørsmål, kriminalitet og økonomi. Det var altså de samme områdene som ofte var sentrale i en nyhetsredaksjon, og kunne tyde på at nyhetsapplikasjonene ikke fokuserte på “mykere” stoff enn de tradisjonelle nyhetsplattformene. Stavelin tok videre opp spørsmålet om nyhetsapplikasjonene bidro til mediernes samfunnsoppdrag, hvor informasjon-, vaktbikkje-, og arenafunksjonen utgjør kjernen. Det er disse funksjonene som stiller krav til hva som er såkalt “god” journalistikk, i følge Stavelin. I sin kartlegging fant han tydelige data på at informasjonen om viktige hendelser og “vakthold” av makthavere var godt dekket. Erik Stavelin mente at nyhetsapplikasjonenes funksjonsområde viste overlapping med ideen om samfunnsoppdraget til journalistikken (Eide et al., 2012, s. 117-121).

Denne kartleggingen ble gjort for over 10 år siden, og i senere tid kan vi se at disse applikasjonene spiller en større og større rolle i livene til folk flest. Man kan kombinere tekst, bilder, video og grafikk på mange ulike plattformer. Det er dette som kalles for multimedia.

3.2.3 Multimedia

Digitaliseringen har altså åpnet opp for utallige muligheter. Disse mulighetene kan føre til stress, da det kan bli et slags press, også kalt “mulighetenes tyranni”. Med det menes at det finnes utrolig mange tilgjengelige muligheter. Dette er muligheter som de ulike redaksjonene og journalistene utnytter i varierende grad (Morlandstø & Krumsvik, 2014, s. 236-237). Are Stokstad, tidligere konsernsjef i Amedia sa følgende: “Trusselen mot vårt oppdrag er ikke nye konkurrenter og digitaliseringen, men vår evne til å utvikle journalistikken” (Morlandstø & Krumsvik, 2014, s. 252). Dette var i forbindelse med at organisasjonen Fritt Ord satte fremtiden til lokale medier i søkelyset.

I dag produseres nyheter verden over til flere plattformer. Det produseres originalt stoff for internett, og webtilpasset innhold med lyd- og videoklipp. Slikt innhold: artikler med lyd og video, foto- og videobaserte fortellinger, animasjoner og nye formater blir ofte kategorisert som “multimedia” (Eide, Larsen & Sjøvaag, 2012, s. 110). De fleste fotojournalister må i dag både ta stillbilder og filme på samme oppdrag (Kobré, 2017, s.32). Fremveksten av multimedia gjør at man må levere på nye og flere områder enn før. Det har oppstått innovasjoner på flere plan som har lagt grunnlaget for disse endringene. Derfor er innovasjonsteorien aktuell å trekke inn i denne oppgaven.

3.2.4 Innovasjonsteori

Endringer som skaper verdier i en materiell eller immateriell form, er det vi kaller innovasjon (Morlandstø & Krumsvik, 2014, s. 21). Bruken av innovasjonsteori gir stor verdi til medieforskningen, spesielt når man skal forstå og forklare medielandskapetets utviklingsprosess. Innovasjon handler om forandring. Distribusjonen av mediene og de ulike prosessene av produksjon er i endring. I takt med det er også rollene til brukerne i endring. Medieendringer er et tema som lenge har opptatt medieforskere. Det oppstår stadig nye medier, og nye måter å bruke dem på. Det oppstår nye sjangre som reiser nye og viktige spørsmål innenfor medieforskning (Storsul & Krumsvik, 2013, s. 13). Innovasjonsteorier kan

både gi flere og relevante teorier til medieforskningen, samtidig som det gir medieforskere et bedre verktøy å benytte seg av.

Ordet innovasjon kan forstås på flere måter. I hverdagen kan det ofte brukes som et synonym til oppfinnelse, noe nytt som oppstår. Men i innovasjonslitteraturen er begrepene innovasjon og oppfinnelse beskrevet forskjellig. “An invention is a new idea or a new theoretical model, while an innovation is the implementation of this invention in a market or a social setting” (Storsul & Krumsvik, 2013, s. 14). Innovasjon kan altså beskrives som implementeringen av en oppfinnelse i et marked eller en bestemt setting. Derfor kan det gå lang tid fra oppfinnelsen oppstår, til innovasjonen finner sted. Et eksempel er Leonardo da Vincis oppfinnelse av helikopteret. Idéen og tegningene oppsto på 1400-tallet, men det tok nesten 500 år før det første helikopteret var i luften med passasjerer. Slik kan vi forklare at innovasjon handler om å presentere noe nytt i det sosioøkonomiske systemet. Det kan være eksisterende idéer kombinert med gode ressurser og kompetanse på området. For å forstå innovasjonsbegrepet kan man tenke at eksisterende kunnskap brukes i nye kontekster og dermed åpner for nye muligheter (Storsul & Krumsvik, 2013, s. 14).

Francis og Bessants (Morlandstø & Krumsvik, 2014, s. 21-22) har introdusert de fire P-er for å forklare og kategorisere innovasjonen. Produkt, prosess, posisjon og paradigmatisk innovasjon. I tillegg til disse fire, kan vi legge til en femte type innovasjon: Sosial innovasjon. Endringene i *produkter og tjenester* som tilbys av en organisasjon, er det vi kaller *produktinnovasjonen*. Ved å se på dette fra et medieperspektiv kan eksemplene på produktinnovasjon være nye medieplattformer og tjenester, som for eksempel iPaden eller smarttelefonen, kommunikasjonstjenester som Zoom og Teams eller sosiale plattformer som Instagram og Snapchat. Det kan også være innovasjon av ulike kommunikasjonsmønstre eller sjangre. Endringer i måten *produkter og tjenester utvikles, skapes og leveres*, er det vi referer til som *prosessinnovasjon*. Det handler altså om prosessen rundt. Dette kan for eksempel være måten medieorganisasjoner organiserer sin virksomhet på (Morlandstø & Krumsvik, 2014, s. 21). Dersom et medieselskap *reposisjonere* seg på markedet, som for eksempel ved å endre målgruppen til et magasin, er de engasjert i *posisjonsinnovasjonen*. Ved å reposisjonere sin merkevare, produkt eller tjenester driver man denne typen innovasjon (Storsul & Krumsvik, 2013, s. 16). Noen kjennetegn ved produktposisjonering er når man

forvalter identiteter gjennom media, reklame, markedsføring og emballasje. Når medieselskaper bedriver denne typen reposisjonering, involverer de seg i posisjonsinnovasjon. Å *endre organisasjonens tankesett, forretningsmodeller og verdier* er paradigmatisk innovasjon. Dette er en prosess vi kan se at avisbransjen gjennomgår i dag. Ikke så langt tilbake i tid, har fokuset til de fleste aviser vært print. Nå går de fleste over til digitale flater, og de nettbaserte flatene får i økende grad hovedprioriteten. Det samme kan vi se med musikkbransjen. En paradigmatisk innovasjon fant sted da CD-salget gikk over til strømmetjenester (Morlandstø & Krumsvik, 2014, s. 22).

I følge Storsul og Krumsvik (2013) er ikke de fire P-ene tilstrekkelige for å forklare alle typer innovasjon. Derfor har de lagt til *sosial innovasjon* i teorien. Når man *innovativt bruker medie- og kommunikasjonstjenester til sosiale formål*, innebærer det ikke nødvendigvis nye produkter eller tjenester. Det kan derimot dreie seg om at de eksisterende tjenestene eller produktene blir brukt kreativt for å fremme sosiale mål (Storsul & Krumsvik, 2013, 2. 17).

3.3. Oppsummering

Dette kapittelet har tatt for seg analytiske perspektiver som brukes som et grunnlag videre i oppgaven. Journalistikkens samfunnsoppdrag handler om viktige etiske prinsipper en journalist og fotojournalist bør ha opparbeidet seg og hvilke samfunnsoppgaver de bør foreta seg. De journalistiske nyorienteringene har endret måten å fremstille fotografiet på, og forutsetningene for å drive med fotojournalistikk. Ved å ta i bruk innovasjonsbegrepene, skapes en bedre forståelse for endringene i medielandskapet som undersøkes i oppgaven. Videre i oppgaven vil jeg undersøke hvordan bildene dagens fotojournalister produserer bidrar til å informere publikum, og i hvilken grad underholdningsverdien til sakene kan utfordre den visuelle fremstillingen og informasjonsflyten. De analytiske perspektivene som er presentert i dette kapittelet gir et teoretisk grunnlag for å forstå forutsetninger for fotojournalistikk, fotojournalistens posisjon i mediasamfunnet, og fotografiet som et virkemiddel. I det påfølgende kapittelet vil jeg forklare de tre analytiske dimensjonene som skal undersøkes nøyere i analysekapitlene 6, 7 og 8.

Kapittel 4: Analytiske dimensjoner

For å finne svar på oppgavens problemstilling, skal jeg ta for meg tre ulike analytiske dimensjoner som kan kobles opp mot problemstillingen og forskningsspørsmålene. Den første dimensjonen gjelder dagens forutsetninger for å drive med fotojournalistikk.

Dimensjonen vil gå inn i hvordan de digitale mediernes utvikling og fremveksten av metoder for å overvåke leserens vaner har en innvirkning på forutsetningene for fotojournalistikken.

Den andre dimensjonen tar for seg fotojournalistens rolle og posisjon i mediesamfunnet ut fra disse forutsetningene. Jeg vil forklare begrepet "borgerjournalister", og trekke fram samarbeidet mellom fotograf og journalist. Deretter vil jeg se på viktige nøkkelbegrep og kvaliteter man trenger for å komme langt i fotojournalistikken. Til slutt kommer dimensjonen som heter fotografiet som virkemiddel. Denne dimensjonen tar for seg hvordan man kan fortelle en historie ved hjelp av bilder, hvordan fotografiet kan gjøre en forskjell, og hva man bør tenke på når det gjelder komposisjonen av det visuelle uttrykket.

4.1 Dagens forutsetninger for fotojournalistikk

I den multimediale og digitale hverdagen vi lever i, må mediene kjempe om lesere og seeres oppmerksomhet. I dagens samfunn er det mye som krever oppmerksomhet, og det finnes mange skjermer og medier som stjeler den. Konsentrasjonen glipper, og vi er i dag flinkere til å surfe på nettet enn å lese tekster som faktisk krever noe av oss. Vi lar oss avbryte som aldri før, og sammenhengende lesing av lengre tekster blir da nedprioritert, fordi konsentrasjonen glipper (Spjeldnæs, 2020). I dette kapittelet vil dagens forutsetninger for å drive med fotojournalistikk kartlegges.

4.1.1 Teknologisk innvirkning på journalistikken

Den teknologiske utviklingen åpner mange muligheter for utvikling og endring i mediebransjen. Opp gjennom historien har vi sett flere eksempler på mediebransjens utvikling av nye produkter som et resultat av utviklingen av ny teknologi. Samtidig blir profesjonelle roller og forretningsmodeller forstyrret og utfordret av teknologisk endring (Morlandstø & Krumsvik, 2014, s. 22-23). Utviklingen av internett førte til at journalistikken

gradvis gikk over til nettbaserte løsninger. Etter hvert måtte man finne måter å tjene penger også på disse plattformene. Stadig mindre andel av mediehusenes inntekter kom fra papiravisene, og man måtte jobbe iherdig for å finne en økonomisk løsning på digitale produkter. I 2010 lanserte Steve Jobs sin iPad, og mediehusene presenterte raskt lesebrettet som en redning for bransjen. Men lesebrettet førte ikke til den store forandringen som mange så for seg. Flere mediehus presenterte nye løsninger, og lagde nettbaserte aviser. Dette var nødvendig da papiravisen var i ferd med å miste sin posisjon i takt med teknologiens utvikling. Antallet lesere av papiravisen gikk ned, og man gjennomgikk stadige nedskjæringer i antall ansatte i flere avishus. Man måtte gjøre det mulig å lese avisen på smarttelefon og nettbrett. Disse teknologiene er ikke skapt av mediebransjen, men mediene har tatt dem i bruk for å distribuere sine egne produkter, ved å produsere egne tjenester og applikasjoner tilpasset teknologiene. Dermed kan man argumentere for at mediehusenes egne applikasjoner for smarttelefonen og nettbrettet kan kalles produktinnovasjon (Morlandstø & Krumsvik, 2014, s. 154-158).

På dagens digitale desker gjelder det å vekke interessen til publikum. Man skal fange dem foran skjermen, få dem til å klikke inn på sakene sine, men også til å lese hele artikkelen. Det klippes og limes med mus, tastatur og analytiske tilbehør for å fenge lesernes interesse. Leserne skal stadig få nytt innhold på skjermen sin, og kontinuerlig opplyses og underholdes (Eide & Myrvang, 2018, s. 353). Arbeidsmetodene i journalistikken har blitt endret mye i møte med den nye teknologien. Endringen skjer raskt. Digitaliseringen av yrket er helt klart den største og mest omfattende endringen. Arbeidshverdagen til de fleste journalister har blitt endret på mange måter. På den ene siden har det blitt enklere å publisere journalistisk innhold, da de digitale redskapene legger godt til rette for rask publisering. Tempoet i produksjonen har dermed økt. På den annen side, har det blitt vanskeligere å jobbe som journalist. Informasjonen man har tilgjengelig skal tilpasses flere plattformer, og informasjonsmengden er bortimot uendelig. Arbeidsmengden blir da stadig større, fordi det skal publiseres med kontinuerlige deadlines. Man kan kalle digitaliseringen både for en velsignelse og forbannelse (Morlandstø & Krumsvik, 2014, s. 231).

Tidligere har journalistikken blitt beskrevet som en “stoppeklokke-kultur”, noe vi fremdeles kan kalle den, men i en annen form. I den digitale tidsalderen kan stoppeklokken stoppes når

som helst. Med dette menes at publiseringen kan skje kontinuerlig, når man før hadde en deadline å forholde seg til. Før skulle gjerne ikke avisen trykkes før neste morgen, og man hadde dermed ikke det samme hastverket med å levere innholdet, deadline var mer absolutt. Man hadde en spesifikk tidsfrist. I journalistikken har det alltid vært en viktig drivkraft å være først ute med det siste. Man skal gi plass til det sensasjonelle (Eide, 2011, s. 20).

4.1.2 Overvåking og clickbait

Overskrifter er noe som skal fenge leseren når vedkommende scroller gjennom telefonen sin eller nettavisen. En god overskrift skal være tydelig, og fortelle leseren hva saken handler om. Den skal være kort og innholdsrik (Kjendsli, 2008, s. 68). Med fremveksten av de nettbaserte avisene, befinner sakene seg plutselig i konkurranse med mange andre. Det har ført til at vi på internett i dag ser en overflod av såkalte "klikkvennlige" overskrifter. Disse overskriftene møter ikke alltid de tradisjonelle nyhetskriteriene som aktualitet og vesentlighet, da de i stedet er rettet mot å fenge oppmerksomheten til leseren, i konkurranse med andre nettaviser. Disse klikkevennlige overskriftene kan føre til at leseren føler seg lur. I flere tilfeller er ikke saken klart og tydelig presentert. Når leseren da klikker seg inn på denne fengende overskriften, er kanskje ikke innholdet noe leseren opprinnelig var interessert i. Det kan også oppstå misforståelser, da vinklingen og innholdet ikke var det leseren forventet å finne (Kjendsli, 2008, s. 58). Det er dette man definerer som clickbait.

Når man tilslører prosesser og gjør det vanskelig å forstå sammenhenger, er resultatet dårlig journalistikk som kan undergrave demokratiet. Den effektive måten å fortelle om viktige hendelser og nyheter i samfunnet på forsvinner, dersom man prioriterer underholdning foran sann og viktig informasjon. Dette kan føre til at troverdigheten til journalistikken forsvinner (Kjendsli, 2008, s. 18). "Alle fotojournalistiske oppdrag skal utføres med basis i etikken. Troverdigheten er ofte proporsjonal med tiden vi bruker før og under selve opptaket" (Pedersen, 2001, s. 61). Etikken er en konstant journalistisk utfordring. Arbeidsmetoder og tilnærming bør alltid stå sentralt i vurderingen av saker, både når det gjelder forberedelser og innhenting av stoff, og utvelgelsesfasen og offentliggjøring av saken. Fotojournalister har et ansvar for hvordan de oppfører seg på jobb og hvordan de bruker bildene sine (Pedersen, 2001, s.21-23).

Digitaliseringen av journalistikken gjør at nyhetsorganisasjoner kontinuerlig kan overvåke hvordan leserens oppførsel på nettavisen deres er. Aktørene kan vite konkret hvor lang tid brukeren vier til hver enkelt nyhetssak. Dette kan overvåkes av hele nyhetsredaksjonen. "Mest lest-lister" domineres ofte av mye underholdning, kriminalitet og sport (Kormelink & Meijer, 2017, s. 668-669). De journalistiske hensyn har i dag blitt publikumsentriske. Det finnes forskning som viser hvordan nyhetsorganisasjoner har målinger som legger til rette for deres redaksjonelle avgjørelser. Disse målingene informerer blant annet om artikler som har fått mange klikk, noe som gjør at organisasjonen vet at det kan være lurt å følge opp disse sakene. Målingene informerer også om hvilke overskrifter og bilder som klikker best, og gjør at nyhetsorganisasjonene kan plassere sakene riktig på sine nettaviser og justere overskriftene og bildene på en måte som genererer flest mulige klikk. Redaktører i mediene i dag velger og velger bort ulike saker, basert på internettrafikken sakene frembringer til deres sider (Kormelink & Meijer, 2017, s. 669-670).

Jeg har nå tatt for meg noen av forutsetningene som ligger til rette for å arbeide som fotojournalist, og vil videre kartlegge aspekter som har en virkning på hvordan fotojournalistens posisjon er i dagens digitale mediesamfunn.

4.2 Fotojournalistens posisjon

I dag kan de fleste mennesker med gode mobilkamera utføre mange av en fotojournalists oppgaver. Dette bidrar til en truet følelse av profesjonalitet hos profesjonelle fotojournalister, og reiser spørsmål om profesjonelle fotojournalister egentlig har en så unik rolle.

Fotojournalistens profesjonalitet blir forsvart med faglige verdier og ferdigheter. Likevel bruker dagens nyhetsorganisasjoner ofte bilder tatt av såkalte vanlige innbyggere (Mortensen & Keshelashvili, 2013, s.144). Dette kapitlet vil gjøre rede for fotojournalistens posisjon i medielandskapet, som analysekapittel 7 vil undersøke videre.

4.2.1 Borgerjournalister

Begrepet borgerjournalist har blitt mye omdiskutert i journalistikken. Borgerjournalistikk er enkelt forklart vanlige mennesker som skriver artikler og tar bilder. Den har sitt utgangspunkt i *public journalism-bølgen* på starten av 1900-tallet. Man involverte borgere i journalistikken som en reaksjon på en økende avstand mellom borgere og beslutningstakere (Jacobsen, 2009, s. 11). Et av mediens grunnleggende formål er å være en plattform for debatt. Borgere har da tradisjonelt kommet til orde gjennom lesebrev, kommentarer og lignende. Internett har gjort det lettere for enhver å skape offentlig diskusjon ved å uttrykke sin mening (Jacobsen, 2009, s. 21). I sammenheng med at borgerjournalistikken får en stadig mer fremtredende rolle i de klassiske mediene, utfordres den tradisjonelle oppfattelsen av hva det vil si å være journalist. Dette er fordi journalistene ikke lenger er alene om muligheten til å gjennomføre journalistisk arbeid (Jacobsen, 2009, s. 117).

I 2011 permitterte det amerikanske nyhetsselskapet CNN 50 ansatte, inkludert mange fotojournalister. En del av årsaken var tilgjengeligheten til rimelige kamera og såkalte borgerjournalister. Innbyggere som sender bilder i grei kvalitet av aktuelle hendelser. Selv en velorganisert nyhetsorganisasjon kan ikke konkurrere med millioner av innbyggere som tar tilfeldige bilder av journalistiske handlinger. Dette reiser også spørsmål om fotojournalister egentlig har ferdigheter som er utilgjengelige for de uprofesjonelle. I dagens medie verden blir fotojournalistens profesjonelle fotografier publisert side om side med amatørernes bilder. Dette fører til at fotojournalistene sliter med å forsvare yrkesprofesjonaliteten sin, mens organisasjonene de jobber for bruker flere og flere bilder fra borgerjournalister (Mortensen & Keshelashvili, 2013, s.144). Noen fagfolk misliker bruken av borgerjournalisters bilder sterkt, kun fordi bildene er tatt av såkalte amatør fotografer og truer deres yrkesprofesjonalitet. Følelsen av en truet profesjonalitet er dermed en sterk påvirkningsgrad i de profesjonelle fotojournalistenes vurdering av bilder tatt av amatører. De profesjonelle holder godt fast ved sine verdier, ferdigheter og utdanning, og uttrykker en bekymring angående innbyggernes tekniske ferdigheter når det kommer til blant annet lyssetting, vinkling og brennpunkt (Mortensen & Keshelashvili, 2013, s.152-153).

Flere aviser og mediehus bruker leserbilder aktivt. Det kan gjøre at leseren selv føler en tilhørighet med avisen, fordi han eller hun har mulighet til å få sitt eget bilde på trykk eller på

nettsiden. På grunn av det store tilfanget av leserbilder, kan det jevnlig dukke opp bilder av god kvalitet som gjenspeiler saken avisen vil fortelle bedre enn bilder fra deres egen fotograf. Et såkalt amatør bilde kan i slike situasjoner fort havne på forsiden i avisen, fordi man var på rett sted til rett tid og sendte bildet sitt over raskt. I dag blir vi rett og slett bombardert med bilder, og for å stikke seg ut i mengden er kvaliteten avgjørende (Morlandstø & Krumsvik, 2014, s. 291).

4.2.2 Forholdet mellom journalist og fotograf

Fotojournalisten arbeider sjelden alene, men samarbeider med andre roller i redaksjonen for å lage et ferdig produkt. Noen ganger er man i team bestående av journalist og fotograf, mens andre ganger må journalisten selv ta bildene, eller fotografen gjennomføre intervjuet. På grunn av omstillinger, nedbemanninger og kutt i mediebransjen, kan man ikke alltid operere i team. Dermed må journalistene bli bedre på å fotografere, og fotografene må kunne skrive godt nok (Weisser, 2016, s. 116). Det er ikke alle journalister som kan ta gode bilder, eller ønsker å bli gode fotografer. På samme måte er det ikke alle fotografer som ønsker å ta del i det skriftlige arbeidet. I noen situasjoner må likevel journalisten ta bildene selv, eller fotografen skrive (Weisser, 2016, s. 12-13).

Et godt samarbeid er viktig for et godt resultat. I mange nyhetssaker jobber fotografen og journalisten sammen, men de bør likevel ikke være for tett på hverandre. Fotografen og journalisten har ulike behov. Eksempelvis under ett gateopprør. En av dem skal følge handlingen, og fange de sterke øyeblikkene på kamera. Den andre skal få gode sitater fra kilder, og sørge for riktige stavelser og handlingsreferat. Begge rollene krever uavhengighet, men de bør også samarbeide for å koble bilder og ord sammen til historien (Kobré, 2017, s. 12).

4.2.3 Tilstedeværelse

Et nøkkelbegrep i fotojournalistikken er tilstedeværelse. Man må både være til stede der det journalistiske finner sted, men også der de visuelt interessante situasjonene er. Ofte vil det lønne seg å lage to eller flere avtaler. At bildene og teksten skal innhentes samtidig er ingen

selvfølge. Det er heller ingen selvfølge at det er kildene som skal fotograferes. Et eksempel er om kommunestyret skal behandle en reguleringsplan angående en lokal fotballbane. Framfor å trekke en politiker ut på den aktuelle tomten, kan man velge å møte de unge fotballspillerne som benytter seg av banen (Weisser, 2016, s. 17).

I de fleste nyhetsmedier, er det journalisten som ringer intervjuobjektet og lager avtaler. I mange tilfeller, vil han eller hun da overse gode fotomuligheter, da fokuset gjerne er på den skriftlige saken. For eksempel ønsker journalisten å lage en sak om en kontroversiell rektor, og lager en intervjuavtale med vedkommende. Da vil naturlig nok avtalen finne sted når rektoren ikke er travel, gjerne etter arbeidstid. Da har rektoren tid og mulighet til å sette seg ned for et lengre intervju. Fra en journalists perspektiv vil dette fungere fint. Men fotografen som skal ta bilder til saken, burde være til stede i den travle hverdagen til rektoren. Da kan fotografen få bilder av at rektoren tar imot elevene, har møte med foreldre og lærere eller spiser lunsj med elever eller kollegaer. Slik kan fotografen fange situasjoner på kamera, som er umulig å fange inne på rektorens kontor etter arbeidstid. Med en slik avtale etter arbeidstid vil man kanskje kunne ta fine portretter. Portrettene viser tydelig hvordan rektoren ser ut, men han eller hennes karakter vil ikke være like tydelig fremmet. Ved å ta bilder under den travle hverdagen vil man kunne se en omgjengelig rektor som tar seg tid til elever og kollegaer, dersom det er tilfelle (Kobré, 2017, s. 12).

Journalist på Adresseavisens lokalkontor, Marianne Tønset, skulle en gang lage nyhetssak om hvor mye eiendomsselskapet kalt Meraker Brug tjente på elgjakt. Da hun skulle bestille fotograf, satt fotosjefen foten ned. Han mente at hun ikke fikk med seg en fotograf for et kontormøte, men måtte ut fra kontoret for å få tak i de gode bildene. Det endte opp med at hun fikk være med på elgjakt, en opplevelse som også gav henne gode innspill, og ny og vesentlig kunnskap til saken. Dermed ble det som opprinnelig var tenkt en vanlig nyhetssak til en firesiders bildesak. Poenget til Tønset er at både reportasjen og bildene blir langt bedre av å dra ut og møte personene saken gjelder. Man bør være med på spennende situasjoner, og holde seg unna kjedelige kontor så langt det lar seg gjøre (Weisser, 2016, s. 16). En journalist har muligheten til å gjennomføre et telefonintervju, eller ringe tilbake for en faktasjekk eller utfylling av svarene. En fotograf må derimot være til stede under situasjonen for å kunne fange øyeblikket. Fotografen må være observant på både fotoobjektets aktiviteter, og

kvaliteten på lyset på det tidspunktet av dagen. Ideelt bør derfor en fotograf lage egne avtaler med intervjuobjektet, fordi fotografen selv vet best hvilke bilder som funker til historien (Kobré, 2017, s. 12).

4.2.4 Tid

Et annet nøkkelbegrep i fotojournalistikken er tid. For å få de beste bildene, må man bruke tid sammen med fotoobjektene. Slik opparbeider man seg tillit, og kan fange de beste øyeblikkene på kamera. Man må beregne tid til å vente på disse øyeblikkene, og ikke fotografere det første og beste (Weisser, 2016, s. 17). Det er sjelden en selvfølge at man har nettopp tid. I en travel nyhetsredaksjon, er tiden ekstremt kostbar. Ofte blir fotografer og journalister sendt fra jobb til jobb i et høyt tempo. Fotografene får ikke tiden de trenger for å gjøre seg flid med bildene. Dersom ikke journalistene også er bevisste på viktigheten av det visuelle, og kjemper for det visuelles egenverdi, kan det være vanskelig å få til en felles holdningsendring (Weisser, 2016, s. 17).

4.2.5 Fotojournalistikk som yrke

På 1900-tallet ble fotojournalistikken profesjonalisert. De som anså seg selv som profesjonelle ønsket å skille seg fra “amatører”, og i 1946 ble National Press Photographers Association (NPPA) opprettet. Dette var en guide som instruerte fotografer i å fortelle en visuell historie, dekke fakta og komme tett på motivene sine. Dette skulle de gjøre for å skape inntrykk og ta bilder som fikk oppmerksomhet. Ifølge guiden skal fotojournalistikken skildre mennesker og deres personligheter, følelser og handlinger. En annen ting guiden tar opp er komposisjon. Man skal ifølge NPPA komponere bildene sine ved bruk av tredjedelsregelen. Det guiden forklarer som god fotojournalistikk, skal få seerne til å føle at de er på scenen bildet er tatt (Mortensen & Keshelashvili, 2013, s.146). Det å være en god fotojournalist er en sammensetning av flere kvaliteter. Man må være kreativ, ha interesse, ha god journalistisk innsikt (faglig kunnskap), kjennskap til teknikken/verktøyet og ha bra samfunnskunnskap. En god fotojournalist må altså beherske teknikken og verktøyet som trengs for å ta de gode bildene. Det er viktig å være god på kommunikasjon, by på seg selv og tørre å feile (Pedersen, 2001, s. 15-16).

4.3 Fotografiet som virkemiddel

Den franske forskeren Michel Frizot karakteriserer fotografiet som: “ei samling høgst ulike bilde som har det til felles at dei er blitt skapte gjennom at lys har påverka ei sensitiv overflate” (Larsen & Lien, 2015, s.11). Med utgangspunkt i denne definisjonen på hva fotografiet er, mener Frizot at de ulike bildene han refererer til er skapt ut fra bestemte formål. Det fotografiske resultatet avhenger altså av det forhåndsbestemte bruksområdet, som preger formen, størrelsen og kvaliteten på bildet (Larsen & Lien, 2015, s.11). Dette kapittelet presenterer den tredje analytiske dimensjonen som skal undersøkes, hvordan fotografiet brukes som et virkemiddel i dagens digitale medielandskap.

Dagens fotografi representerer de beste midlene som er tilgjengelig for å rapportere om ulike hendelser. Med dagens teknologi kan dette gjøres svært effektivt og oversiktlig. Vi kan se fotografiet på flere plattformer enn før, og internett gir fotojournalisten mulighet til å presentere utallige bilder i en galleripresentasjon. Selv om man kan kalle internett en velsignelse for presentasjonen og distribusjonen av fotografiet, har det også påvirket måten man fotograferer på (Kobré, 2017, s. vi). Helt siden de første avisbildene ble trykket, har også reproduksjonsteknikken vært i stadig forbedring. Fotojournalistikken har utviklet seg parallelt, men ikke like fullt i avisene. For skrivende journalister, og i aviser på papir og nett, har bildene ofte blitt sett på som fyllstoff eller pynt, istedenfor noe som kan bidra til å fortelle historien (Weisser, 2016, s. 112).

4.3.1 De private bildene

Den digitale utviklingen har preget bildene på mange måter. Ikke bare har mengden bilder som produseres økt, men bildene spiller en helt annen rolle i hverdagen vår. Vi kan dele bilder på mange flere plattformer enn før, som Twitter, Instagram, Facebook og Snapchat. Man kan bruke bildene sine i annonser på Finn og eBay. Fotografiet har blitt en sentral del av mange tjenester. Det har ikke alltid vært slik. På store deler av 1900-tallet var hverdagsfotografiet noe som ble brukt for å dokumentere høytider og spesielle anledninger. Man lagde private fotoalbum, med oppstilte bilder fra julen, ferieturer og bursdagsfeiringen.

De fysiske fotoalbumene er nå i stor grad erstattet med nettbaserte album. De nye albumene inneholder tydelige preg av selfie-bølgen og knipsing på fester og sosiale arrangementer, som fører til mindre flatterende og “gøye” bilder. Man tar mange bilder med smarttelefonen, og terskelen er lavere for å knipse i vei. Det er tydelige at fotografiene våre har blitt mindre private, og man legger det ut på sine sosiale medier med lav terskel (Håvarstein, & Ohlmann, 2014, s. 7-8).

4.3.2 Å fortelle med bilder

For å dokumentere tiden vi lever i, og å fortelle gode historier, er pressefotografiet et viktig medium. Fotografiets mulighet til å rette søkelyset mot krig, nød og urett i samfunnet er spesielt viktig (Borgestad, 2018, s. 5). I den digitale tidsalderen finnes det flere fortellinger enn noen gang før. Fortellingen har lenge vært en del av samfunnet, og nå er visualiseringen av fortellingen rundt oss overalt i samfunnet. Vi skaper selv, og det fortelles historier som både underholder, informerer, skremmer og belærer. Det fortelles historier som kan endre vårt syn på verden, og som bevisstgjør oss på det som skjer rundt oss. Mennesker ønsker historier, og det visuelle i historien er nå viktigere enn noen gang før (Håvarstein, & Ohlmann, 2014, s. 7).

Normalt tenker man tekst og ord når man hører ordet fortelling. Begrepet tekst forstås som skrevet eller trykt tekst, altså det vi leser i avisen, i bøker og på SMS. Bilder kan også forstås som en tekst. Den visuelle fortellingen om virkeligheten. Bilder og video kan formidle mening og bevegelse (Håvarstein, & Ohlmann, 2014, s. 9). Teksten og fotografiet henger sammen, og vil alltid gjøre det. Tidene forandrer seg, men det handler fremdeles om å dokumentere, fortelle og vise fram. Det handler om å skape debatt, engasjere og overraske. Det er ofte bildene som setter seg på hjernen vår, selv om teksten er veldig god. Det dokumenterende visuelle som gjenforteller et øyeblikk (Borgestad, 2018, s. 25).

4.3.3 Fotohistorien

En fotohistorie kan bli bygget i løpet av minutter, men noen ganger tar det år å ferdigstille den. For mange fotojournalister, kan det å fortelle hele historier ved bruk av bilder være den

ultimate profesjonelle opplevelsen (Kobré, 2017, s. 271). Noen ganger kan historien komme fra fotografens egen erfaring. Ved å kommunisere med andre mennesker, kan det også dukke opp gode idéer. I en uformell samtale kan det dukke opp tema som vekker interessen, og som kan bli starten på en god fotohistorie. Noen historier kan utvikle seg når en fotograf gjennomfører et oppdrag gitt av en reportasjeleder eller fotosjef. For å finne de gode historiene må man være observant. Man må se seg rundt. Finnes det en ny trend? Et sportsfenomen? En holdning knyttet til en bestemt gruppe mennesker? For noen fotografer er det naturlig å se etter disse tingene. Nøkkelen til å identifisere trender, er å oppdage dem mens de oppstår, mens de er på vei opp, og før de når høydepunktet. Ved å tenke på problemer og interesser man selv har, kan man oppleve å finne historier som betyr noe for flere. Ved å identifisere noe som gjør deg ekstremt glad eller provosert, eller koble et problem med en mulig løsning, kan man visualisere det til det blir en fotohistorie som også andre kan se og føle (Kobré, 2017, s. 274-275).

Brian Plonka tilbrakte mer enn to år på å lage en fotohistorie om alkoholens innvirkning på det amerikanske samfunnet. Idéen fikk han da hans egen far feiret ti år som edru. Deretter lagde han en historie han forklarte som et forsøk på å sette ansikter på en sak som er så tett vedv inn i samfunnet, at vi ofte ikke skjønner når det får våre egne liv til å rakne. Det ble en 16 sider lang spesialutgave som viste alkoholens innvirkning på unge, voksne, en familie og en person som gjennomgikk terapi (Kobré, 2017, s. 248).

Til forskjell fra en samling av bilder i et spesifikt emne, har en fotohistorie som regel et eget tema. Bildene er ikke bare individuelle motiver i en historie om et emne, men de bidrar også til å støtte opp under et spesifikt tema. Bildene sammen forteller en historie, og viser en tilhørighet til hverandre (Kobré, 2017, s. 275).

4.3.4 Hvordan fotografiet kan gjøre en forskjell

Som mennesker er vi laget slik at det er vanskelig for oss å tro ting før vi ser dem med våre egne øyne. Dette kan bli forklart både som en sunn skepsis mot manipulasjon og lureri, samtidig som det kan være en beskyttelsesmekanisme mot alt det forferdelige som skjer i verden. En pressefotograf har som jobb å være samfunnets øyne på steder hvor andre ikke er.

Ved å ta bilder og vise dem til samfunnet, kan man skape en forståelse av hva som har skjedd, og la publikum selv få muligheten til å gjøre opp en mening om saken, uavhengig av hva andre forteller (Borgestad 2018, s. 6).

Kari René Hall var en fotograf i Los Angeles Times da hun begynte å søke etter fotoprosjekter å begi seg ut på. Sent på 90-tallet fant hun en familie på motellet Ha' Penny Inn. Hall lette opprinnelig etter en metamfetaminavhengig for en tiltenkt historie. Hun endte opp med å finne noe helt annet enn det. Ved å følge en fattig familie i fem år, fotograferte hun viktige og såre øyeblikk i deres liv. Moren i familien, Michelle Harig, var Halls opprinnelige hovedobjekt. Hun fokuserte derfor mer på henne framfor faren til barna, Henry, som holdt seg mest i bakgrunnen. Familiefaren så på ansvar for barna og husarbeid som kvinnearbeid. En dag ble Michelle dømt for velferdssvindler og havnet i fengsel. Henry ble da sittende igjen alene med ansvaret for familien. Faren hadde tidligere forlatt tre andre kvinner, og seks andre barn. Nå ble disse fire barna sittende alene med ham, med frykt for at han skulle forlate dem også. Dette var også en bekymring hos fotograf Kari René Hall. Men til hennes overraskelse ble han værende, og sto på natt og dag for barna sine. En annen vending skjer, når moren til barna blir løslatt fra fengselet. Hun vender tilbake for en kort periode, men forlater dem etter hvert for godt. Kari René Hall dokumenterte livet deres på godt og vondt. I serien kan vi se bilder av Henry som vasker og rydder i stusselige omgivelser. Han hadde ikke mye penger, og bildene viser blant annet hvordan han selv klipper barnas hår. Bildene viser kjærlighet og samhold, og er en sterk historie om en alenefar som sliter (Kobré, 2017, s. 296-299).

Videre i historien protesterer han mot levekårene på Ha' Penny Inn, og tar eierne til retten. Han taper, og flytter med barna fra motell til motell. Samtidig gjør han alt for å skaffe seg en skikkelig jobb. Fotografen forklarer dette som en historie om noen som innser hva det betyr å være far, og sier videre: "It is a story of somebody finding a purpose in life and possible redemption through being needed" (Kobré, 2017, s. 300). Kari René Hall fotograferte denne historien på sin egen fritid, da avisen i utgangspunktet ikke var interessert i prosjektet. Likevel fullførte hun, og vant "Canon Photo Essay award" i årets bilde-konkurransen. Prosjektet ble vist på MSNBC, en 24-timers nyhetskanal i USA. Historien nådde mange mennesker, og da Los Angeles Times Magazine publiserte den, tok Henrys

familiemedlemmer, som han hadde mistet kontakten med, kontakt igjen. Fremmede donerte penger og gaver, og han fikk flere jobbtilbud (Kobré, 2017, s. 300). Dette er et eksempel på hvordan fotografiet kan bidra til å gjøre en forskjell for enkeltmennesker. Ved å nå ut til de riktige menneskene, kan endringer skje.

4.3.4.1 Å være personlig

Da fotograf Annie Wells oppdaget at hun hadde brystkreft, tok hun det hele ganske rolig. Hun kjøpte et digitalt kamera med dreibar linse, og la til en vidvinkel. Deretter startet hun å fotografere sine egne opplevelser og erfaringer. Kamera var med på operasjoner, cellegift, og strålebehandling. På bildene kan man blant se legen som undersøker henne, sykepleiere som gjør undersøkelser, en frisør som barberer hodet hennes, et latterfylt ansikt idet hun prøver på en parykk og avkledde bilder av en kropp tydelig preget av sykdommen. Bildene hun fotograferer gjennom over et år, blir Annie Wells dagbok på godt og vondt. Hun fotograferer sine egne reaksjoner, og bildene viser ekte følelser (Kobré, 2017, s. 282). Dette er et eksempel på hvordan man ved å være personlig med bildene sine, kan nå ut til mange mennesker med budskapet sitt.

4.3.5 Bildekomposisjon

Når man knipser et bilde, tar man som regel flere valg. Du justerer innstillinger i kameraet, velger utsnitt på motivet, kanskje du setter kamera på høykant eller tilføyer blits. Du vurderer også fra hvilken vinkel du skal ta bildet, og tar dermed en del komposisjonsmessige valg (Winter, 2018). Jo nærmere du går objektet, desto mer intimt kan bildet bli. På den andre siden kan kroppsspråk og klær avsløre flere personlige kjennetegn. Derfor kan det også hjelpe å ta et steg tilbake for å inkludere hele objektet og omgivelsene rundt. Det er også viktig å unngå travle bakgrunner som kan gi støy i bildet, fordi dette kan ta oppmerksomheten bort fra objektet og historien man vil fortelle. Rekvitter kan gi visuell informasjon til bildet og støtte opp under historien man ønsker å fortelle. Dersom man tar portrettbildet av en spesifikk person, kan rekvitter sammen med lokasjonen til bildet gi informasjon om objektets yrke, interesser og hobbyer. Objektets ansiktsuttrykk, humør, hender og kroppsposisjon kan også gi

gode elementer i historiefortellingen. Ansiktet sies å være en refleksjon av sjelen vår, og kan gi mye informasjon i et bilde (Kobré, 2017, s. 106-112).

Beskrivelsen av en god bildekomposisjon er at den vil lede øyet til hovedmotivet på bildet. Dette kan man skape ved å komponere elementene i bildet, og arrangere dem slik at det blir harmonisk å se på. Det er altså en rekke valg man kan ta for å skape det inntrykket man ønsker at fotografiet sitt skal gi. Et eksempel er symmetrien. Vår verden er full av symmetri, og den kan brukes aktivt for å skape spenning i bildet (Winter, 2018). Man kan også bruke linjer aktivt for å skape inntrykk. Dersom man benytter skrålinjer, kan det gi spenning og bevegelse til fotografiet. Horisontale bilder kan gi følelser som ro og harmoni. Å benytte seg av symmetrisk balanse kan gi et stabilt inntrykk, mens asymmetri kan gi en mer moderne og energisk følelse (Tørdal, 2021).

En annen viktig ting å tenke på når man fotograferer er lyset. Lys i alle mulige former og variasjoner kan sette stemningen i bildet. Det er viktig å forstå lyset for å kunne bruke det til sin fordel. Slik kan man for eksempel skape dybde i bildet (Kobré, s. 106). For å fortelle enhver persons historie, fotograferer fotojournalistene både poserende og ærlige portretter. De ærlige portrettene trenger ikke iscenesettelse og lyssetting, og er mindre oppstilte. Det handler mer om å kjenne objektet sitt, bruke det naturlige lyset og vente på det riktige øyeblikket. Mange nyhetsfotografers instinkt er å observere objektene sine fremfor å kontrollere dem. Likevel får de ofte i oppdrag å fotograferer disse poserende portrettbildene som skal avsløre både hvorfor personen er i nyhetene i tillegg til noe om deres personlighet. For at objektet skal føle seg komfortabel foran kamera, må vedkommende føle seg trygg og ivaretatt. Det kan være en skummel følelse å ha et kamera rettet mot seg dersom man ikke er vant til det. Derfor utvikler de fleste fotografer ulike teknikker for å få personen de skal ta bilde av til å slappe av (Kobré, 2017, s. 103-104).

For å vekke følelser og skape oppmerksomhet kan man bruke farger aktivt i fotografiet sitt. De kan ha en symbolsk betydning, eller rett og slett være en del av symmetrien i bildet. Hva slags farger som vekker hvilke følelser er ikke tilfeldig. Det finnes varme og kalde farger, som kan assosieres med ulike ting. De varme fargene som rød, gul og oransje kan kobles til varme og nærhet. De kaldere fargene som grønn og blå kan kobles til blant annet avstand og

kulde. De varme og kalde fargene er plassert på motsatte sider i *Ittens fargesirkel*, og kan derfor stå i kontrast til hverandre. Kontrast i et bilde kan tydeliggjøre et budskap og trekke vår oppmerksomhet mot bildet. Farger kan symbolisere ulike ting, og kan ha flere betydninger. For eksempel kan fargen rød symbolisere kjærlighet i et bilde, mens det i et annet bilde symboliserer fare (Røyert & Hanselmann, 2022).

4.3.6 Det digitale utstyret og manipulering

Som følge av digitaliseringen har mye blitt forenklet og forbedret. Kameraet og resten av fotografens utstyr er enklere å dra meg seg, da det er lettere i vekt og består av færre deler. Fotografene trenger ikke lenger ha med seg fremkallingsutstyret eller mange nok filmer når de skal dokumentere hendelser et stykke unna. Bærbare pc-er forenkler prosessen, og man kan enkelt laste opp bildene sine og sende dem gjennom internett (Holtet, 2011, s. 55). Bilder har blitt bearbeidet og retusjert så lenge fotografiet har eksistert. Men dagens dataprogrammer og applikasjoner har gjort det enda enklere å manipulere bildene vi tar. Dette har skapt større spørsmål rundt bildets troverdighet, og gitt presseetikken nye utfordringer (Brurås, 2014, s. 163-164). Photoshop og andre programmer gir svært mange muligheter for bearbeiding og retusjering. Man kan for eksempel fjerne elementer i bildet, redigere sammen flere bilder eller bytte ut et ansikt med et annet. Det finnes ubegrensede muligheter for denne typen manipulasjon. For leseren kan dette bli vanskelig å avsløre. En leser som ikke blir fortalt at bildet er manipulert, vil naturlig nok tenke at det er en konkret gjengivelse av virkeligheten (Brurås, 2014, s. 167).

Men det er ikke bare ved hjelp av digitale programmer bildene kan gi en usann gjengivelse av virkeligheten. En annen problemstilling omhandlende bildebruken er bilder som kobles til en annen sammenheng enn den opprinnelige. Nyhetsredaksjonene i dag har tilgang til flere bildearkiv. Disse kan i mange tilfeller være en redning for det visuelle i saken. Man bruker gamle bilder på nytt, noe som stort sett fungerer fint. Men det kan også oppstå situasjoner der bruken av arkivbilder ikke er like heldig. For eksempel kan man ikke bruke et arkivbilde av en smilende ordfører i en sak hvor han eller hun uttaler seg om sosial nød i kommunen, eller en lokal krisesituasjon. Da vil man indirekte tegne et feil bilde av vedkommende, da han eller hun kan virke kald eller kynisk. Sannsynligvis smilte han ikke da han ble intervjuet til denne

saken (Brurås, 2014, s. 164-165). Bildekomposisjon, utsnitt, vinkel og lignende kan også gjenskape et feil bilde av virkeligheten. For eksempel vil en person se høy og stor ut dersom du setter deg på kne og fotograferer fra froskeperspektiv. Man kan velge å utelate deler av bildet som kan inneholde viktig informasjon til saken, og dermed gjengi et feil inntrykk. Kanskje var salen bare halvfull, men fotografen utelot de tomme stolene (Brurås, 2014, s. 169).

En generell enighet i media er at man ikke skal tukle med virkelighetens bilder. Troverdigheten står på spill dersom man gjør dette. Det er enkelt å akseptere at så lenge verktøyet for å manipulere finnes, er det naturlig å bruke det. Dette vil også de som selger verktøyene argumentere for. Selv om overtramp og manipulering vil skje, er det viktig å holde fast ved holdningene mot dette hos flertallet av fotografer og journalister. Vær Varsom plakaten har strenge retningslinjer rundt dette, som forhåpentligvis vil hindre fotografene fra å tre over denne linjen fra virkelighet til manipulasjon (Pedersen, 2001, s. 37).

4.4 Oppsummering

I dette kapittelet har de tre analytiske dimensjonene som skal undersøkes gjennom analysekapittel 6, 7 og 8 blitt presentert. Dagens forutsetninger for fotojournalistikk forklarer hvordan teknologien har lagt til rette for nye måter å presentere sakene sine på, og hvordan en kontinuerlig deadline påvirker måten å arbeide på som fotojournalist. En stadig overvåkning av det digitale innholdet kan tydeliggjøre brukerens lesevaner, og dermed påvirke innholdet som mediebedriftene velger å presentere. Fotojournalistens posisjon har også endret seg som følge av den digitale utviklingen, fremveksten av borgerjournalister, nye digitale plattformer, og muligheten for manipulasjon. Disse analytiske dimensjonene legger til rette for en videre undersøkelse av informantene fra Schibsted-avisenes erfaringer og tanker. I kapittel 6 skal jeg se nærmere på hvordan teknologien og innovasjonen har påvirket informantenes måte å arbeide på. I kapittel 7 skal fotojournalistens redaksjonelle rolle undersøkes nærmere, og i kapittel 8 skal jeg ta for meg informantenes erfaringer med fotografiet som et virkemiddel. Før jeg kommer tilbake til selve analysedelen, skal metoden som ble brukt for å gjennomføre forskningen legges frem. I det påfølgende kapittelet skal informantene presenteres og valg som er tatt under forskningen begrunnes.

Kapittel 5: Metodisk tilnærming

Metode er et hjelpemiddel, eller et redskap, som forteller om hvordan man skal gå frem for å tilegne seg kunnskap. Læren om metode skal hjelpe forskeren til å gjøre hensiktsmessige valg når man skal løse en problemstilling. I dette kapitlet skal jeg ta for meg hva slags data som har blitt samlet inn gjennom arbeidet med oppgaven. Det skal redegjøres for hvorfor den valgte metoden er brukt og hvordan prosessen har foregått. Metodevalget kan påvirke resultatet, og vil være avgjørende for aspektene man får frem i arbeidet (Gentikow, 2005, s.32).

Forskningsprosjektets problemstillinger og perspektiver er det som må avgjøre hvilken metode man velger å bruke. De fleste fenomener som kan undersøkes i vår verden, har både kvalitative og kvantitative sider. Begge metodene har eksistert i historien lenge. I den sosiale verden er det mye som kan både telles og beregnes, og dermed mange problemstillinger som kan belyses godt ved hjelp av kvantitativ metode (Gentikow, 2005, s. 35).

Fordelene med kvalitativ metode er at man kan tilnærme seg kunnskap og informasjon det ellers ville vært vanskelig å få tak i. Metoden er ofte brukt for å undersøke ulike problemstillinger i mediefeltet. For å samle inn og analysere data som er knyttet direkte til personers oppfatninger, er feltobservasjon og kvalitative intervjuer sentrale metoder. Man kan også kartlegge prosesser og sosiale relasjoner, få kommentarer og bekreftelser eller avkreftelser rett fra kilden, og lettere tilgang til aktørenes egne snakkemåter og begrepsapparat (Østbye, 2013, s. 103). I oppgaven er jeg interessert i den redaksjonelle dynamikken rundt digitale fotografier og ikke de spesifikke fotografiene i seg selv. Derfor har jeg ikke foretatt en analyse av bilder, men intervjuet informanter for å kartlegge fotojournalister og fagpersoners handlingsmønster og prosesser. Det er gjennomført intervjuer med fem fagpersoner innenfor fotojournalistikk og nyhetsmedier.

5.1 Kvalitative intervjuer

I publikumsforskningen har nettopp de kvalitative intervjuene fått en helt sentral plass. Gjennom intervjuer kan man undersøke meningen publikum ser i et mediebudskap, eller hva

som leses ut av det gitte budskapet. Man kan benytte kvalitative intervjuer for å analysere både mottak av medietekster og produksjonen av dem. I medievitenskapen blir de kvalitative intervjuene også brukt for å analysere medieaktørens virksomhet, strategier og hendelser. Man bruker også metoden for å analysere episoder i massemediene eller offentligheten, og politikere og andre beslutningspersoners avgjørelser. Kristen Ringdal pekte på at hensikten med disse intervjuene ikke er å måle forhåndsdefinerte variabler, men å bli informert av et intervjuobjekt, og hente informasjon man ikke kjente til fra før. Derfor kaller man ofte intervjuobjektet for *informant*. Dette begrepet viser til at intervjuobjektet skal informere forskeren om ulike refleksjoner, vurderinger og innsikter informantene har (Østbye, 2013, s. 103).

Det finnes ulike typer kvalitative intervju, og metoden kan være svært tidkrevende og omfattende. Man gjennomgår en lang prosess bestående av forberedelse, selve intervjuene og etterarbeid som transkribering og analysing. Gode forberedelser er viktig for å gi et godt grunnlag til intervjuet, og for å innhente relevant informasjon om temaet man intervjuer informantene om. Man skiller ofte mellom tre ulike typer kvalitative intervju: *ustrukturert intervju*, *semistrukturert intervju* og *strukturert intervju*. De to første kan også kalles for *samtaleintervju*, da det er en mer flytende samtale, som fortelleren kan ta en annen retning enn opprinnelig planlagt i spørsmålene. I de *ustrukturerte intervjuene* har forskeren lite definerte spørsmål og tema på forhånd. Dersom forskningstemaet er noe man ikke har god oversikt over fra før, kan dette være en god metode. Forskeren som bruker det *semistrukturerte intervjuet* har ofte en intervjuguide planlagt i forkant, og klarere rammer på hva han eller hun vil tillære seg kunnskap om. Her er det naturlig å komme med innspill og oppfølgingsspørsmål, og metoden er ofte kombinert med observasjon. Det *strukturerte intervjuet* har klare forhåndsdefinerte spørsmål, som ofte stilles med utgangspunkt i et skjema. Her er det lettere å fremstille svarene i et skjema, fordi intervjuet er strukturert og planlagt nøye (Østbye, 2013, s.104-105).

5.1.1 Empirisk metode og kildekritikk

Empiri forstås som kunnskap som stammer fra erfaring. Det er altså en konkret berøring med virkeligheten, og bygger på virkelig vitenskapelig erfaring (Gentikow, 2005 s. 33-34). I min

oppgave har jeg valgt å undersøke fem fotojournalister og visuelle journalisters erfaringer rundt et bestemt tema. Å (re)konstruere en virkelighet, er ofte et mål med en empirisk analyse. Man vil avdekke kilder i den virkelige verden. Man kan bruke muntlige, skriftlige eller egne observasjoner. Kildene må kunne tolkes, og gi informasjon om deres virkelighet. Kildekritikk er viktig når man arbeider empirisk. Man må passe på at kildene som brukes er relevante i forhold til sin problemstilling. Kilder kan ofte tolkes på forskjellige måter. Derfor er det også viktig å være observant på ulike fortolkninger av et budskap. Ulike mottakergrupper kan nemlig tolke en tekst på forskjellig måte. Selv om ordet kildekritikk først og fremst blir brukt om tolkning av tekster og gjenstander, må man også holde seg kildekritisk ved feltarbeid og i intervjusituasjoner. Intervjueren selv kan i noen tilfeller påvirke intervjuobjektets svar ved måten spørsmålene stilles på. Mennesker gjør ofte handlinger og sier ord for at omgivelsene skal få et best mulig inntrykk av dem (Østbye, 2017, s. 41-42). Av den grunn har jeg forsøkt å holde spørsmålene mine relativt åpne, for å ikke lede intervjuobjektene til å si det jeg forventer eller foretrekker.

5.1.2 Delvis strukturert samtale

Jeg har valgt å benytte det semistrukturerte intervjuet, også kalt en delvis strukturert samtale. Det kjennetegnes av at temaene er definert i forkant av samtalen. Det er på forhånd utarbeidet en intervjuguide til samtalen (Østbye, 2013, s. 105). Min intervjuguide besto av cirka 30 spørsmål, fordelt på fire ulike kategorier. Kategoriene var posisjon, kampen om folks oppmerksomhet, fotografiet/det visuelle makt og utvikling/fremtid. I etterkant har kategoriene blitt omgjort til tre dimensjoner som skal undersøkes videre i oppgaven. Da informantene har ulik bakgrunn og arbeidshverdag, var det naturlig å tilpasse spørsmålene til deres jobb og livsstil. Noen jobbet i feltet som fotojournalister, mens andre satt på desken og jobbet med fotografiet der. De ulike intervjuguidene var derfor tilpasset personen jeg skulle prate med. Denne intervjumetoden gav meg god fleksibilitet, da det var naturlig å stille oppfølgingsspørsmål eller ta tak i andre interessante tema som dukket opp underveis (Østbye, 2013, s. 105), noe jeg gjorde i stor grad.

5.1.3 Ethiske aspekter

En form for etisk sans bør ligge implisitt i all forskning. Man må ta hensyn til aspekter som konfidensialitet, tillit, respekt og gjensidighet (Tjora, 2021, s. 53). I forbindelse med selve intervjuet, er et viktig krav i forskningsetikken å passe på at informanten ikke skal komme til skade. Det er spesielt viktig å reflektere over skade og ubehag når undersøkelsen dreier seg om vanskelige eller personlige tema (Tjora, 2021, s. 187). I en kvalitativ forskningsoppgave er det av betydning at forutsetningene for deltakelsen i undersøkelsen eller prosjektet er klare på forhånd. Dette prosjektet er registrert i UiB Rette, og informantene er informert om bruken av deres tanker og formuleringer i denne masteroppgaven. I mange typer prosjekter er det normalt å anonymisere uttalelser fra kvalitative intervjuer. Unntak er når informantene er sentrale personer i oppgaven, som de er i min oppgave. Deltakerne er etablerte fotojournalister som er offentlige personer i yrket sitt, dette gjør dem sentrale i oppgaven. Som forsker har jeg et ansvar for å hindre formidling av informasjon som kan skade enkeltpersoner som deltar, og ansvar for at informasjonen blir behandlet konfidensielt. Det er viktig å være klar på rollen sin som forsker eller observatør og de sosiale relasjonene man har med informanten (Østbye, 2013, s. 131-132). Dette var hensyn jeg tok opp til vurdering, blant annet da jeg valgte å ikke inkludere parter fra TV 2 i min masteroppgave.

5.1.4 Validitet og reliabilitet

Et spørsmål om validitet til kildene mine handler om de faktisk gir meg informasjonen jeg trenger, og i hvilken grad informasjonen er relevant til problemstillingen: *“Hvordan har fotojournalisten og fotografiet endret seg i takt med den digitale medieutviklingen?”*.

“Validitet har å gjøre med hvorvidt en forholder seg til det en tror eller ønsker å forholde seg til, det vil si i hvilken grad design og operasjonaliseringer gir relevant innsikt i den overordnede problemstillingen” (Østbye, 2013, s. 124).

Da alle mine informanter har arbeidet med fotojournalistikken i mange tiår, og fremdeles gjør det, vil de absolutt være kapable til å gi meg svarene jeg leter etter i min oppgave. De gir relevant informasjon og innsikt til min problemstilling, som vil si at validiteten til kildene og prosjektet er på plass.

Reliabilitet dreier seg om nøyaktigheten og påliteligheten rundt behandlingen av dataene man samler inn (Østbye, 2013, s. 124). Både reliabiliteten og validiteten bør være tilstedeværende i stor grad for å kunne generalisere funnene i oppgaven og analysen. Ved å ta opp et intervju med en form for båndopptaker, som for eksempel taleopptak på telefon slik jeg har gjort i min oppgave, vil man kunne styrke den metodiske reliabiliteten i forskningsprosjektet sitt. Dette er fordi man da kan forholde seg ordrett til det som blir sagt av informanten, fremfor å ta notater under intervjuet. Ved å ha hele intervjuet ordrett, og transkribere det ned på papir eller skriveprogram i ettertid, kan man gjennomlese det for å finne flere sammenhenger og tolke utsagn på nye måter. En forsker vil naturligvis utvikle sin forståelse for prosjektet sitt over tid, og dermed kan det bli behov for nytolkning i senere tid (Østbye, 2013, s. 124).

Et direkte eller underforstått mål innenfor mesteparten av forskningen i samfunnet er en form for generalisering. Ved å ta hensyn til generaliserbarheten til prosjektet kan man bedømme kvaliteten på den gjennomførte forskningen. I min oppgave vil en konseptuell generalisering finne sted. Det vil si at det utvikles konsepter, teorier eller typologier som også har relevans i andre situasjoner enn nøyaktig det som er undersøkt (Tjora, 2021, s. 267-278). Jeg tar for meg de valgte fotojournalistenes forhold til yrket sitt og fotografiet på internett, noe som vil ha relevans for andre fotojournalister og visuelle journalister i de norske nettavisene.

Noe som kan svekke generaliserbarheten og validiteten i et prosjekt, er om atferden til informanter forandrer seg på grunn av det tilstedeværende opptaksutstyret eller forskerens nærvær. Det vil kunne gi et ikke valid bilde av informantens meninger, da svarene kan bli annerledes grunnet situasjonsbetingede forhold. Dette er noe som er viktig å være observant på når man intervjuer. Poenget er da at man bør reflektere over hvordan forskerens tilstedeværelse kan ha en innvirkning på det som forskes på. Det er vanskelig å kunne hevde at det ikke har noen som helst påvirkning. Derfor må man være observant på påvirkningen, for å kunne forstå materialet sitt på riktig måte (Østbye, 2013, s. 125). I et forskningsprosjekt som bruker kvalitative metoder er intervjueren/observatøren selv et "forskningsinstrument", og dermed i seg selv en viktig forutsetning for hva som kommer ut av intervjuet (Østbye, 2013, s. 128).

5.2 Utvalg av informanter

Til denne studien var det naturlig for meg å finne informanter som jobber med fotojournalistikk i mediebransjen. Disse fagpersonene er nøye utvalgt for å inkludere et bredt spekter av erfarne mediefolk, samtidig som jeg har valgt å fokusere på Schibstedavisen. Dermed falt valget naturlig på fotojournalister og visuelle ledere fra to av Norges største nettaviser, nemlig Aftenposten og VG. Intervjuer med dem gir et innblikk i hvordan noen av menneskene bak Norges største mediehus tenker, og avgrensner oppgaven til et spesifikt mediekonsern. En av informantene er ekstern frilanser, men har også tilknytning til Schibstedavisene.

Alle informantene har mye og relevant erfaring fra fotojournalistikken, og har vært med på utviklingen som har foregått i mediebransjen de siste tiårene. Jeg har mange gode kontakter innad i TV 2, da jeg jobber der selv. Dette kunne gjort det enkelt for meg å finne gode informanter til oppgaven, men jeg valgte likevel å holde denne virksomheten utenfor, blant annet for å unngå fare for etiske konflikter. Jeg endte opp med å bruke fem ulike informanter som alle har god erfaring fra mediebransjen gjennom de siste tiårene, og dette gav meg et bredt spekter av erfaring og informasjon å analysere. Opprinnelig ønsket jeg å ha minst en kvinnelig fotojournalist med i oppgaven, og aller helst to. Under rekrutteringen av informanter oppdaget jeg at mennene jeg kontaktet var lettere å opprette kontakt med, og at 100% av de mannlige fotojournalistene jeg kontaktet responderte positivt. Derfor ble det naturlig å ha overvekt av menn i oppgaven, samtidig som det kvinnelige perspektivet ble representert med en informant. Jeg har informert om bruken av informasjonen som kommer fram under denne studien, og informantene er klar over at de kan trekke seg når som helst.

5.3 Biografier, presentere informantene

For å få en bedre forståelse for informantenes kompetanse og bakgrunn, har jeg valgt å skrive en kort presentasjon av de fem. Slik får man et bedre innblikk i deres tankesett og forståelse for deres meninger. Jeg ønsker å redegjøre for hva som motiverer og driver de ulike informantene i fotojournalistikken, og hvorfor de har valgt denne arbeidsretningen.

5.3.1 Thomas, bildesjef i VG

Thomas Andreassen har jobbet som bildesjef i VG de siste 15 årene. De første fem av dem, arbeidet han med en bildedesk som jobbet med papiravisen til VG. Deretter var Thomas med i oppstarten av VG+, og fungerte som bilde- og videosjef der. I dag jobber han opp mot “breaking-desken”, som digital bildesjef. Breaking-desken i VG er dem som arbeider med løpende journalistikk til internetsidene deres. Det har han gjort de siste fem-seks årene. Tidligere har han også vært fotokorrespondent for VG i USA, og jobbet som fotograf på deres Østfold-kontor. Etter hvert ønsket han å gå fra å være fotograf i felt til å jobbe med bilder på desk, fordi han så mulighetene til å jobbe med fotografiet på en annen måte fra desken i redaksjonen. Dette var noe som fenget hans interesse, og etter hvert ble det hans fagfelt i bedriften. På breaking-desken jobber han med løpende nyheter. Han kobles tidlig på det visuelle arbeidet i VGs saker. Han har ansvar for å koble fotografer med journalister, og er oppdatert på bilder som kommer fra utenlandske byrået. På breaking-desken har han ansvar for at fronten på VG skal se innbydende ut, med fokus på bildevalg og komposisjon for å fange lesernes oppmerksomhet.

5.3.2 Torbjørn, visuell nyhetsleder i Aftenposten

Torbjørn Grønning har vært ansatt i Aftenposten siden 2013. Han startet som fotojournalist tidlig på 2000-tallet, og jobbet som frilansfotograf i ulike aviser og byråer opp gjennom en elleve-tolvårsperiode. Han har også undervist i fotojournalistikk ved en folkehøyskole. Da han startet i Aftenposten i 2013, var han videojournalist i bedriften. For tre år siden ble han ansatt som visuell nyhetsleder, og har i dag personalansvar for videojournalister og stillbildefotografer i Aftenposten. Som visuell nyhetsleder har han ansvar for den løpende dekningen og prioriteringen av visuelle ressurser. Torbjørn har dette ansvaret i nyhetsavdelingen, men samarbeider med de som har lignende stilling i andre fagavdelinger. Han er opptatt av å skape en forståelse for de viktige visuelle prioriteringene i bedriften. Mye av jobben hans handler om tilrettelegging, prioritering og oppfølging av de ulike oppdragene fotografer og journalister gjennomfører.

5.3.3 Stein, fotograf i Aftenposten

Stein Bjørge har vært fast ansatt som fotograf i Aftenposten siden 1994. Han hadde opprinnelig en plan om å jobbe som reporter på radio og TV, og startet sin karriere med praksis som nyhetsreporter i NRK. Etter hvert fikk han også løpende vikariater der. Stein hadde utsatt sin militærutdanning en stund for å jobbe med nettopp journalistikken. Da han til slutt måtte gjennomføre sin verneplikt, møtte han mennesker som førte til at han fikk åpnet øynene ekstra opp for fotografiet. Året i militæret brukte han på å opparbeide seg en fotoportfolie, og søkte seg i etterkant inn på Norsk Pressefotografskole i Fredrikstad. Deretter begynte han tidlig å frilanse for Aftenposten, og har vært innom stort sett alle avdelinger i avisen. Etter syv år som frilanser, fikk han seg fast jobb i bedriften. Han har siden den gang reist mye, og dekket utenriksjournalistikken til Aftenposten som fotograf. Han har i løpet av sin karriere dekket både krig, sult og konflikter over hele verden. I senere tid har han vært med å dra i gang A-magasinet. Stein kan drive med både TV og radio og er journalistutdannet. Han beskriver seg selv som en som har “alle plattformene å lande på”. Men han er til dags dato ansatt som fotograf i Aftenposten, og trives godt med det.

5.3.4 Espen, bildesjef i VG

Espen Rasmussen jobber som bildesjef og fotograf i VG. Tidligere har han i flere år vært frilansjournalist i lokale aviser, hvor han for det meste har fungert som skrivende journalist. Etter hvert gikk han fotoutdanning og begynte å frilanse for Dagbladet og Aftenposten. Etter noen år gikk han over til å frilanse for VG. Han har også vært deres fotokorespondent i Paris i noen år. Da han etter hvert fikk fast jobb som bildesjef i bedriften, flyttet han hjem til Norge. Siden da har han jobbet delvis som bildesjef og delvis som fotograf. Han forklarer at han jobber mest som bildesjef, men tar på seg noen fotoprosjekter innimellom. De siste tre årene har han jobbet med noe som kalles “stories-desken”, hvor han lager *helgefeatures* til nettavisen til VG. Han forteller at interessen for foto og journalistikk har eksistert helt siden han var liten gutt. Han kommer fra en “avisfamilie”, da begge foreldrene har jobbet i avis. Han drives av å arbeide med noe så universelt som fotografiet, som han mener er et språk som gir unike muligheter til å nå ut til mange mennesker.

5.3.5 Andrea, frilansfotograf

Andrea Gjestvang skiller seg ut fra de andre informantene, både ved at hun er kvinne og at hun fremdeles jobber som frilanser. Hun driver med mange egne prosjekter, og har også undervist en del i fotojournalistikk opp gjennom årene. Andrea forteller at cirka halvparten av tiden hennes brukes til å fordype seg i egne fotoprosjekter, utstillinger og bøker. Ved siden av dette, jobber hun frilans på oppdrag fra ulike mediehus. Hun tar en del oppdrag for VG, og jobber for ulike utenlandske oppdragsgivere. Andrea har bodd flere år i Berlin, og fungert som utenriksfotograf for VG i Tyskland og Øst-Europa. Hun drives av å kunne kombinere noe kreativt og kunstnerisk med samfunnsengasjementet sitt. Andrea forteller at hun synes fotografyrket er givende, fordi hun kan bidra med perspektiv i samfunnsdebatten, og får bruke hjertet sitt til å fortelle viktige historier samtidig som hun blir kjent med mange nye mennesker.

5.4 Intervjuguiden og gjennomføring

Kvalitative intervjuer kan virke som en lett metode, for en som ikke har gjennomført det før. Erfaringsmessig er det ikke slik. Intervjuene krever både forberedelse, gjennomføring og etterarbeid. Etterbehandlingsfasen er uten tvil den mest omfattende fasen, og krever både transkribering, behandling av materialet, og analysering (Østbye, 2017, s. 105-106).

5.4.1 Forberedelser

I forkant av intervjuene skaffet jeg meg kompetanse og god innsikt innenfor feltet det forskes på. Dette var for å legge et godt grunnlag til intervjuet, og gjorde det lettere for meg å stille gode oppfølgingsspørsmål (Østbye, 2017, s. 106). Jeg har valgt et tema som jeg selv har mye bakgrunnsinformasjon om, samtidig som jeg ønsker å lære mer. Interessen for denne forskningen har jeg fått gjennom min jobb som fotojournalist, og nysgjerrighet på fotofaget. Intervjuobjektene jeg har valgt er selv vant til å forholde seg til intervjuobjekter, da de jobber i mediene selv. Dermed er det ekstra viktig å forberede relevante spørsmål som motiveres av den overordnede problemstillingen (Østbye, 2017, s. 106).

5.4.2 Gjennomføring av intervjuene

Intervjuene ble gjennomført i løpet av januar og februar 2022. Da informantene bodde i andre byer enn meg i Norge, ble alle intervjuene utenom ett gjennomført digitalt ved bruk av programmet Teams. Dette er en videobasert tjeneste. Årsaken til at jeg valgte videointervju fremfor telefonintervju, er at man da kan interagere med intervjuobjektet på en bedre måte. Man kan se hverandre og lese kroppsspråket. Dette er ikke mulig med et telefonintervju. Et av intervjuene ble likevel gjennomført på telefon. Stein var travel, og jeg gjennomførte hans intervju mens han var ute og gikk tur. Jeg fikk derfor ikke den samme interaksjonen med Stein som med de andre informantene, men telefonintervjuet fungerte også greit. Lengden på intervjuene varierte fra rundt en halvtime til en time. Jeg tok opp alle intervjuene med taleopptak på iPhone, for å kunne høre gjennom og transkribere i etterkant.

5.5 Bearbeiding av materialet

Dette underkapittelet vil redegjøre for hvordan materialet har blitt behandlet, altså transkribert, analysert og benyttet i oppgaven. Når man går mot slutten av en datainnsamling, gjenstår den største oppgaven, nemlig selve analysen. For mange forskere er dette en svært krevende del, og det starter med bearbeiding av datamaterialet. I denne fasen kan materialet foreligge i ulike former. Det kan være muntlige intervjuer på bånd, som i min oppgave, håndskrevne dagbøker, feltnotater, e-poster og lignende. Det første som må gjøres er å få transformert innholdet til skriftlig materiale (Gentikow, 2005, s. 115).

Transkriberingen av intervjuene var en omfattende prosess, som jeg gjennomførte fortløpende. Det var fem 30-60 minutter lange intervjuer som skulle skrives ned på PC. Dette representerer timevis med arbeid, hvor materialet måtte høres gjennom flere ganger. I en slik prosess er det fristende å hoppe over deler av intervjuene, dersom man tenker at avsporinger fra tema er irrelevant for oppgaven. Jeg valgte likevel å skrive ned alt, da jeg så muligheten for at jeg kunne finne interessante aspekter, også i dette materialet etter hvert.

Transkriberingsprosessen var omfattende og slitsom, men ved å gjøre en nøyaktig jobb her, kunne jeg takke meg selv senere. Etter transkriberingen ble intervjuene lest nøye gjennom og sentrale funn markert. De ulike funnene ble kategorisert ut ifra forskningsspørsmålene og de

analytiske dimensjonene jeg har gjort rede for tidligere i oppgaven. Jeg var nå i gang med å dykke ned i materialet mitt. Det er i denne delen man for første gang skaper et mer distansert inntrykk av materialet. Her kan man oppdage eventuelle mangler, og oppdager gjerne mye overflødig materiale (Gentikow, 2005, s. 115-116). Til tross for mye overflødig materiale, oppdaget jeg at avsporinger underveis også ble til nyttig bakgrunnsinformasjon i studien. Blant annet for å presentere hvem informantene var, og dermed gi leseren en bedre forståelse for deres bakgrunn og meninger.

5.5.1 Tolkning av data

Et kvalitativt analyseopplegg kan inneholde veldig mye data, og det er lett å føle seg oversvømt av informasjon. Derfor er det viktig å ha en god kodingsprosess, og sortere dataene tydelig i forhold til problemstillingen (Østbye, 2017, s. 128). I min oppgave gikk jeg først gjennom de transkriberte intervjuene, og markerte med farger de utsagnene jeg synes var interessante for oppgaven. Dette var starten på organiseringen av materialet mitt. Jeg skrev også stikkordsbeskrivelser tilhørende flere av de markerte utsagnene. Deretter sorterte jeg dataene ut ifra de fire analytiske dimensjonene som i utgangspunktet gjenspeilet problemstillingen, og underkategoriserte dem igjen. Det var et omfangsrikt materiale, og struktureringen av det var nødvendig og viktig for å få oversikt over dataene (Gentikow, 2005, s. 119). Ved å ha en god sorteringsprosess, er det enklere å holde oversikt over materialet man har samlet inn, og dermed enklere å kunne inkludere de mest sentrale funnene i analysen sin.

For å unngå å drukne i kategorier, har jeg prøvd å holde meg til forholdsvis få, og forsøkte å holde dem saklig til temaene jeg tar opp i oppgaven. Når transkriberingen og sorteringen av materialet var gjennomført, brukte jeg funnene i mine analysekapitler. Jeg så etter regelmessigheter eller ulikheter som gikk igjen i utsagnene til informantene. I denne delen av forskningsarbeidet er det mange spørsmål som dukker opp. Man må ta for seg datamaterialet i forhold til problemstillingen man opprinnelig har skrevet. Deretter må man bedømme om denne problemstillingen fremdeles er relevant formulert i etterkant av datainnsamlingen og sorteringen man har foretatt seg (Tjora, 2021, s. 217). Når man skal i gang med en analyse er det smart å gå tilbake til utgangspunktet og stille spørsmålet: *Hva var det egentlig jeg ønsket*

å undersøke med denne oppgaven? (Gentikow, 2005, s. 132). Jeg ønsket å undersøke hvordan fotojournalisten og fotografiet har endret seg i takt med den digitale utviklingen i samfunnet. Dermed måtte jeg finne utsagnene som belyste og hjalp meg å forstå nettopp denne problemstillingen.

5.6 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg presentert den kvalitative metoden som er brukt under arbeidet med mitt materiale. Det har vært en krevende prosess, bestående av mange forberedelser, gjennomgåing av store mengder materiale, omfattende tolkning og analyse. I etterkant av hele prosessen er det naturlig nok et par ting jeg ville gjort annerledes. I senere arbeid har det vært aktuelt med flere kritiske spørsmål rundt kommersialiseringen av bilder og hvordan de distribueres på internett. Jeg vil nå gå over til analysedelen av oppgaven, fordelt på tre kapitler. I det påfølgende kapitlet vil jeg kartlegge forutsetningene for å drive med fotojournalistikk. Først vil jeg se på omveltningen til det digitale, deretter hvordan fotografittelen og yrket har forandret seg, før jeg kommer inn på hvordan billedbruken på nettavisene påvirkes av antall klikk og måleverktøyenes analyser. Jeg vil med det gå dypere inn i hvordan virksomhetene bruker måleverktøyene sine for å utføre journalistikk på internett.

Kapittel 6: Dagens forutsetninger for fotojournalistikk

I de påfølgende analysekapitlene, vil jeg ta for meg hvordan de utvalgte fotojournalistene og visuelle journalistenes rolle er i dag, og hvordan teknologien og innovasjonen har påvirket deres måte å arbeide på. Jeg vil altså se på hvordan arbeidshverdagen deres har forandret seg, og i takt med det, hvordan måten å distribuere bilder på har endret seg. Gjennom dette vil jeg legge et analytisk grunnlag for å besvare problemstillingen *“Hvordan har fotojournalisten og fotografiet endret seg i takt med den digitale medieutviklingen?”*

I dette kapittelet skal jeg ta for meg problemstillingens første forskningsspørsmål: *“Hva er dagens forutsetninger for å drive fotojournalistikk?”*. Med det vil jeg undersøke hvordan en fotojournalist arbeider i dag, og hva slags posisjon de har i mediesamfunnet i Norge. Jeg vil undersøke hvordan markedet for fotojournalister ser ut, og hva som skal til for å lykkes i yrket. Hvordan har arbeidsmetoder og tankesett endret seg for å tilpasses den digitale mediehverdagen? De teoretiske perspektivene som omhandler digitalisering og innovasjon vil komme til nytte i dette kapittelet. Jeg vil også vise tilbake til den første analytiske dimensjonen som handler om forutsetninger for fotojournalistikk.

6.1 Snudd på hodet: digitalt først

Journalistikken er i stadig utvikling. Nettavisene og mediehusene utvikler seg visuelt for hver dag som går. Derfor er forutsetningene for å drive fotojournalistikk også i utvikling. Informantene i denne studien har arbeidet med fotojournalistikk lenge, og har dermed vært med på en utvikling i yrket gjennom flere tiår. Flesteparten av informantene arbeider i noen av Norges største mediehus, og kan beskrive en digital utvikling på landsbasis. Andrea, som er den eneste frilanseren i studien, har også jobbet tett opp mot flere mediehus både i Norge og utlandet, og har en relevant tilknytning til Schibstedavisene. Journalistikken blir stadig utfordret av ny teknologi. Endringer i teknologien fører til endringer i journalistikken (Eide, et al., 2012, s. 147) Fotojournalist i Aftenposten, Stein, beskrev fotojournalistens utvikling på denne måten:

“Du sitter konstant på et digitalt tog, hvor du kan gå av på perrongen og ta frisk luft, men du må bare skynde deg å komme på siste vognen slik at du blir med til neste stasjon. For da kommer det nytt påfyll hele veien. Altså, du sitter på et konstant digitalt tog, som går gjennom vårt landskap” (Stein, Aftenposten, 2022).

Med dette, mener han at toget er en metafor for den digitale utviklingen, og innovasjonen av både produkter og prosesser, som beveger seg raskt gjennom et landskap av:

" [...] nye plattformer, nye arbeidsverktøy, nye tekniske utfordringer, nye tekniske duppeditter, oppskalering av hardware og software til kameraer, nye linser, nye måter å jobbe på” (Stein, Aftenposten, 2022).

Han mener at arbeidsmetodene forandrer seg kontinuerlig, i stor kontrast til slik det var da han selv begynte som fotograf. Før kunne man nemlig ta fagbrev som fotograf, og deretter gå direkte ut i jobb. Stein forteller hvordan det i dag gjøres på en annerledes måte:

“Nå lager vi avissaker, etter at vi har laget ferdig den digitale saken. Før lagde vi avis og så lagde vi digital sak ut ifra avissaken, nå er det omvendt. Det er snudd på hodet” (Stein, Aftenposten, 2022).

Denne omveltningen som har endret fokuset mot de digitale flatene, har også skapt et press om å være først ute med nyheter og bilder i konkurranse med andre mediehus. Man sparer ikke lengre på bildene, slik informantene har definert at man gjorde før, da man produserte i større grad for en papiravis.

“Når vi startet VG.no, så var man jo ofte sånn at man skulle spare de beste bildene til papir. Sånn at man skal føle at man fikk noe ekstra når man leste papir. Nå er det jo ikke sånn. Nå skal det aller beste være på nettet med en eneste gang” (Thomas, VG, 2022).

Man skal altså ikke spare på kruttet, men i større grad produsere det gode innholdet kontinuerlig. Men ved at man hele tiden skal produsere innhold til internett, vil man miste verdifull tid til å gjøre seg flid med saken. Nå når flere saker skal på internett, vil det gå ut over kvalitetskravene man har til sakene som leveres? Sannsynligvis vil kvaliteten variere når man har denne kontinuerlige tidsfristen. Dette med overgangen fra papir til det digitale er en

vesentlig endring som alle informantene trekker frem, og henviser til som en av de største endringene de har erfart innenfor fotojournalistikken. Dette kan beskrives som en paradigmatisk innovasjon, fordi det er en endring som har endret bedriftenes tankesett, forretningsmodeller og verdier (Storsul & Krumsvik, 2013, s.17).

“Det er digitalt først, det er det eneste som gjelder. I hvert fall når jeg jobber for norske bedrifter. Når jeg jobber for utenlandske magasiner, så opplever jeg ganske stor grad at de tenker print da” (Andrea, Freelance, 2022).

Andrea forteller altså hvordan de utenlandske magasinene i større grad fremdeles fokuserer på papir og print, mens i Norge er det digitalt som gjelder. Dette kan gi oss en pekepinn på hvordan Norge har kommet lenger i digitaliseringsprosessen enn andre land. Vi ser tydelig hvordan den teknologiske utviklingen har åpnet muligheter for både utvikling og endring i mediebransjen, og ført til innovasjoner på flere plan. Det er også tydelig at dette har endret arbeidshverdagen til journalister og fotografer i Norge på flere måter. En faktor er den kontinuerlige tidsfristen som beskrevet tidligere, en annen er mangfoldet av plattformer som skal leveres til.

6.1.1 Innhold til flere flater

Digitaliseringen har gjort det mulig for mediebedriftene å levere innhold raskere, samtidig har det økt presset om å levere innhold til flere plattformer. Det har skjedd en produktinnovasjon, i form av nettsider, sosiale medier og internettjenester. Produktene bedriftene leverer har gjennomgått en stor forandring. Man leverer nå innhold til nye medieplattformer og tjenester, og skal være til stede på flere plattformer samtidig. Innholdet som leveres skal da tilpasses de ulike plattformene; Instagram, Facebook og Snapchat for å nevne noen. Internett og sosiale medier er oppfinnelser som har ført til en prosessinnovasjon, da måten tjenestene til mediebedriftene utvikles, skapes og leveres på har gjennomgått en stor forandring (Morlandstø & Krumsvik, s. 21-22).

Fotojournalist og bildesjef i VG, Espen, forklarer at det i stor grad er slutt på at man jobber med både nett og papir. VG har fremdeles en papiravis, men fokuset til de ansatte i bedriften er nå på det digitale innholdet. Videre beskriver Espen at mangfoldet av plattformer de skal

levere bilder og innhold til er enormt. Det gir mange muligheter, men kan også føles som et press, da det finnes et såkalt "mulighetenes tyranni". På de digitale flatene skal det leveres til VG.no, VGTV, Instagram, Snapchat og Facebook. I tillegg har VG flere månedlige magasiner, som Espen definerer som "*alt fra matlagingsmagasiner til strikkemagasiner*". I tillegg leverer man fremdeles til papiravisene og har helgemagasinet VG Helg, som også skal distribuere bilder hver uke. Men Espen sier at uansett hvordan man vrir og vender på det, er det nettavisen som har førsteprioritet.

Samtlige informanter i denne studien har arbeidet med både papir og nett i løpet av sin karriere, og samtlige beskriver hvordan overgangen fra papir til digital er en viktig del av utviklingen som har funnet sted. De har tatt del i en paradigmatisk innovasjon i virksomhetene sine, med denne endringen av tankesett og forretningsmodeller. Man sparer ikke lenger på kruttet, men leverer kontinuerlig til alle flater. Dette er for å møte de nye formidlingsmetodene og brukervanene mennesker i samfunnet har opparbeidet seg som følge av nye innovasjoner og digitalisering. Måten mediebedriftens produkter og tjenester utvikles og leveres på har forandret seg i takt med den teknologiske utviklingen, samt utviklingen av de nye sosiale mediene. Innad i bedriftene tenker man nå annerledes, og tilpasser innholdet digitalt. Denne prosessinnovasjonen fører til nye stillinger, visjoner og omorganisering. Som Stein fortalte, har måten å drive med fotojournalistikk på rett og slett blitt snudd på hodet.

6.1.2 Ingen deadline lenger

Flere av informantene tar opp det engelske ordet "deadline", som er godt kjent i journalistikken. Det defineres som en tidsfrist for innlevering av en sak, slik at det skal være klart å sendes til trykk. Stein sier at det ikke finnes noen deadline lenger, mens Thomas beskriver det som at "*deadline er hele tiden*". Som nevnt skal innholdet til mediebedriftene publiseres kontinuerlig, og man har ikke de samme faste fristene å forholde seg til som man hadde før i tiden. Videre forteller Thomas at dersom man drøyer fem minutter med å publisere et bilde, kan det gi store konsekvenser for trafikken til nettstedet. Stein forteller om hvordan man før kunne rekke å både spise middag og ta seg en dusj før man sendte et bilde, mens nå: "... så må det sendes av gårde, helst allerede før det er tatt" (Stein, Aftenposten,

2022). Det skapes altså et tidspress på leveringen, som gjør at man ikke har den samme tiden til å gjøre seg flid med bildene sine før man må videre til neste oppdrag.

Informantene beskriver både fordeler og ulemper med å arbeide på denne måten. En fordel med at teknologien på kameraene fotografene bruker har blitt bedre, er at man dermed kan sende bilder rett fra kamera til bildedesken i redaksjonen. Dette kan gjøres ved hjelp av et par knapper på kameraet. Thomas trekker frem et eksempel på dette. Han beskriver en fotograf som er utsendt på en spesiell fotballkamp som bedriften dekker på sin nettside. Fotografen kan da sende flere bilder av hendelser og øyeblikk i kampen underveis, og Thomas eller noen andre som sitter på bildedesken i redaksjonen kan utnytte bildene til forskjellige vinklinger, mens kampen fremdeles er i gang.

“Vi kan for eksempel vinkle på *“her får Kristiansen rødt kort”, “nå ble det mål”, “fikk skade”*, og så har vi kjapt de bildene som henviser til saken da. Det ser man jo at har mye å si for trafikken” (Thomas, VG, 2022).

Thomas forklarer hvordan desken på VG kan se at ferske nyheter og ferske vinklinger tiltrekker seg flere lesere. Videre trekker han frem at det er en krevende øvelse for fotografene å jobbe på denne måten, og at man dermed har mange flere ting å tenke på når man er ute på opptak for mediebedriften. Selv om denne prosessinnovasjonen gir gode muligheter, vil det også bli et stressmoment for fotografen. Han eller hun må nå tenke flere og varierte bilder, som må sendes over kontinuerlig. De har et press på å levere så fort som mulig, der de før kunne ferdigstille bildene sine når de kom tilbake til redaksjonen etter endt oppdrag. Dette har blitt den nye normalen i mange mediebedrifter i Norge. Når man skal levere innhold kontinuerlig på denne måten, peker Stein på negative konsekvenser det har for resultatet:

“Da går det på bekostning både av teknikk og kvalitet. Da får du ikke verken tenkt så mye hvordan det skal se ut, hvordan du skal bearbeide det, beskjære det og slike ting. Du kan gjøre litt i kamera, men veldig lite egentlig. Så da er det prisgitt at de som sitter i den andre enden velger ut de rette tingene” (Stein, Aftenposten, 2022).

Med “de som sitter i den andre enden”, mener Stein dem som sitter på desken i redaksjonen og tar imot innholdet. Når fotografer er ute på nyhets- og sportssaker, hender det ofte at saken skal ut på internett før de har kommet tilbake fra opptak. Da må råstoffet sendes inn til en kollega, og man får ikke fullført hele prosessen med bildene selv. Det er flere fotografer som liker å behandle bildene litt på kamera før de sendes over til bildedesken, men det er ikke alltid man har tid eller mulighet til det. Det kan derfor gå på bekostning av kvaliteten på resultatet. Å levere fra seg et uredigert bilde, kan for mange føles som å levere fra seg et halvferdig produkt. Redigeringen kan ofte være en stor del av prosessen med et fotografi.

Denne nye metoden å levere bilder på, gjør at man ikke lenger har den samme kontrollen over leveransen på sine egne bilder, men må stole på dem som sitter på den andre siden og tar dem imot. Noen ganger kan det være vanskelig å se kvaliteten på bilder på den lille kameraskjermen man har på *location*. Man bør derfor sende over flere og varierte bilder som desken i redaksjonen kan ta imot, slik at de kan velge ut de beste bildene, redigere og publisere dem. Men de som sitter og tar imot bildene har ikke den samme tilknytningen til dem, og har samtidig mange flere oppdrag å forholde seg til samtidig. Fotografen som har tatt bildene ser ofte først resultatet på nettsiden når de er tilbake fra opptak. Resultatet kan da bli et annet enn det fotografen selv så for seg, fordi en annen person med et annet utgangspunkt har overtatt materialet.

6.2 Fotografitittelen

Thomas fra VG viser til hvordan folk har fått bedre mobiltelefoner i takt med den digitale utviklingen, og at tilgangen til visuelt materiale i dag er “vanvittig godt”. Dette definerer han som den aller største endringen i fotojournalistikken. Han beskriver hvordan prosessen var tidligere i forhold til nå:

“Tidligere, når det skjedde en ulykke i Nord-Norge, måtte vi enten sende filmen med flytransport til Oslo, eller så måtte man innom nærmeste åpne fotobutikk for å få fremkalt filmen. Det å få tak i bilder var veldig vanskelig. Dersom man skulle ha noen private bilder, så måtte man jo reise hjem til de som hadde bildene og avfotografere dem. Men skjer det en

stor hendelse et eller annet sted i Norge nå, så har vi ofte bilder innen få minutter fra ulike tipsere. Så tilfanget er veldig, veldig stort” (Thomas, VG, 2022).

Dermed reiser han spørsmålet om hva som truer fotojournalistens yrke, og hvordan “vanlige mennesker” med gode mobiltelefoner og internett kan gjøre jobben en fotograf tidligere gjorde. Hvem kan egentlig defineres som en fotograf? Stein sier følgende om temaet:

“Nå er jo alle fotografer. Det å være fotograf i dag er ikke en beskyttet tittel. Er du influenser i dag, så er du fotograf, fordi da driver du og legger ut bilder hele tiden. For eksempel er jo hele selfiebølgen som foregår nå noe som påvirker oss i fotografyrket. Altså påvirker hvordan vi fotograferer også” (Stein, Aftenposten, 2022).

Med *selfiebølgen* sikter han til hvordan det i dag er populært å ta bilder av seg selv, gjerne med et mobilkamera, og poste det på sosiale medier. *Selfie* ble årets ord i Oxford Dictionary i 2013, og det har siden vært populært å ta *selfies* (BBC, 2013).

Som nevnt i kapittel 3, kan i dag “vanlige” mennesker med gode mobiltelefoner utføre mange av de samme oppgavene som en fotojournalist gjør. Såkalte borgerjournalister. Selv om dette kan være en trussel mot fotograftittelen, kan det også være en fordel for den profesjonelle fotografen. Dette nye tilfanget av bilder kan gi fotografen mer tid og ressurser til å drive med større prosjekter, og dykke dypere ned i sin egen fotojournalistikk. Prosjekter de selv er engasjert i, og ønsker å produsere. Ikke alle fotografer jobber på denne måten. Noen trives best med den oppdragsbaserte fotojournalistikken. Denne muligheten er noe frilanser Andrea setter pris på.

“For meg er det helt ok å slippe å reise ut på en bilulykke for eksempel. Det å komme ut der etter at det hele er over, som ofte er tilfellet. Jeg ser ikke noen stor konflikt mellom leserbilder og profesjonelle bilder, fordi det har ulik funksjon, og brukes til ulike tider. Av og til kan det jo være veldig viktig dokumentasjon også. Det viktigste er jo bildet, bildets innhold, og ikke hvem som har tatt det sånn sett” (Andrea, frilans, 2022).

Andrea driver mye med lengre og omfattende prosjekter. Hun trives med å kunne bruke god tid på kildene sine, og vie sin fulle oppmerksomhet til dem. Vi er som tidligere nevnt i en tid hvor medier i økende grad tar i bruk såkalte amatørbilder fra borgerjournalister, og de såkalte

amatørfotografenes bilder blir publisert side om side med profesjonelle fotografier. Noen fotografer vil påpeke at dette truer deres yrkesprofesjonalitet (Mortensen & Keshelashvili, 2013, s.144). Andrea ser derimot ikke dette som en trussel mot yrket, men en mulighet for henne til å arbeide med prosjektene hun er mest interessert i. Samtidig ser hun de positive sidene med å få bilder av den spesifikke hendelsen, fremfor at hun som fotograf kommer frem til stedet etter at hendelsen er over. Bildene til amatørfotografen vil kanskje ikke ha samme kvalitet som Andrea sine bilder, men de vil ha større verdi fordi de kan vise til den konkrete hendelsen mens den pågikk.

6.2.1 Black Lives Matter

Jeg vil trekke fram et eksempel på nettopp dette fra *Black Lives Matter*-bevegelsen. Det er en amerikansk bevegelse med formål om å utrydde hvitt overherredømme og gripe inn i saker hvor det blir utført vold mot svarte samfunn av staten og maktpersoner (Black Lives Matter, u.å.).

I 2021 vant en borgerjournalist en av USAs mest prestisjefylte priser, nemlig Pulitzer-prisen. Darnella Frazier fikk prisen *Special Awards and Citations* for modigheten ved å filme drapet på George Floyd (The Pulitzer Prizes, u.å.). Hun filmet en video som viste hvordan en politimann hadde kneet sitt på George Floyd sin nakke i åtte minutter og 46 sekunder, samtidig som Floyd kjempet etter pusten og uttalte "*I can't breathe*" fram til han døde (Black Lives Matter, 2020). Denne videoen førte til protester mot politivold i hele verden. Dette er et eksempel på hvordan en borgerjournalist har hatt en avgjørende rolle i journalisters søk etter sannhet og rettferdighet. Her har Frazier utført samfunnsoppdraget fotojournalistene brenner for, og gir et eksempel på hvordan "vanlige innbyggere" kan utgjøre en trussel på fotojournalistene. Ved å dokumentere hendelsen har Darnella Frazier avdekket kritikkverdige forhold i samfunnet, og skapt viktige bevis som i etterkant har ført til kriminelle anklager mot politimennene som utførte volden mot Floyd.

6.2.2 Arbeidsmarkedet

For en fotograf, var arbeidsmarkedet mer oppdragsbasert før i tiden. Espen forteller at det også på flere måter fremdeles er det, men på en annen måte enn før.

“Vi hyrer inn fotografer for å gjøre oppdrag. Men man ser nok i dag i mye større grad etter fotografer som er selvgående. Altså fotografer som kan komme med en idé, produsere den, gjerne leverer tekst og video og en hel pakke” (Espen, VG, 2022).

Han forteller videre at dersom en fotograf skal klare å selge inn saken sin til for eksempel VG i dag, må det være en historie som virkelig engasjerer. Det holder ikke at det er en “kul sak”. De må ha en mer spisset innfallsvinkel, og besvare spørsmålet “hvorfør skal denne på forsiden av VG.no?” med en god begrunnelse. Dette kan også sees i sammenheng med målet om å få flest mulig klikk til sin nettside. Kan visuelt gode saker velges vekk fordi de ikke har den klikkvennlige vinklingen som skal til? Samfunnet er i dag beskrevet som mer konkurransepreget enn det var før, og man må derfor ha det lille ekstra for å lykkes i mangfoldet av alternativer på markedet. De visuelt gode sakene er ikke alltid gode nok uten en bra vinkling, fordi det er denne vinklingen som fører til flere lesere og klikk inn i saken. Det handler altså også om det kommersielle med en sak. Man må vite hva som får leseren til å klikke, og hva som selger. Vil dette gå på bekostning av fotografen og journalistens tankesett når han eller hun fotograferer eller lager en sak? Vil han eller hun prioritere de kommersielle sakene med gode muligheter for *clickbait*, da de er i en kamp om å få saken sin publisert? Disse spørsmålene vil jeg komme tilbake til.

Selv om arbeidsmetoden og omfanget av arbeid har endret seg, og kravet for å selge inn saken sin har blitt høyere, har selve etterspørselen av fotografer og visuelle journalister blitt større, ifølge studiens informanter.

“Da jeg begynte som frilanser i 2001, var jo det starten på den nedadgående bølgen som varte i 15 år. Jeg hadde et spennende liv jeg, som frilanser i elleve år. Men det var jo preget av enorm nedgang i medienorge. Veldig mange av kollegene mine mistet jobben, sluttet eller gikk andre steder. Nå ser vi jo en veldig klar forbedring i medieøkonomien, det tenker jeg er

positivt for alle som driver med journalistikk, også den visuelle delen da” (Torbjørn, Aftenposten, 2022).

Torbjørn forteller videre at Aftenposten nylig ansatte tre nye stillfotografer, og mener det er rundt 25 år siden sist det ble ansatt så mange på en gang. I tillegg peker han på at TV 2 nå ansetter 30 nye journalister, og at mediebransjen for tiden rir på en positiv bølge. Det var ikke gitt at det skulle bli slik. En spesifikk trussel mot dette kunne vært det nevnte nye tilfanget av amatørfotografer. Men samtidig skjer en fremvekst av nye medier, og nye plattformer som krever innhold. Dermed kan flere av informantene mine skildre en bedring i markedet for fotojournalistene som søker jobb i dag:

“Jeg opplever jo at markedet for fotojournalister i dag sammenlignet med for eksempel ti år siden er ekstremt mye bedre, altså jeg levde jo av å være fotojournalist i elleve år, og det var en berg-og-dal-bane. Det gikk jo også mye opp på den tiden der, men det var nok enda mer sårbar” (Torbjørn, Aftenposten, 2022).

Torbjørn ser positivt på mulighetene som visuell journalist i 2022 og tiden fremover. Både når det kommer til faste ansettelse, og når det kommer til å få et meningsfylt arbeidsliv som visuell journalist.

6.3 Måleverktøy

I dag har de fleste virksomheter gode måleverktøy for å kunne se trafikken på de ulike sakene de publiserer på nett. Man bruker verktøy for å se antall klikk, hvor lang lesetiden til de ulike sakene er, hvor folk faller ut av sakene og så videre. På den måten kan man enkelt måle og finne ut hva som fungerer og ikke fungerer. VG har noe som kalles “AB-testing”. Det vil si at dersom de har funnet flere gode bilder til en sak, og er usikker på hva som fungerer best på fronten, så kan de teste ut alle bildene samtidig. Thomas gav et eksempel der de hadde funnet to gode bilder av Jonas Gahr Støre. Da kan 50% av leserne få det ene bildet, og resterende 50% få det andre. Så sendes dette ut til cirka 15 000 personer, før de tar en avgjørelse på hvilket som fungerer best. Innad i VG mener de at etter bildet har blitt eksponert for 15 000

personer, har de nok grunnlag til å komme med en konklusjon om bildets funksjon. Med denne type testing kan man ofte se store forskjeller på antall klikk:

“Det kan være alt fra noen få prosent, men jeg har også vært med på at bilder har skilt 80% i trafikken. Og det har jo mye å si da, hvis en sak hadde mulighet til å bli lest av 300 000, og så går den opp med 8%, så sier det seg selv hvor viktig det er å velge rett bilde på front”
(Thomas, VG, 2022).

Han forteller at før dette verktøyet kom, kunne de bruke lang tid på desken til å bestemme hvilket bilde som skulle brukes. Det kunne være lange diskusjoner, som stjal verdifull tid i en travel nyhetsredaksjon. Men med det nye verktøyet sparer de mye tid, og gjør seg gode erfaringer om hva som fungerer best på fronten. Også inne i saker er utvalget og bruken av bilder viktig. Dette nye verktøyet gjør jobben enklere for redaksjonen, og gir dem en pekepinn på hvilket bilde som egner seg best. Verktøyet viser altså hvilket bilde som har størst kommersiell effekt på nettsiden, og det er ikke nødvendigvis det visuelt peneste eller beste bildet. Kan dette verktøyet dermed bidra til for mye fokus på hva som klikker best, fremfor hva som er visuelt finest? De romantiske idealene om hva som er et bra fotografi kan viskes gradvis bort ved å arbeide på denne måten, og erstattes av et måleverktøy som forteller hva som er "best". Denne metoden gjør at fotografene ikke lenger trenger å gjennomføre lange diskusjoner og analyser for å finne det beste bildet. Måleverktøyene har forenklet jobben for dem. De sparer tid i en travel hverdag, men mister også verdifull diskusjon som omhandler det visuelle virkemiddelet i journalistikken.

6.3.1 Bildenes relevans i artikkelen

Torbjørn forklarer hvordan en nøkkeldel for å få god digital lesning er at kvaliteten på det som vises er relativt høy. En nettsak skal flyte bra, og bildene skal komme på naturlige steder i saken for å opprettholde leserens interesse.

“Lesetiden på visuelt drevne saker, som har god visuell fortelling, er lengre. Leserne blir lengre i de sakene som er godt visuelt fortalt, og som har for eksempel gode visuelle og logiske elementer. Det gjør at leserne sjeldnere faller av underveis i artikkelen. De blir med til bunn, for å si det sånn” (Torbjørn, Aftenposten, 2022).

Dette påstår han ettersom måleverktøyene virksomheten har kan vise dem hvordan de visuelle virkemidlene som brukes i en sak har innvirkning på lesetid og lesevaner. De kan se hvor lesere faller av i artikkelen, og dermed analysere bildebruken og hva som fungerer og ikke fungerer. Videre snakker han om viktigheten av bildenes relevans i artikkelen:

“At bildene blir brukt som krydder i en artikkel for eksempel, det tenker jeg er noe som mange gjør veldig dårlig i norske medier. Slenger et bilde av en ekspert her, et illustrasjonsbilde av Oslo der. Det tenker jeg er dårlig leserservice. For å sette det på spissen: heller fjerne noen bilder dersom de ikke har en tydelig relevans i historiefortellingen” (Torbjørn, Aftenposten, 2022).

Mangfoldet av bilder defineres som viktig, men dersom relevansen ikke er til stede kan det også bli et forstyrrende element i saken. Veldig mange mediehus bruker stor plass til bilder av eksperter og kilder. Det er lett å tenke at jo flere bilder jo bedre. I noen situasjoner kan det være bedre med for mange enn for få. Men man bør klare å begrense det, slik at bildebruken blir relevant og fremstår som en naturlig del av historien.

“Har du en sak hvor du har et kjedelig, trøtt bilde av en fyr. Kanskje en politiker. Videre nedover er det bare dødskjedelige virkemidler visuelt, da ser man jo at lesetiden blir kortere og quick exit-en blir større” (Thomas, VG, 2022).

Dette kan være fordi relevansen til bildene ikke er god nok. Likevel forklarer Thomas at bilder og det visuelle i historien er ekstremt viktig, så lenge det er relevante og gode bilder:

“Vi ser det jo særlig når vi har gode bildereportasjer, så har de lang lesetid. Og det tyder på at bildene fenger. Når man bruker bildegallerier, så ser man at lesetiden går opp. Bilder er ekstremt viktig i saken. Hvert fall gode bilder, at du føler at du byr på noe hele tiden nedover saken, da” (Thomas, VG, 2022).

Her snakker Thomas om de "gode bildereportasjene". Bildene som frembringer lang lesetid og fanger oppmerksomhet. Det trekker igjen frem spørsmålet om bildenes kommersielle effekt, som jeg vil gå nøyere inn på mot slutten av oppgaven. Videre nevner Thomas bruken av bildegallerier. Mange mediebedrifter benytter seg av disse såkalte bildegalleriene i dag. Dette gjør at man kan legge flere bilder i samme boks etter hverandre, og leseren kan bla seg

gjennom galleriet. Denne funksjonen gir muligheten til å lage små bildefortellinger og vise hendelsesforløp i artikkelen. Man må likevel passe på relevansen i saken. Et slikt galleri kan like fullt bryte med flyten i historien, dersom temaet det representerer skli for langt vekk fra den røde tråden i den journalistiske fortellingen. Med fremveksten av alle de nye visuelle mulighetene på markedet er det lett for å overbruke dem.

6.4 Bildebrukens innvirkning på antall klikk

Jeg stilte informantene spørsmålet: *Tror du at bildebruken i seg selv kan ha en innvirkning på antall klikk og lesere?* og erfarte en felles oppfatning av at det spilte en vesentlig rolle. Det var med ulike forbehold, men alle var enige i at bildebrukens innvirkning var tydelig på tallene de så med bedriftenes måleverktøy. Espens svar på spørsmålet var følgende:

“Helt klart. Det vi gjør veldig mye, vi måler saker på front, hvor vi legger ut for eksempel en sak med to forskjellige bilder på. Hvor vi kan se hvordan trafikken går på de ulike sakene, og det er helt klart at vi vi kan se en forskjell på hva slags type bilde som er brukt på en sak, hvor bra den leses og hvor mange som leser den” (Espen, VG, 2022).

Espen forteller altså at bildebruken har stor innvirkning på antall klikk og lesere i VGs saker. Den andre bildesjefen i VG, Thomas sier følgende om saken:

“Vi ser jo at god bildejournalistikk øker trafikken. Man ser jo ofte at så fort man får på et bilde, så doubler trafikken seg. Særlig når det kommer til *breaking news*. Det å få gode bilder raskt inn. Vi ser at når vi har bilder, så øker det trafikken” (Thomas, VG, 2022).

Her snakker han spesifikt om bilder på fronten av nettavisen. Ved å bruke VGs måleverktøy kan Thomas og Espen se tydelig at trafikken øker når de legger til bilder på sakene som ligger på front. Thomas sikter da spesielt til *breaking news*, og hvor viktig det er å raskt få inn gode bilder til de løpende nyhetshendelsene. Dagens teknologi har gjort det mulig å oppdatere fronten raskt og kontinuerlig. Det er tydelig at bilder i seg selv er viktige, men også hvilke bilder man velger å bruke. To forskjellige motiver kan skille stort i antall klikk. Så hva er det som gjør at man velger det ene framfor det andre? Jo, man velger bildet som generer mest klikk, bildet som selger. Det er dette nettavisene tjener penger på.

6.4.1 Hvor går grensen til clickbait?

Stein forteller også hvordan han ser at bildevalget som gjøres til en sak har en effekt på antall klikk og lesere i Aftenposten, og definerer det slik:

"Bildet er salgsplakaten inn i saken. Det er jo naturlig at det visuelle velger det visuelle. Øyet ditt velger det visuelle, og så har du lyst å se mer av dette. Du blir jo lokket inn i noe" (Stein, Aftenposten, 2022).

Han forteller om å bli "lokket inn" i saken. *Clickbait* defineres som en setning eller bilde som skal få deg til å klikke inn på nettsiden, altså lokkes inn dit. En klikkvennlig vinkling. Videre forteller Stein hvordan nettavisen Dagbladet gjør det veldig bra økonomisk, nettopp ved bruk av *clickbait*.

"De har funnet en sjanger som er veldig Se & Hør-lik, da. Som gjør at folk trykker inn og leser. Men jeg må si at jeg er så glad for at jeg jobber i Aftenposten. Folk leser oss fordi de har lyst å lese sakene våre. Vi driver ikke med sånn clickbaiting. Vi vil jo gjerne at folk skal lese sakene våre, og skriver om titler og sånne ting nå. Vi skjønnte at det gikk dårlig fordi folk ikke skjønnte hva vi ville formidle. Så det er jo store forskjeller i dette medielandskapet vårt på hvordan vi gjør sånt" (Stein, Aftenposten, 2022).

Både Se & Hør og Dagbladet har et rykte på seg for å lage veldig tabloide og klikkvennlige saker. Dette gagnar dem også godt økonomisk. Stein forklarer hvordan Aftenposten ikke driver med "*sånn clickbaiting*", men nevner likevel hvordan de i større grad skriver om titler og gjør grep for å få folk til å klikke seg inn. Aftenposten er kanskje ikke på nivå med Dagbladet og Se & Hør når det kommer til *clickbait*-vinklinger, men er det riktig som han påstår at Aftenposten ikke driver med dette i det hele tatt? Hvor går egentlig grensen for at en sak skal kunne defineres som *clickbait*? Stein forteller selv at også Aftenposten vinkler sakene sine annerledes for å få flest mulig til å klikke seg inn. Er ikke nettopp dette en form for *clickbait*? Nettavisene er avhengig av at folk leser sakene deres, så i konkurranse om lesere med andre medier må de gjøre tiltak som får folk til å klikke seg inn.

6.5 Oppsummering

Funnene jeg har gjort i denne delen av studien viser hvordan måten å arbeide/jobbe som fotojournalist på er snudd på hodet som et resultat av den digitale utviklingen. Det kommer også tydelig fram hvordan man i større grad må tenke på klikkvennligheten når man skriver en nettsak og velger ut tilhørende bilder. Vi kan se at den nye teknologien og den kontinuerlige deadlinen kommer med både fordeler og ulemper. På den ene siden kan man konkurrere om å være først ute med det siste, og kontinuerlig oppdatere sine nettsteder med nye bilder. Men på den andre siden kan det ha negative konsekvenser for resultatet. Fremveksten av borgerjournalistikken kan være både en trussel og en gave til fotojournalisten. Borgerjournalisten overtar noen oppgaver, mens den digitale utviklingen tilføyer nye. Det er i dag flere arbeidsmuligheter i mediebransjen, og informantene ser lyst på fremtiden som fotojournalist, så lenge man er villig til å omstille seg og møte kravene som markedet etterspør. I neste kapittel vil den redaksjonelle rollen til fotojournalisten undersøkes nærmere, og jeg vil stille informantene spørsmål om hva som utgjør en god fotojournalist. Jeg vil også se på hvordan samfunnsoppdraget utøves i den travle og digitale hverdagen som er etablert i dette kapittelet, og hvordan idealene som fotojournalistene stiller til fotografiet og innholdet de produserer har endret seg.

Kapittel 7: Fotojournalistens redaksjonelle rolle

I kapittel 6 har forutsetningene for å drive med fotojournalistikk i dagens mediesamfunn blitt kartlagt. Oppgavens andre forskningsspørsmål lyder slik: *"Hva er fotojournalistens redaksjonelle rolle i mediesamfunnet i Norge?"* Formålet med spørsmålet er å kartlegge hvordan den moderne fotojournalisten utøver sitt arbeid i VG og Aftenposten ut fra forutsetningene som ligger til rette. Jeg ønsker å undersøke hvem fotografen er i medielandskapet som er kartlagt i kapittel 6. Det er i denne sammenhengen av betydning å se nærmere på hva som kreves for å bli sett på som en god fotojournalist, og hvordan fotojournalisten utøver sitt samfunnsansvar i det norske medielandskapet. I dette kapittelet vil de teoretiske perspektivene som omhandler journalistikkens samfunnsoppdrag komme til nytte, og jeg vil ta utgangspunkt i den analytiske dimensjonen *fotojournalistens posisjon*.

7.1 Hva er en god fotojournalist?

Selv om vi lever i en verden hvor nesten alle kan fotografere, kan ikke alle defineres som en god fotojournalist. For å bli flink, må man også ha ordjournalistenes evne til å kommunisere, lytte og innhente viktig informasjon (Pedersen, 2001, s. 15). Den stereotypiske fotografrollen er en fotograf i et team sammen med en journalist. Men rollefordelingen i en redaksjon vil variere. Noen oppdrag vil kreve at man tar mer ansvar enn andre, og man må kunne arbeide journalistisk også som fotograf. Det vil oppstå situasjoner hvor fotografen må reise ut alene på oppdrag, og situasjoner hvor journalisten selv må ta bildene. For å være en god fotojournalist bør man kunne håndtere slike situasjoner. Man må være motivert, og ha lyst til å levere bra innhold til redaksjonen sin.

Som informant Espen refererte til tidligere i oppgaven, er også kravet for å få publisert materialet sitt høyere nå enn det var før. Mediebedrifter krever i dag større tilfang av selvstendighet hos en fotograf og en journalist. Man må levere "full pakke", og gjerne mestre både foto, video og skrivning. Det er vesentlig å være en god historieforteller, og ha en begrunnelse for hvorfor saken er viktig og bør publiseres. Jeg ønsket å høre mer med informantene om hva de mener skal til for å lykkes i yrket som fotojournalist, og kartlegge deres idealer til fotojournalistikken.

“Hvis du har lyst å være fotojournalist, så må du ha et sånt gen inne. En eller annen motor. Jeg kan ikke redde verden, men jeg har mange funksjoner. Jeg driver med voksenopplæring, forteller folk hvordan verden er. Å dokumentere ting, sette dagsorden. Det synes jeg er superviktig” (Stein, Aftenposten, 2022).

Stein snakker om et “gen”. Det lille ekstra man må ha for å lykkes. Det holder ikke lenger å bare ta bra bilder. Vi lever i en verden hvor nesten alle kan ta bra bilder med mobiltelefonene sine. Det krever mer av fotojournalisten som person og medmenneske. Det krever også mer av resultatet som presenteres. Man må kunne vise til en helhetlig historie, og fange leserens oppmerksomhet. Videre trekker han fram dagsordenen. Mediene kan ikke nødvendigvis påvirke hva borgerne tenker og mener, men har en påvirkningskraft angående hva borgerne tenker og mener noe om.

7.1.1 Fotojournalistens personlighet og egenskaper

Flere av informantene definerer det å være en god fotojournalist som mer enn det å ta bra bilder. Torbjørn beskriver en todeling, hvor den ene delen er det tekniske. Han kaller håndverket man må ha i bunn for en nøkkelverdi. Selv om håndverket og de tekniske kunnskapene er viktige, legger alle informantene hovedvekt på hvordan personligheten og interaksjonen med mennesker spiller en stor rolle dersom man ønsker å bli en god fotojournalist, og lykkes i yrket sitt. Espen ramser opp det han mener er en fotojournalists viktigste egenskaper:

“En av de viktigste tingene er at du har utholdenhet. Du må kunne slite og jobbe hardt, ofre ganske mye for å komme dit. For det andre, så må du ha en god porsjon kjærlighet for mennesker. Du må være glad i mennesker, og glad i å omgås mennesker. Så må du ha et samfunnsengasjement. Du må være visuelt sterk. I tillegg så tror jeg du må ha et kreativt hode som gjør at du kan tenke ideer og tenke nye måter å fortelle historier på” (Espen, VG, 2022).

Espen ramser opp mange krav for å bli god. Det er mange aspekter å tenke på og utfordringer man må vurdere underveis. Å jobbe som fotojournalist er et yrke hvor man stadig kan utvikle seg, og stadig kan finne nye måter å drive med visuell historiefortelling. Men man må ha lyst

til å gjøre det, og drives av en indre motivasjon. Samtidig må man ha kunnskap om de journalistiske og etiske retningslinjene i bunn, for å kunne forvalte pressens samfunnsrolle på en god måte. Det kan bli vanskelig å møte alle disse idealene om god fotojournalistikk samtidig som man skal være på hugget til alle døgnets tider. Å leve som fotojournalist kan være en krevende, men givende oppgave. Man må bry seg om menneskene man møter, jobbe hardt og være kreativ. Flere av informantene beskriver hvordan medmenneskeligheten som fotograf er en av de viktigste egenskapene man tilegner seg. Det er viktig å ikke misbruke kildenes følelser og dømmekraft, og være spesielt forsiktig med mennesker i sjokk eller sorg. Som et godt medmenneske må man også respektere kildenes privatliv og identitet, og videre være godt innforstått med og følge retningslinjene som Vær Varsom-plakaten legger frem.

7.1.2 «Aldri undervurder den første blåveisen»

En ting jeg bet meg merke i under intervjuene, var Steins tips om å aldri undervurdere den første blåveisen. Han mente at det var viktig å fokusere på de hverdagslige tingene som “normale” mennesker bryr seg om.

“Jeg har dekket kriger, sult og fattigdom. Alt det fæle du kan forestille deg har jeg fotografert. Da hører jeg ingenting. Stort sett får jeg ikke tilbakemeldinger på det. Men tar jeg bilde av en katt som går og vasser i en sølepytt, så ringer norsk katteforbund og skal ha kalenderkattbilder. 12-13 eiere ringer, som gjerne vil ha bilde av katten sin. Jeg ringes ned av mennesker. Fordi du treffer noe. Den nærheten, det du kjenner deg igjen i, det fine” (Stein, Aftenposten, 2022).

Nettopp derfor mener han at man aldri skal undervurdere den første blåveisen, eller et brannvesen som henter en katt ned fra et tre. Han mener at slike hverdagslige situasjoner er de fineste og beste vi kan formidle: “fordi dette treffer folk på en helt annen måte”. Videre forteller han hvordan man kan finne en god fotohistorie uansett hvor man går.

“Alle mennesker har en historie. Alle har et bakteppe. Din jobb som visuell journalist er å spørre: Når gjør du ting? og bli med på de tingene når vedkommende gjør det” (Stein, Aftenposten, 2022).

Det Stein snakker om her kan kobles til det “genet” han refererte til tidligere. Resultatet blir som regel ikke bra ved å gå ut døren sin og fotografere vilkårlig. Man må vite hva man tar bilde av, og hvorfor man tar bilde av det. Det er viktig å være på hugget, og se etter de visuelle mulighetene i en sak. Dersom du skal intervju en kontorarbeider er det lett å gå i fellen å knipse bilder av vedkommende på kontoret hans eller hennes. Det er den letteste løsningen. Det er her din jobb som visuell journalist er å finne nye muligheter. Hva slags bakgrunner finnes utenfor kontoret? Hvem er denne kontorarbeideren, og hva brenner han eller hun for? Dersom man er kreativ og undersøker disse tingene kan gode fotomuligheter dukke opp, og saken kan løftes flere hakk.

7.1.3 Bruke tid

Flere av fotografene henviser til hvordan tidsperspektivet i fotojournalistikken er viktig for å kunne nå langt med bildene sine. Det å knipse et bilde i seg selv tar ikke lang tid. Det er derimot arbeidet før bildet tas som er tidkrevende. Det kan ta timer, men det kan også ta flere år.

“De beste journalistene og fotografene i dag er flinke mennesker, menneskekjennere som på mange måter tar seg tid til å bli kjent med folk” (Stein, Aftenposten, 2022).

Selv i den travle mediehverdagen som er presentert, mener informantene at det er viktig å sette av god tid til intervjuobjektene sine. Stein gir et fint eksempel på nettopp dette. Han har nylig brukt tre år på å bli kjent med en uteligger som heter Harald, før han slapp til med kamera. De tre første årene har de to bare pratet sammen, ingen bilder ble tatt. Det er først de siste to årene Harald har gått med på å la seg bli fotografert. Han er en spesiell kar, som ikke ønsker å komme på trykk i aviser. Det er fordi han er så glad i trær, som er kilden til det aviser lages av. Derfor har Stein laget en avtale med Harald om å kun publisere innholdet av ham på internett. Det gode forholdet til Harald har fotografen brukt mye tid og energi på å opparbeide. Det viser at Stein har vært hensynsfull, respektert Haralds identitet og meninger, og behandlet ham med respekt. Her ligger det gode etiske prinsipper og normer i bunn, som er viktig for å lykkes som fotojournalist. Stein forklarer hvordan tilliten har hjulpet ham videre med prosjektene sine.

“De fine fotoprojektene mine, har jeg gjerne brukt lang tid på. Fordi jeg har opparbeidet tillit, du får tilgang, du får lov til å være med på ting og så får du lov til å komme tilbake. Fordi de ser at du er ryddig og ærlig i det du holder på med” (Stein, Aftenposten, 2022).

Han beskriver viktigheten av å være seg selv, og å by på seg selv. For å få andre til å åpne seg, må man selv være villig til å åpne seg og vise sine egne svakheter og feil. Stein beskriver hvordan mye av det man selv har opplevd, kan føre til at man kommer tettere på mennesker. De vil la deg være med på mer når du gir av deg selv og bruker tid på å bli kjent med dem, enn når du kommer som en fremmed fyr fra en tilfeldig avis og starter å knipse bilder med en gang.

En annen som forteller om viktigheten av tidsperspektivet er Andrea. Hun jobber ofte med lengre, dokumenterende prosjekter. Da jobber hun som regel ut fra en egen idé, og søker stipendstøtte for å komme i gang med denne. Prosjektene hun arbeider med er prosjekter hun tenker er interessante, både for henne selv, norske og utenlandske mediehus. Et eksempel hun trekker fram i intervjuet er en bildeserie kalt “En dag i historien”. Andrea var på jobb under terrorangrepet på Utøya i 2011. I etterkant har hun tenkt mye på disse hendelsene, og fått et ønske om å lage et prosjekt som kan stå seg over tid. Da hun fikk støtte til prosjektet, satt hun av tre-fire år for å arbeide med bare dette. I prosjektet følger hun 43 overlevende fra Utøya, og fotograferer deres tanker, følelser og liv etter terrorhendelsen. I løpet av de tre-fire årene tok hun nesten ikke på seg noen andre oppdrag.

“Jeg bare konsentrerte meg om det, for det var så masse jobb, et krevende prosjekt” (Andrea, frilans, 2022).

En av årsakene til at Andrea kunne gjøre dette, var at det ikke var et oppdrag for en travel nyhetsredaksjon. Som frilanser har hun friheten til å kunne ta seg bedre tid til kildene sine, da hun som regel ikke arbeider opp mot en konkret *deadline*. I en travel nyhetsredaksjon som skal ha kontinuerlig innhold ville forutsetningene sannsynligvis vært annerledes. Prosjektet til Andrea tok opp en svært alvorlig sak, og ved å sette av tre-fire år til prosjektet fikk hun den tiden hun trengte for å bli kjent med menneskene hun skulle fotografere og opparbeide en tillit med dem. Slikt krever mye forarbeid og etterarbeid. Andreas formål var hele tiden å skape noe som kunne være en viktig dokumentasjon. Prosjektet har i etterkant blitt publisert i

flere medier, vært utstilt og er publisert i hennes egen bok med samme navn som prosjektet: "En dag i historien – 22. juli". Det har blitt en viktig dokumentasjon på 22. juli. Det er nettopp dette som er målet for mange fotografer, slike typer prosjekter. Det å skape viktig dokumentasjon som betyr noe og vekker oppsikt. I senere tid har hun tatt nye portretter av et utvalg av menneskene hun fotograferte i 2012. Prosjektet har lenge vekket stor interesse både i Norge og utenfor Norges grenser.

“Nå er det et prosjekt jeg er veldig glad for at jeg gjort, men du vet også at det koster litt for dem som har blitt fotografert. Så jeg pusher ikke det mer. Jeg fulgte det opp nå ti år etter, tok nye portretter av et utvalg av dem jeg fotograferte i 2012. Det var kjempefint. Men nå har jeg lagt det litt på hylla” (Andrea, frilans, 2022).

Ved å ta valget om å ikke pushe prosjektet lenger, viser Andrea en god evne til å være varsom med kildene sine, og å respektere deres følelser. Etter å ha brukt flere år på dette krevende prosjektet, har hun altså valgt å legge det fra seg og gå videre med nye prosjekter.

Både Andrea og Steins prosjekter om 22. juli og uteliggeren Harald synes jeg fremmer eksempler på god fotojournalistikk, og gjenspeiler de viktige egenskapene en fotojournalist bør ha, som tidligere kartlagt. Jeg tror det krever ekstremt mye å få gjennomført et slikt prosjekt i dagens travle mediehverdag. Informantene i denne oppgaven har opparbeidet seg egenskaper, ferdigheter og idealer over lang tid i sin yrkeskarriere. Men det nye medielandskapet krever kontinuerlig innhold fra dagens fotojournalister, og slike prosjekter kan lett forsvinne i et hav av muligheter. Gjennom å arbeide med et slikt prosjekt over lang tid klarer man ikke møte den kontinuerlige *deadlinen* som er skapt i samfunnet. Andrea og Stein drar her frem prosjekter som det har tatt flere år å produsere. Slike prosjekter blir ikke skapt ved bruk av måleverktøy og bildeoverføring. For å drive et slikt prosjekt over lengre tid, trenger man også god utholdenhet som fotojournalist og medmenneske. Espen forklarer at man må slite og jobbe hardt for å bli god. Man må ofte ofre ganske mye på veien.

“I tillegg så tror jeg du må, for å være en god fotograf, være god på ideer. Du må ha et kreativt hode som gjør at du kan tenke nye ideer og nye måter å fortelle historier på” (Espen, VG, 2022).

Det handler altså om å bruke tid og krefter på å finne de gode vinklingene og historiene. Og deretter bruke tid på å fortelle dem på en kreativ måte. Det kontinuerlige tidspresset kan fort føre til at man velger enkle løsninger, og at man går for den kommersielle vinklingen for å få saken sin publisert. I dag må man være kreativ på en mer kommersiell måte, da en fotojournalist også skal kunne selge saken sin inn til en travel redaksjon.

7.2 En posisjon man må ta

Informantene er enige om at i en verden hvor alle kan fotografere, er det viktig å ha de nevnte egenskaper for å overleve som fotojournalist og for å innta en viktig posisjon i samfunnet.

Torbjørn beskriver det slik:

“Det er ikke en posisjon man blir gitt, det er en posisjon man må ta” (Torbjørn, Aftenposten, 2022).

Med det mener han at man må bevisstgjøre folk om viktigheten av det visuelle. Han forteller at det er viktig å snakke om bilder, og å kjempe kampen for fotojournalistikken og det visuelle viktighet innad i redaksjonen. I dagens multimediale samfunn er det viktig å ha evnen til å synliggjøre seg, for deretter å kunne gjøre en forskjell i samfunnet. Andrea forteller hvordan stilen man har er viktig for å komme langt som fotojournalist:

“Jeg tror at uansett om man jobber for avis på papir eller digitalt, så er det det viktig å ha en unik stil som visuell historieforteller. Det som gjør at du skiller deg ut. Evnen til å klare å drive saker selv, og finne saker som du gjennomfører selv. Tiden er definitivt over for å sitte og vente på en lapp i hånda hvor det står hvem du skal ta bilde av, hvor og hvordan, og så gjør du det. Du må aktivt tenke selv og være proaktiv” (Andrea, frilans, 2022).

Andrea mener at de som kommer lengst, er de som selv tar ansvar. I mange situasjoner kan man få tildelt oppdrag og leve fint med det. Det er den oppdragsbaserte fotografrollen man er vant til fra tidligere. I det store bildet, er det de fotojournalistene som skiller seg ut og gjør det lille ekstra som overlever på markedet. En fotojournalist i dag, skal som tidligere nevnt gjøre mye mer enn å bare ta bra bilder. Du må følge med på hva som skjer i verden, og være engasjert i dine nærmeste omgivelser, samtidig som du løfter blikket og ser bredere rundt

deg. Andrea oppfordrer til først og fremst å ta et skritt bakover eller til siden, og se på en stor nyhetshendelse med fugleperspektiv.

“Men så gå veldig tett etterpå. Det å ta et skritt tilbake og se: hva er det egentlig som har skjedd her? Hvordan har det gått etter at medieoppmerksomheten har lagt seg? Det synes jeg er interessant, fordi nyhetsbildet er veldig flyktig. Selv om det er store nyhetssaker som får mye oppmerksomhet, så kommer det også en dag hvor livet skal gå videre. Og da tenker jeg at fotografiet har en sånn unik evne til å fortelle en litt annen historie, eller komme tett på, og formidle på en måte som gjør at folk kan forstå og kjenne seg igjen” (Andrea, frilans, 2022).

På den måten kan man se det store bildet, og finne nye vinklinger på historiene. For å få en god posisjon som fotojournalist med dagens forutsetninger, forklarer Andrea at man må ha en interesse og kjærlighet for mennesker, samtidig som man er engasjert i det som foregår i vår egen samtid. Stein forteller også om ansvaret man har som visuell journalist i dag:

“Det er vår jobb som visuelle journalister å vite: Hva er det vi skriver om? Hvorfor skriver vi om det? Hva er de visuelle elementene i denne historien? Der skal jo vi ha spisskompetanse som fotojournalister. Vi skal ikke tenke at dette skal vi ha servert av en skrivende journalist, som skal fortelle deg hva han eller hun vil ha. Jeg tror det er mange som fortsatt lener seg på den biten der, men vi som har vært lenge i gamet, vi har en bildebank i hodet vårt” (Stein, Aftenposten, 2022).

Det har lenge vært standarden å reise ut på oppdrag i team bestående av en journalist og en fotograf. Fotografen må da ta ansvar for å fange opp de viktige visuelle elementene i historien, og ikke bare ta bilder av det journalisten ber dem om. For å overleve som fotojournalist bør man være kreativ og ta ansvar for bildene og den visuelle historiefortellingen som saken krever. Informantene har forklart hva slags egenskaper de mener er viktig å ha for å lykkes som fotojournalist og hva som skal til for å bli god i jobben. Ved siden av dette kommer også de etiske grunnleggende kunnskapene inn.

7.3 Hvordan utøves samfunnsoppdraget?

Som journalist eller fotojournalist har man et samfunnsoppdrag. Man skal informere borgere i samfunnet og sette søkelyset på viktige hendelser. Det er ofte mediedekningen som legger føringene for hvordan samfunnet opplever og husker en spesifikk hendelse. Det visuelle innholdet har aldri før spilt en like stor rolle i folks mediebruk som det gjør i dag (Borgestad, 2018, s.6). Bildene som vises vil altså påvirke hvordan borgerne i samfunnet forstår og opplever sakene mediene presenterer. Informantene har snakket om å være et godt medmenneske, være kreativ samt andre kvaliteter man bør ha som fotojournalist. Men man må også ha en god del etiske kunnskaper. Fotojournalistene har et ansvar for bildene de bruker og hvordan de selv oppfører seg når de er på oppdrag.

I dagens multimediale mediehus, er man i en nyhetskamp om å få flest mulig lesere, og en kamp mot andre fotojournalister om å få innholdet sitt publisert på nettsidene til mediebedriftene. Informantene i denne studien forteller om viktigheten av å være til stede der det skjer, bruke tid og å være personlig for å kunne kalles en god fotojournalist. En god fotojournalist skal ha spisskompetanse på hva som er de viktige visuelle elementene i historien eller artikkelen, samt ha gode etiske grunnkunnskaper. Med dagens mangfoldige plattformer og muligheter, må man også klare å skille seg ut i mengden. Man må ha det lille ekstra som får folk til å klikke inn i saken. Det er viktig med noe innhold av underholdningsverdi. Når man skal legge en nettsak på fronten av nettavisen, må man ha noe som fanger leseren og får dem til å klikke inn i akkurat denne saken. Noe man også kan definere som en form for "clickbait", eller en kommersiell vri på saken.

Det er mange krav som skal imøtekommes for god fotojournalistikk og utøvelse av samfunnsoppdraget. Det er lett å ta enkle løsninger, som å vinkle kommersielt. Da er det viktig å passe på at samfunnsoppdraget om å informere allmennheten ikke forsvinner i prosessen. Skal man opprettholde sine romantiske idealer for hva som er god fotojournalistikk, må man være villig til å la det gå på bekostning av andre ting, som antall klikk. Man må spørre seg selv hva som er viktigst, hvor mange som leser saken eller hva den faktisk forteller? Det er mediedekningen som skal gi et korrekt bilde av hendelsene som skjer i samfunnet. Dette er en balanse som kan være vanskelig å finne. Spesielt i det travle og altopplukende nyhetsjaget som finner sted i mediene.

7.4 Oppsummering

Det kommer tydelig frem i dette kapitlet at gode fotojournalister må ha medmenneskelighet og hjerte for det de driver med. Det kommer også frem hvordan tidsbruken på prosjektene man utfører er ekstremt viktig. Det er interessant at fotojournalistene legger vekt på hvor viktig det er å bruke god tid på bildene og intervjuobjektene, samtidig som de snakker om en kontinuerlig deadline, og et press om å levere hele tiden. Det kan være utfordrende å få tiden man trenger for å utøve god fotojournalistikk. Torbjørn snakker om å kjempe for fotojournalistikken og det visuelle viktighet i redaksjonen, samtidig som måleverktøyene gradvis tar over og bestemmer hva som skal publiseres på fronten. Informantenes idealer om god fotojournalistikk kan virke litt uoppnåelige i en tidspresst arbeidshverdag, men er samtidig viktig å holde fast i og legge til grunn under utøvelsen av sitt samfunnsoppdrag. I det påfølgende kapitlet vil jeg se videre på bruken av fotografiet som et virkemiddel på internett. Hvordan påvirker de mange manipuleringsmuligheter troverdigheten til fotografiet? Den nye måten å fotografere på, som følge av teknologiske nyvinninger og internettløsninger vil også diskuteres. Dette vil til slutt lede meg til spørsmålet om bildene i større grad er kommersielle, og om bildene som generer mest klikk virkelig er de beste bildene.

Kapittel 8: Fotografiet som virkemiddel

I dette kapittelet skal jeg ta for meg oppgavens tredje forskningsspørsmål: “*Hvordan brukes fotografiet som et virkemiddel i dagens digitale samfunn?*”. Jeg vil undersøke hvordan den digitale utviklingen har forandret bildene fotografene tar, hvordan et bilde kan skille seg ut i et hav av alternativer, og hva som kjennetegner et godt fotografi, samt en god bildehistorie. I det digitale mediesamfunnet vi lever i, er det også en kamp om folks tid og oppmerksomhet på internett. Jeg lurer på om dette har påvirket hvilke bilder fotografene tar, hvilke utsnitt de bruker, og hvordan bildene presenteres på ulike plattformer. Her vil det også reises spørsmål om bildene i dag er mer kommersielle, som følge av konkurransen mot andre medier og kampen om å få flest mulig lesere og klikk. Påvirker dette måten man i dag fotograferer i negativ retning?

De teoretiske perspektivene som omhandler journalistikkens samfunnsoppdrag, digitalisering og journalistiske nyorienteringer vil komme til nytte i dette kapittelet. Jeg vil også ta utgangspunkt i den siste analytiske dimensjonen om fotografiet som virkemiddel.

8.1 Definisjonen av et godt bilde

Jeg stilte informantene spørsmål om hva de definerte som et godt bilde og hvordan et fotografi skulle fange deres oppmerksomhet.

“Et godt bilde skal vekke nysgjerrigheten min, og få meg til å føle noe. Det skal snakke til hjertet mitt, samtidig som jeg skal lære noe, eller får lyst til å lære noe” (Andrea, frilans, 2022).

Slik beskriver Andrea sin definisjon av et godt bilde. Denne beskrivelsen vil naturlig nok variere ut ifra hvem man spør. Men fellesnevneren blant mine informanter er at bildet skal skape følelser. Det skal ha en stopp-effekt som gjør at man får lyst til å se mer. Gode bilder skal ha en attraksjonsverdi som gir leseren en form for fascinasjon.

“Bildene og videoene er jo det som er øynene, kanskje i noen tilfeller også ørene for leseren. Som gir lukt, smak, stemning og atmosfære. Beviset på det som skjer rundt. Uten bildene der som dokumenterer det, så tenker jeg at alt blir ganske fattig da” (Torbjørn, Aftenposten, 2022).

Torbjørn forteller hvordan det visuelle er beviset på hva som skjer i samfunnet. Vi mennesker kan ha vanskelig for å tro ting før vi ser det med egne øyne, det er her fotografiet skal fungere nettopp som øynene våre i en journalistisk sak, og være en viktig dokumentasjon på virkeligheten. Espen beskriver at et godt bilde gjerne skal vise et viktig øyeblikk, og skape følelser hos leseren.

“At man ikke klarer å stille seg likegyldig til bildet, mener jeg er viktig” (Espen, VG, 2022).

For de fleste fotografer vil det være et mål å ta bilder som fascinerer. Som håndverker ønsker man å ta tak i publikum, og utfordre leseren til å tenke ved å se det bestemte bildet. Det kommersielle og oppsiktsvekkende bildet kan også ha samme effekten her. Man klarer ikke holde seg likegyldig til et bilde som sjokkerer. Det trenger ikke nødvendigvis være visuelt pent eller ha en dyp historie. Det kan også være en isenesatt hendelse, eller et bilde tatt ut av en sammenheng. Det er viktig å være bevisst på denne forskjellen. Derfor er også dette sitatet relevant for bildets egenskaper:

“I tillegg så ønsker vi jo gjerne at bildene har noe unikt ved seg, ved det at fotografen har en unik fortellerstemme, som gjør at man kan se at her er det en fotograf som virkelig ønsker å fortelle noe” (Espen, VG, 2022).

Fortellerstemmen må komme fram, og man må kunne forstå historiens budskap. Dette handler igjen om å fascinere seeren og gi rom for tolkning. Espen nevner videre at dette kravet til fotografiet ikke nødvendigvis må være til stede i alle situasjoner, da det finnes unntak:

“I et nyhetsbilde kan man kanskje gå bort fra en del av de tingene, fordi man ønsker å dokumentere en helt konkret hendelse som er viktig. Da blir kriteriene kanskje litt annerledes igjen” (Espen, VG, 2022).

I løpende nyhetshendelser er selve dokumentasjonen viktigere enn det visuelt pene ved bildet. Når det for eksempel har skjedd en brann, oversvømmelse eller en annen form for katastrofe ønsker man å se en korrekt gjengivelse av hendelsen. Det skal ikke være nødvendig å tolke bildet, eller tvile på hva som er fotografert. I slike tilfeller skal fotografen gjengi en reell virkelighet, og ikke overdrive eller underdrive situasjonen.

Thomas trekker fram hvordan bildene spiller en vesentlig rolle for det visuelle inntrykket av internettfronten til VG:

“Jeg lurer på hvordan VG-fronten hadde sett ut hvis ikke det hadde vært bilder i det hele tatt. Nå skal ikke jeg sammenligne med andre aviser, men man ser jo ofte litt tydeligere på noen nettstedet som ikke har så mye egenprodusert bildejournalistikk, at det blir veldig tamt og kjedelig i forhold, spør du meg” (Thomas, VG, 2022).

Ved å ha egne fotografer som jobber for å styrke bedriftens visuelle innhold og profil, kan man få produsert akkurat de bildene og det innholdet man ønsker seg, og dermed skape det gode visuelle helhetsinntrykket. Samtidig er det lett å få et ensidig syn på hvordan ting bør utføres, noe sitatet over bærer preg av. Han sammenligner ikke konkret med andre aviser, men har en mening om VG som kan være påvirket av at han selv jobber der, og at de konkurrerende virksomhetene er nettopp det: konkurrenter.

8.1.1 Å fortelle en historie med bilder

En bildehistorie har ofte et overordnet tema. Det er ikke bare individuelle bilder i historien om et emne, men bilder som sammen støtter opp under et spesifikt tema (Kobré, 2017, s. 275). For å ha en god bildehistorie, må man først og fremst ha en god idé. Det må ligge en visuell historie til grunn, og en måte å fortelle den på ved bruk av det visuelle virkemiddelet.

“Det handler ikke om bare å ha mange bilder av noe, det handler om å ha en variert bildepakke. La oss si at du har 10-12 bilder, så skal de tolv bildene sammen fortelle en større historie. Det er viktig at det er variasjon, at det er følelser, at det er en ny måte å fortelle noe på, sånn at det ikke blir så forutsigbart. Så er det jo sånn at vi veldig sjelden publiserer egne

bildehistorier, det står sammen med tekst. Det at bilder og tekst jobber godt sammen er alltid viktig” (Eспен, VG, 2022).

Eспен peker på hvordan sammenhengen mellom bilder og tekst er viktig, både med enkeltbilder og med lengre fotohistorier. Han forklarer hvordan bildene og teksten skal utfylle hverandre, ikke repetere hverandre. Slik jobber de godt sammen. Bildet bør ha en mening og en betydning for det journalistiske innholdet i teksten, og passe naturlig inn i saken.

8.2 Manipulering av bilder

Med den digitale utviklingen og dagens teknologiske muligheter, følger også en del utfordringer. En av dem er de mange mulighetene til manipuleringen av bilder. Hvem som helst kan i dag manipulere et bilde, og spre det på ulike sosiale plattformer. Et spørsmål som da dukker opp, er hvor grensen mellom tydeliggjøring og manipulering går, og hvor mye man har lov til å redigere et bilde. Jeg ønsket å høre litt om informantenes erfaring med manipulering av bilder og mulighetene fremveksten av applikasjoner og digitale plattformer har gitt til mennesker rundt om i verden. Stein trekker frem et eksempel på manipulering fra krigen i Syria:

“Det var mange som leverte bilder derfra, som var sånne “cowboyfotografer”. De fant ut at byråene betalte for de kuleste bildene. Og der hadde de lagt til ekstra røyk, ekstra greier og flytta på ting. Men det ble heldigvis oppdaget. Og navnene deres får jo ikke lov å jobbe for noen lenger. Troverdighet er viktig” (Stein, Aftenposten, 2022).

Stein trekker frem troverdigheten til en fotograf, og forklarer hvordan det får konsekvenser når den svekkes. Når det skjer større hendelser i utlandet, som kriger, bomber og katastrofer, er det naturlig for norske journalister å søke etter gode bilder som de kan bruke til sine nettsaker. Da kan det ofte dukke opp mye rart, og man må være nøye med verifiseringen. Det kan fort dukke opp manipulerede bilder, eller bilder som egentlig er fra en tidligere hendelse. Digitaliseringens mange muligheter for manipulering og spredning av bilder har gjort dette til

en viktig del av fotojournalistens samfunnsoppdrag; man må kunne verifisere hvor bildet man bruker kommer fra og at det ikke er manipulert.

“Det har jo skjedd meg flere ganger på bildedesken, hvor ting har blitt delt på sosiale medier, og så har det vist seg at bildet har vært enten manipulert eller at bildet har vært fra en annen hendelse. Heldigvis har vi ikke publisert noen av de bildene der. Men under research-en har vi oppdaget det. Det hender stadig vekk” (Thomas, VG, 2022).

Man oppdager slike tilfeller ved å spore bildet tilbake til hovedkilden. Et bilde kan fort bli spredt rundt omkring ved at det kopieres og deles på Twitter, Facebook og i andre sosiale medier. Noen kan ta et bilde for å illustrere saken, så blir bildet hengende igjen, eller havner i en tilfeldig avis som ikke har sjekket kildene sine. Da kan bildet fort spre seg. Thomas trekker fram et eksempel på dette, fra en hendelse der en tankbåt ble torpedert utenfor Iran:

“Da var det flere bilder som ble delt av den i sosiale medier, men når vi tok et omvendt bildesøk, så vi at det var fra en tidligere hendelse” (Thomas, VG, 2022).

Det var altså spredt et bilde på internett, hvor kilden påsto at bildet var fra den gitte hendelsen i Iran. Ved å gjøre et såkalt omvendt bildesøk, fant Thomas og kollegaene i VG fram til hovedkilden, og bildet var eldre enn noen utgav det for å være. En annen faktor som kan bidra til å spre falske og manipulerede bilder er tilgangen av applikasjoner på markedet. Dette gir mange muligheter til å manipulere sine egne bilder. På grunn av mulighetene dagens teknologi gir til å enkelt fotografere bilder og sende dem over internettet, benytter mediehus seg ofte av kildenes private bilder, ofte såkalte *selfies*.

“Istedenfor å sende ut en fotograf, spør man ofte “kan du ta et bilde av deg selv?” Og man ser jo at folk tar fine bilder av seg selv, men de legger kanskje på filter i ansiktet, og alt mulig rart. Det er lite heldig. Så vi prøver alltid å få dem til å sende det originale bildet” (Thomas, VG, 2022).

Dette kan skje dersom mediehusene befinner seg i situasjoner hvor redaksjonen har dårlig tid. Da prioriterer de ikke å reise hjem til personen for å få et enkelt portrettbilde av vedkommende, når mulighetene for at personen kan ta et ok bilde av seg selv er såpass gode i

dag. Dette kan altså føre til en negativ konsekvens av amatør fotografens fremvekst. Det er ikke like lett å kontrollere bildenes opphav i slike situasjoner, og man kan enkelt manipulere bilder uten at det er synlig uten nærmere undersøkelser. Troverdigheten til fotografiene kan da svekkes, da det i stor grad er vanskelig å si med sikkerhet om bildene man tar imot fra intervjuobjektene er manipulerte eller ei. Det er sannsynligvis mange manipulerte bilder som sirkulerer rundt på nettavisene i dag, uten at man vet om det. Som leser er man vant til å tro på det man får presentert av mediene, derfor stilles det kanskje ikke nok kritiske spørsmål rundt bildebruken. I en travel nyhetsredaksjon er det nok heller ikke så lett å avdekke de falske bildene til enhver tid. Selv om Thomas forteller om bildeverifiseringstiltak som omvendt bildesøk, er det sannsynligvis en del manipulerte eller falske bilder som fremdeles slipper gjennom nåløyet og ut i offentligheten. For eksempel blant de mange private bildene intervjuobjektene sender over til redaksjonen. Til tross for at redaksjonen ber om originalbildet, er det lett for de fleste i dag å gjøre små eller store justeringer med teknologiens mange manipuleringsverktøy.

8.3 En ny måte å fotografere på?

I takt med den digitale utviklingen, samt oppfinnelsen av mobiltelefonkameraet og iPhone, har også måten man fotograferer på endret seg. Når man tar et bilde nå, skal man tenke at det først og fremst publiseres på internett. Man skal tenke “hva funker på telefonen?”. Mange leser i dag nyheter på mobil, og derfor blir mobilformater førsteprioritet når mediebedrifter lager nettsaker i dag, fremfor lesning på PC. Dette påvirker også formateringen av bildene som brukes. Et breddebilde blir veldig lite på mobilskjermen, mens et bilde i høydeformat tar opp mer plass på skjermen og får dermed mer fokus hos leseren. I dag skal man ta bilder som passer inn i alle mulige formater.

“Jeg må være nøye på at jeg kommer hjem med innhold til alle flatene. Det er ikke nok å komme hjem med det ene gode bildet som du på mange måter brenner for. For her skal du tenke i henvisning førsteside, her skal du tenke høyde, bredde. Du skal tenke nett. Du skal tenke: hva funker på telefon?” (Stein, Aftenposten, 2022).

Når man fotograferer med profesjonelle kamera som ikke er mobiltelefon, tar man stort sett breddebilder. Disse kameraenes design og skjerm er tilpasset breddeformatet. Mobiltelefonen og utviklingen av sosiale medier, har ført til en endring på det.

“Det er sjelden du går på et kunstsystem og vrir det på skakke for å ta et bilde. Du ser det liksom i TV-formatet når du ser verden. Det gjør jo vi fotografer også. Men mobil på høykant er jo noe Apple har funnet på nå, at du skal bruke tommelen. Og det har jo fucka opp vår virkelighet også. Det har gjort vår virkelighet til en større utfordring, da. I form av at vi har helt andre formater å forholde oss til enn det vi hadde før. Før kunne vi komponere et bilde. Det turistene gjorde da, var å midtstille, putte folk i midten på et bilde. Og det har nesten blitt normalen i dag, for oss som driver i mediebransjen” (Stein, Aftenposten, 2022).

Nå blir bilder tatt mer og mer i høydeformat. Breddebilder passer ikke inn på Snapchat og Instastory. TikTok-videoer og reels fungerer best i høyde. Stein forteller om en ny og mer utfordrende virkelighet. De nye formatene og plattformene har skapt flere muligheter for å uttrykke seg visuelt. Men det har samtidig skapt utfordringer og begrensninger. Ved at man må forholde seg til disse nye plattformene, må man gjøre ulike grep for å tilpasse innholdet. I dag må man tenke på tilpasning til mobil og digitale flater. Fotografiets komposisjon har blitt en annen. Der man før skulle ta bilder i det gylne snitt, må man nå gjerne midtstille objektet. Andrea forteller om en endring i hennes tankemønster når hun fotograferer:

“Jeg tenker litt på det der med midtstilling, og tenker på det tette til fronten. Det er egentlig en god ting. Å gå tett på er egentlig noe man som fotograf burde gjøre. Jeg kan fort ta meg selv i å holde meg på halvdistanse da. Veldig langt unna” (Andrea, frilans, 2022).

Hun ser altså på denne nye måten å fotografere på som en god ting, som presser henne til å gå nærmere objektet. På en nettavis sin forside er det mange saker som skal ha plass, dermed kan bildene bli veldig små i forhold til hverandre. Det er dette Andrea mener med "det tette til fronten". Ved at man går tettere på, vil motivet bli tydeligere i forhold til de konkurrerende sakene på nettsiden. En annen årsak til at midtstilling har blitt såpass viktig, er at fotografiene også skal fungere i et skalert format på mobiltelefonen. I de fleste redaksjoner redigeres nettsaken på laptop-format, men publikasjonen som skjer på mobil blir skalert mye tettere, og

ofte beskåret fra sidene. Derfor er det viktig at objektet er midtstilt, for å ikke miste viktig informasjon i bildet. Stein sa følgende om saken:

“Det er jo litt kjedelig da, for det er jo sånn at det går på bekostning av fotografiets kunstneriske frihet” (Stein Aftenposten, 2022).

Da kan man igjen reise spørsmålet som gjelder om denne måten å fotografere på er mer kommersiell enn journalistisk og visuell. Det går på bekostning av fotografiets kunstneriske frihet når man arbeider med redaksjonell journalistikk, fordi man alltid må tenke på hva som passer best inn i de digitale formatene og hva som fanger lesere. Man må ta bilder som passer inn under gitte formater. Torbjørn trekker frem noen av de samme tankene som Andrea fremmer om hva som er viktig når man fotograferer i dag:

“Det kan være for eksempel å midtstille ting, det kan handle om å i enda større grad gå tett på ting, tenke flere bilder i sekvens i større grad, tenke “moving stills”, bruke videoer som en del av fortellerteknikken” (Torbjørn, Aftenposten, 2022).

Midtstilling og tette portretter tiltrekker seg flest lesere, og dette er grunnen til at man skal tenke slik. Torbjørn snakker også om "moving stills". Dette er et kort videostrekk uten lyd som fungerer som et visuelt virkemiddel i saken. Flere og flere nettaviser bruker dette virkemiddelet i dag, og det gir en ny og kreativ mulighet til dagens fotografer.

8.3.1 Fremtidens visuelle historiefortelling

I dag bruker man i større grad videoer og stillbilder side om side. Før var gjerne video det man brukte på TV-skjermen og stillbilder det man publiserte på internett. Nå kan man bruke både stillbilder og videobilder om hverandre i samme nettsak for å skape en god visuell historiefortelling. Såkalte “moving stills”, som Torbjørn nevnte. Espen peker på teknikken og teknologien som stadig utvikles. Han nevner 5G-nettet, som gir nye muligheter til å laste inn store datamengder på mobiler og datamaskiner i løpet av kort tid. Han har også en teori om at 3D-skanning vil bli mer aktuelt i fremtiden:

“Det at i stedet for å alltid ha et enkelt bilde, så skanner man scener og begivenheter som gjør at ting kan fremstilles i 3D, hvor leseren rett og slett kan gå inn i et bilde, og selv velge standpunkt, vri seg rundt og se hva som skjer til høyre og venstre. Å være mye mer til stede da. Det tenker jeg er spennende, og tror jeg vil være noe som kommer etter hvert” (Espen, VG, 2022).

Espen peker videre på hvordan teknologien stiller høye krav til journalister og fotografer i mange redaksjoner. Den stadige utviklingen gjør at man hele tiden må ligge i forkant for å ikke havne bakpå eller henge etter konkurrerende medievirksomheter. Derfor tror han medievirksomhetene vil være raske med å fange opp de nye mulighetene som kommer på markedet etter hvert. Mangfoldet av nye muligheter gjør hverdagen til en visuell journalist travel. Ikke bare skal man være først ute med det siste, men man skal samtidig levere høy kvalitet av visuell historiefortelling. Denne teknologiske utviklingen gjør arbeidshverdagen til journalister og fotografer mye mer omfattende, enn da man "bare" skulle levere bilder til avisen.

8.4 Er bildene i større grad kommersielle?

Informantene har forklart hvordan prosessen foregår når bildene som brukes i deres nettaviser velges ut. Mediebedriftene ønsker å bruke de beste bildene. Men hva er det egentlig som bestemmer hva som er de beste bildene? I nyhetsmediene handler det om klikk, og det handler om å få leserne til å bli værende inne i saken lengst mulig. Dette gjør at lesetiden til saken blir lenger, og gir redaksjonen en pekepinn på om saken var bra nok vinklet eller ikke. Det handler altså om å tiltrekke seg flest mulig lesere, både når man skal lage en vinkling på en nettsak, bestemme hvordan den bygges opp, og når man skal fotografere eller velge ut hvilke bilder som skal representere saken på fronten.

Aftenposten og VG har en overflod av saker å velge i. For å få folk til å klikke inn i en bestemt sak, kreves det en god vinkling og bra bildebruk. Noe Stein definerer som en "salgsplakat inn i saken". Da oppstår igjen spørsmålet om den kommersielle hensikten til bildet. Hva slags bilde er det som skal lokke deg inn i saken? Det vil ikke alltid være det mest relevante bildet til saken, men heller det som er mest klikkvennlig. Eksempler på dette kan

være en uheldig skjermdump fra en video, eller et oppsiktsvekkende ansiktsuttrykk hos en politiker. I dag kan slike bilder ofte prioriteres fremfor det visuelt pene, fordi det visuelt pene ikke alltid fanger oppmerksomheten til leserne like mye som det klikkvennlige bildet. Man trenger noe som skiller seg ut på andre måter enn at det bare er visuelt pent. Blir da saken fremstilt på riktig måte, eller blir leserne «lurt» inn i den? Dette var en overveielse ingen av informantene mine nevnte i intervjuene. Det skal også nevnes at jeg ikke stilte konkrete spørsmål som gjaldt den kommersielle virkningen av bildebruken i Aftenposten og VG. Det er likevel et tema som burde dukket tydeligere opp i samtalen. Espen tok derimot opp hvordan han mener målingen av antall klikk og lesetid *ikke* har en innvirkning på hvilke bilder VG bruker. Ifølge ham er fokuset alltid på de beste bildene:

"Vi måler jo alt av historier vi lager. De måles i forhold til å se hvordan folk leser historien, hvor de stopper opp, hvor de faller av, lesetid og så videre. Det har innvirkning på hva vi tenker om hvordan vi lager sakene. Det har ikke så stor innvirkning på hvilke bilder vi bruker, egentlig. Vi har alltid veldig stort fokus på de beste bildene, men det har kanskje en innvirkning på *hvordan* vi bruker bildene. Hvor de havner, hvor mange, og hvordan de rent teknisk brukes i en sak" (Espen, VG, 2022).

Den gode fotojournalistikken står i fokus, ifølge Espen, men den vil likevel preges av tanken på hva slags bilder som havner på forsiden for å representere saken, og hvordan de prioriteres i artikkelen. På samme måte som journalistikken i dag har mer fokus på å underholde publikum og skaffe flere lesere, vil også bildene man bruker i saken preges av dette. Måten å bruke bilder på, kan ha en innvirkning på hvordan historien blir fortalt. Et arkivbilde av en sint Jonas Gahr Støre kan brukes på fronten av VG eller Aftenposten for å henvise til en sak der han er i konflikt med en motpart. Man velger naturligvis dette bedre, men litt eldre bildet, som henviser til sinte følelser, fremfor et dagsaktuelt og uklart bilde der Støre står på talerstolen og ser likegyldig ut. Det er fordi denne handlingen sannsynligvis vil føre til flere klikk i artikkelen, og dermed være en enkel metode for å fange leseres oppmerksomhet. Men har man da gjengitt et reelt bilde av virkeligheten? Selv om Espen henviser til et fokus på de beste bildene, vil nok deres oppfatning av hvilke bilder som er best preges av tallene som vises på nettavisenes ulike måleverktøy, og preges av hva som fascinerer publikum.

8.4.1 Det fascinerende fotografiet

Thomas forteller hvordan VG bruker såkalt "AB-testing" til å finne ut hvilke bilder som tiltrekker seg flest lesere. Han forteller også at det ikke alltid er bildet han selv synes er best som gir flest klikk, og at de ansatte i bedriften noen ganger blir overrasket over hvilket bilde som "vinner" testrunden. Likevel er det vinneren av testrunden som blir brukt på forsiden av nettavisen. Bildet som ender opp på fronten er ikke alltid det visuelt fineste eller beste fotografiet, men det som har størst kommersiell effekt for trafikken på nettavisen. Det handler om en attraksjonsverdi. Dette støtter igjen teorien om at både måten man tar bilder på, og måten man velger dem ut på, er rettet mot å få flest mulig lesere til saken. Verktøyet mediebedriftene i dag benytter seg av for å måle antall klikk, viser hva som fascinerer eller griper leseren. Det trenger ikke nødvendigvis være et godt komponert bilde. Måleverktøyene gjør at fotografene i dag kan være mer opplyste om hva som fascinerer leserne. Dette endrer gradvis måten de fotograferer på, og hva de henviser til som gode bilder.

8.5 Oppsummering

Det siste analysekapittelet har sett på hvordan fotografiet brukes som et virkemiddel i dagens digitale samfunn. Informantene definerer et godt bilde som noe som skal fange oppmerksomheten til seeren og skape følelser. Sammenhengen mellom bildene i en bestemt sak er også viktig i en historiefortelling. De digitale flatene har endret måten å fotografere på, da man i større grad skal fokusere på midtstilling av bilder, og stående format. Årsaken til dette er at slike bilder fungerer best på en mobilskjerm, som er plattformen de fleste bruker for å lese nyheter i dag. Når det kommer til kommersialiseringen av fotografiet, viser funnene i kapittelet hvordan måleverktøyene har endret både fotografens tankemønster og måten man presenterer bilder på. Det er i dag et større kommersielt fokus i redaksjonene. I det siste og avsluttende kapittelet vil jeg oppsummere de mest sentrale funnene i oppgaven, og videre besvare problemstillingen og dens tre forskningsspørsmål.

Kapittel 9: Avslutning

Denne studien har undersøkt fotojournalistens utvikling i dagens digitale mediesamfunn, ved hjelp av utvalgte informanter fra mediebransjen. Hvordan fotojournalisten og fotojournalistikken har endret seg i takt med den digitale medieutviklingen, har blitt undersøkt ved hjelp av forskningsspørsmålene: 1) *Hva er dagens forutsetninger for å drive fotojournalistikk?* 2) *Hva er fotojournalistens redaksjonelle rolle i mediesamfunnet?* og 3) *Hvordan brukes fotografiet som et virkemiddel i dagens digitale samfunn?*

Vi ser at dagens forutsetninger for å drive med fotojournalistikk har blitt sterkt påvirket av digitaliseringen, innovasjonen og det multimediale samfunnet vi lever i. Samfunnet legger opp til rask og kontinuerlig levering av bilder og innhold, og en deadline som finner sted til alle døgnets tider. Dette påvirker fotojournalistens arbeid på mange måter. Denne studien har gjort det tydelig at måten å arbeide som fotojournalist på har blitt snudd på hodet ved fremveksten av digitale plattformer. Under forskningen kommer det tydelig frem hvordan det digitale markedet er det viktigste fokusområdet til alle journalister. Papiravisen henger fremdeles med, men som en sisprioritet i redaksjonene. Det viktige innholdet skal ut på internett med en gang.

Når det gjelder arbeidsmarkedet, er informantene i oppgaven positive til fremtiden som fotojournalist. Det dannes stadig flere og større nettaviser, med mangfoldige plattformer som trenger tilfang av visuelt innhold. Dette vil naturligvis danne et større arbeidsmarked for fotojournalister i nyhetsmediene, da flere medier krever flere ressurser. En trussel mot fotojournalistens yrkesprofesjonalitet som drøftes i studien, er fremveksten av såkalte borgerjournalister som kan ta amatørbilder med mobiltelefonene sine. Mediene bruker ofte leserbilder, da det i dag er lett å sende løpende bilder direkte fra hendelsesstedet. Jeg vil likevel konkludere med at dette ikke er en stor trussel mot den profesjonelle nyhetsfotografen. Mediene vil i stor grad fortsette å lage de personlige historiene som trenger egne og gode bilder, og fremveksten av flere medier og nye plattformer vil kreve flere ressurser.

Det faktum at vanlige innbyggere kan sende bilder fra løpende nyhetshendelser, vil også bidra til at fotojournalisten kan fokusere mer på å lage egne visuelle historiefortellinger,

fremfor å knipse hendelsesbilder av ras, branner og trafikkulykker. For den tradisjonelle oppdragsbaserte fotografen, vil kanskje leserbildene utgjøre en trussel. Dersom man er villig til å utvikle seg, tenke nytt, og innta nye roller, tyder funnene i denne oppgaven på at det vil være mange muligheter på markedet for en fotojournalist i fremtiden. Fotografen må også være villig til å gjøre skriftlig arbeid, og journalisten må være villig til å fotografere. Det kan ikke stadfestes at markedet vil forbedres, da fremtiden er umulig å spå. Men dette er betraktninger om hvordan det kan bli, støttet opp av mine informanternes meninger og erfaringer, samt andre funn i denne studien.

Det kommer tydelig frem hvordan den profesjonelle fotojournalisten har mange kvaliteter og ferdigheter som borgerjournalistene i samfunnet ikke kan vise til på samme nivå, selvfølgelig med visse unntak. En god fotojournalist må i dag kunne beherske det å skrive godt journalistisk. Han eller hun må være glad i mennesker, ha et kreativt hode, og være villig til å vie mye tid og krefter til prosjektene. Fotojournalisten må vise til gode etiske og journalistiske kunnskaper, samtidig som vedkommende innehar spisskompetanse på den visuelle delen av prosjektet. Fotojournalistens egenskaper har vist seg å være ekstremt viktige dersom man skal lykkes i yrket. Informantene i studien har fortalt hvordan tidsperspektivet i fotograferingen er ekstremt viktig. Man må brenne for det man holder på med, ha god utholdenhet og et engasjement for mennesker.

I likhet med måten å arbeide på, har fotografens tankemønster rundt fotografiet endret seg i takt med den digitale utviklingen. Dette har også påvirket fotografiet i seg selv. Man må i større grad tenke på mobilformatet og det å levere til flere plattformer nå enn tidligere. Fotografene må fotografere i høydeformatet og ta tettere bilder. Når det gjelder det visuelle virkemiddelet og kvaliteten på produktet som leveres, har funnene i denne studien vist flere ting: internett preges i dag av en konkurranse om å få flest mulige klikk. Dermed rettes også det journalistiske og visuelle innholdet i denne retningen. Hvilke titler skaper klikk? Hvilke bilder fenger? Hva får publikum til å klikke inn på saken? Med dagens metoder for å overvåke internettsamfunnet, er fokuset i mye større grad på de kommersielle sakene som fascinerer leserne.

Målet om å få mange lesere inn på nettsidene har påvirket måten mediebedriftene VG og Aftenposten distribuerer sine bilder og journalistiske saker på. Fremveksten av nye verktøy, gjør at virksomhetene kan overvåke og observere medievaner og klikkstruktur. *Clickbait* er et begrep som brukes i større grad enn før. I dagens nyhetskamp er fokuset mer rettet mot hvilke bilder publikum vil se, fremfor hvilke bilder fotografen selv ønsker å bruke. Dette kan likevel i flere tilfeller være de samme bildene. Altså kan bildet fotografen mener er finest visuelt havne på frontsidene. Men det kommer da gjerne an på hva analyseverktøyene viser til, altså hva som genererer flest klikk.

Så, hvordan har fotojournalisten og fotografiet endret seg i takt med den digitale medieutviklingen? Jo, fotojournalisten har fått mer konkurranse, i form av digitale nyvinninger, internett og teknologi som forenkler prosesser. En annen konkurrent er borgerjournalister som leverer leserbilder og kan være der det skjer forttere enn fotojournalisten selv. Samtidig har fotojournalisten fått flere muligheter, da nyvinningene på det digitale markedet fører til flere plattformer å distribuere bildene sine på.

Som en konklusjon vil jeg påstå at den digitale medieutviklingen har forandret fotojournalistens måte å arbeide og levere bilder på i stor grad. Det er i dag et større kommersielt fokus på bildene og konkurransen på markedet som følge av digitaliseringens mange muligheter og nyvinninger. Måleverktøyenes statistikker vil nok forandre fotografens egne idealer om hva som er et godt fotografi, ut fra hva som fascinerer seerne. Dette er fordi man endrer sitt tankemønster og måte å jobbe på, for å imøtekomme publikums behov. Mediehusene vil sannsynligvis fortsette å vokse, noe som vil fortsette å kreve fotojournalister og visuelle journalister i mediesamfunnet.

Kapittel 10: Litteraturliste

BBC News. (2013, 19. november). *'Selfie' named by Oxford Dictionaries ad word of 2013.*

<https://www.bbc.com/news/uk-24992393>

Black Lives Matter. (2020, 4. juni). *A Moment of Silence for George Floyd.*

<https://blacklivesmatter.com/a-moment-of-silence-for-george-floyd/>

Black Lives Matter. (u.å.) *About.* Hentet 31. Mai 2022 fra <https://blacklivesmatter.com/about/>

Borchgrevink-Brækhus, M. (2019). *Klikkets betydning. En kvalitativ analyse av unge voksnes nettavislesing.* Universitetet i Bergen. [https://bora.uib.no/bora-](https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/20370/Klikkets-betydning---en-kvalitativ-analyse-av-unge-voksnes-nettavislesing.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[xmlui/bitstream/handle/1956/20370/Klikkets-betydning---en-kvalitativ-analyse-av-unge-voksnes-nettavislesing.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/20370/Klikkets-betydning---en-kvalitativ-analyse-av-unge-voksnes-nettavislesing.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Borgestad, C.A. (2018). *Pressefotografiet. Kunsten å dokumentere.* Telemark museum.

Brurås, S. (2014). *Etikk for journalister.* (5. utg.). Fagbokforlaget.

Brurås, S. (1994). *Etikk i journalistikk.* Institutt for journalistikk.

Eide, M. (2015). *Hva er journalistikk.* (2. oppslag). Universitetsforlaget.

Eide, M. & Myrvang, C. (2018). *Alltid foran skjermen. Dagbladet og det digitale skiftet.* Universitetsforlaget.

Eide, M., Larsen, O.L. & Sjøvaag, H. (2012). *Nytt på nett og brett. Journalistikk i forandring.* Universitetsforlaget.

Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode.* IJ-forlaget.

Holtet, H. (2011). *Fotojournalistikkens nyere utvikling. En kvalitativ studie av Bergens Tidende fra 1990 til 2010*. Universitetet i Bergen. <https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/4993/84865962.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Holtmark, T. (2020). *Camera obscura*. NDLA.

https://snl.no/camera_obscura

Håvarstein, M. & Ohlmann, C. (2014). *Å bade i bilder 1.0 - fortelling og analyse*. (1. utg.). GAN Aschehoug.

Håvarstein, M. & Ohlmann, C. (2014). *Å bade i bilder 3.0 - fortelling og analyse* (1. utg.). GAN Aschehoug.

Jamtøy, A.I. (2011) Informere eller underholde? – Politisk journalistikk i norsk valgkamp. Side 67-96. Tidsskrift for samfunnsforskning. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-291X-2011-01-03>

Jacobsen, P.F. (2009). *Borgerjournalistik – hvad er det?* Forlaget Ajour.

Kjendsli, V. (2008). *Rett på sak!* IJ-forlaget.

Kobré, K. (2017). *Photojournalism: The Professionals' Approach*. (7. utg.). Routledge.

Kormeling, T.G. & Meijer, I.C. (2017). *What clicks actually mean: Exploring digital news user practices*. Journalism. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884916688290>

Larsen, P. (2018) *Fotografiets historie i Norge*. NDLA.

<https://ndla.no/nb/subject:1:ca0f428c-d59a-4836-83be-83cbc3191a23/topic:1:72311d7f-a4a5-4209-881b-2db3e908e9e6/topic:1:ef9e9f99-dd0d-44e9-ba12-9a756b32334f/resource:1:114138>

Larsen, P. & Lien, S. (2015). *Norsk fotohistorie: Frå daguerreotypi til digitalisering*. (1. utg.) (2. oppslag). Det Norske Samlaget.

Morlandstø, L. & Krumsvik, A.H. (2014). *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier* (1. utg.). Cappelen Damm.

Mortensen, T.B. & Keshelashvili, A. (2013). *If Everyone with a Camera Can Do This, Then What? Professional Photojournalists' Sense of Professional Threat in the Face of Citizen Photojournalism*. *Visual Communication Quarterly*.

<https://doi.org/10.1080/15551393.2013.820587>

Norsk Presseforbund. (2021). *Vær Varsom-plakaten*. <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Pedersen, F. (2001). *Fotojournalisten. Praktisk fotojournalistikk*. IJ-forlaget.

Pihl, R., Djupvik, G., Bolstad, E. & Eliassen, H. (2021). *Fotografi*. Store Norske Leksikon. https://snl.no/fotografi#-Fra_analogt_til_digitalt_fotografi

Roppen, J. & Allern, S. (2010). *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. (1.utg.). IJ-forlaget.

Røyert, H. & Hanselmann, E. (2022). *Farger som virkemiddel i bilder*. NDLA.

<https://ndla.no/nb/subject:1:f7d7f164-fb40-4d21-9813-6a171603281d/topic:2:172416/topic:2:172650/resource:1:112508>

Simonsen, A.H. (2015). *Tragediens bilder: Et prosessuelt perspektiv på nyhetsfotografier fra 22. juli*. Universitetet i Bergen.

Spjeldnæs, K. (2020). *Den digitale kampen om oppmerksomhet. Hva mister vi?* <https://www.kristiania.no/kunnskap-kristiania/2020/10/den-digitale-kampen-om-oppmerksomhet.-hva-mister-vi/>

Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (2013). *What is Media Innovation? I*: Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (red.). *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg, Nordicom. s, 13-28

The Pulitzer Prizes. (u.å.). *Darnella Frazier*. Hentet 31. Mai 2022 fra

<https://www.pulitzer.org/winners/darnella-frazier>

Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (4. utg.). Gyldendal Norsk Forlag AS.

Tørdal, R. (2021). *Bildegkomposisjon og kamerabevegelser*. NDLA.

<https://ndla.no/nb/subject:1:f7d7f164-fb40-4d21-9813-6a171603281d/topic:2:172416/topic:2:172650/resource:1:116160>

Vedå, M. (2019). *Snapchat-journalistikken. En studie av VGs satsing på Snapchat*. Bergen: Universitetet i Bergen. https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/20200/Masteroppgave_maja2019.pdf?sequence=1

Weisser, A. (2016). *Bare et bilde, fotojournalistikk for skrivende journalister*. (2. utg.). Oslo: Cappelen Damm.

Winter, S.M. (2018). *Det viktigste du må vite om komposisjon som fotograf*. <https://digital-foto.no/fotografering/det-viktigste-du-ma-vite-om-komposisjon-som-fotograf>

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L.O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg

INTERVJUGUIDE

Spørsmål til Andrea Gjestvang. Fotograf, frilans.

POSISJON

- Kort om bakgrunnen din?
- Hvordan er din arbeidshverdag nå? utfordringer?
- Hvorfor vil du jobbe med fotojournalistikk?
- Hvordan har din arbeidshverdag forandret seg siden du begynte, og hva spiller inn her?
- Hva slags plattformer jobber du opp mot i dag?
- Format på bildene, tenker du annerledes nå enn før?
- Tror du det er lettere eller vanskeligere å jobbe som fotojournalist i dag? Hvorfor?
- Hva skiller en profesjonell fotojournalist fra en amatør?

KAMPEN OM FOLKS OPPMERKSOMHET

- I dagens mangfold av bilder og medier, hvordan skal man vinne kampen om folks oppmerksomhet, hvordan skal man skille seg ut?
- Hvordan kan et bilde eller visuelt uttrykk føre til at man "vinner" over konkurrentene?
- Har du noen eksempler der god fotojournalistikk har vunnet over dårlig?
- På grunn av den digitale utviklingen, kan alle være fotografer i dag. Hva tenker du om det?
- Hvordan bevarer man yrkesstoltheten og det profesjonelle i fotojournalistikken?
- Kan du si noe om trusler mot fotojournalistikken i dag?

FOTOGRAFIET SOM VIRKEMIDDEL

- Du jobber jo med lengre dokumentariske prosjekt. Kan du fortelle litt om dette?
- Hvor finner du historiene dine?
- Hva liker du å fotografere? Hva motiverer deg til å drive med det?
- Hva er viktig for en god bildehistorie, hva fokuserer du på?
- Har du noen gang erfart at noen av bildene eller historiene dine har gjort en forskjell for folk? Hvordan det?
- Hva er du mest stolt over i din karriere?
- Hva gjenspeiler et godt bilde, hvilke kriterier mener du skal til?
- Hvordan blir man en god fotojournalist/visuell journalist?
- Hvor viktig tror du utstyret er?
- Kan du si noe om kontakten med mennesker når du jobber med et prosjekt?
- Hva kan du si om portrettet som virkemiddel?

UTVIKLING/FREMTID

- Hva vet du om utviklingen samfunnet har hatt når det kommer til fotojournalistikk og det visuelle på internett?
- Hvordan tror du det vil arbeides med fotojournalistikken/det visuelle fremover?
- Hvordan tror du din arbeidshverdag vil forandre seg de neste ti årene, og hvorfor?
- I hvilken retning beveger det visuelle/fotojournalistikken seg?
- Er det et tøffere marked for fotojournalister i dag enn det var før, hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvordan tror du det blir å jobbe som fotojournalist/visuell journalist i fremtiden, og hvorfor?
- **Noe mer?**

Spørsmål til Stein Bjørge. Fotograf, Aftenposten.

POSISJON

- Kort om bakgrunnen din?
- Hvordan er din arbeidshverdag som fotograf i Aftenposten nå?
- Hva slags utfordringer møter du i din arbeidshverdag?
- Hvorfor vil du jobbe med fotojournalistikk? Hva motiverer deg?
- Kan du fortelle litt om det å jobbe parallelt med flere plattformer?
- Hvordan er samarbeidet mellom de ulike rollene i produksjonen?
- Hva kan du si om Aftenpostens utvikling og satsing når det kommer til det visuelle og fotojournalistikken?
- Hvordan er fotojournalistens rolle i prosessen?

KAMPEN OM FOLKS OPPMERKSOMHET

- Tror du bildebruk kan ha en innvirkning på antall klikk og lesere, og på hvilken måte?
- Hvordan opplever du at bildene og det visuelle gjenspeiler lesertallene?
- I den evige kampen om folks oppmerksomhet og tid, hvordan spiller det visuelle/fotografiet inn?
- Hvordan kan et bilde eller visuelt uttrykk føre til at man "vinner" over konkurrentene? Eksempler?
- Har du noen eksempler der god fotojournalistikk har vunnet over dårlig?

FOTOGRAFIETS/DET VISUELLES MAKT

- I hvilken grad preger stillbilder og visuell utforming nettsiden og bedriftens omdømme?
- I hvilken grad kan stillbilder og det visuelle innholdet prege en enkelt sak?
- Hva gjenspeiler et godt bilde, og en god bildesak?
- Hvordan blir man en god fotojournalist eller visuell journalist?
- Hvor viktig er kvaliteten og mangfoldet av fotografiet i en nettsak?
- Kan du fortelle noe om hvordan fotografiet som medium spiller en rolle?

UTVIKLING/FREMTID

- Hva vet du om utviklingen samfunnet har hatt når det kommer til fotojournalistikk og det visuelle på internett?
- Hvordan tror du det vil arbeides med fotojournalistikken/det visuelle fremover fremover? Hva gjøres i Aftenposten?
- Hvordan tror du din arbeidshverdag vil forandre seg de neste ti årene, og hvorfor?
- I hvilken retning beveger det visuelle/fotojournalistikken seg?
- Er det et tøffere marked for fotojournalister i dag enn det var før, hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvordan tror du det blir å jobbe som fotojournalist/visuell journalist i fremtiden, og hvorfor?
- Noe mer?

Spørsmål til Torbjørn Grønning. Visuell nyhetsleder, Aftenposten.

POSIJON

- Kort om bakgrunnen din?
- Hvordan er din arbeidshverdag som visuell leder i Aftenposten nå?
- Hva slags utfordringer møter du i din arbeidshverdag?
- Hvorfor vil du jobbe med visuell journalistikk? Hva motiverer deg?
- Kan du fortelle litt om det å jobbe parallelt med flere plattformer?
- Hvordan er samarbeidet mellom de ulike rollene i produksjonen?
- Hva kan du si om Aftenpostens utvikling og satsing når det kommer til det visuelle og fotojournalistikken?
- Hvordan er fotojournalistens rolle i prosessen?

KAMPEN OM FOLKS OPPMERKSOMHET

- Tror du bildebruk kan ha en innvirkning på antall klikk og lesere, og på hvilken måte?
- Hvordan opplever du at bildene og det visuelle gjenspeiler lesertallene?

- I den evige kampen om folks oppmerksomhet og tid, hvordan spiller det visuelle/fotografiet inn?
- Hvordan kan et bilde eller visuelt uttrykk føre til at man vinner over konkurrentene?
Eksempler?
- Har du noen eksempler der god fotojournalistikk har vunnet over dårlig?

FOTOGRAFIETS/DET VISUELLES MAKT

- I hvilken grad preger stillbilder og visuell utforming nettsiden og bedriftens omdømme?
- I hvilken grad kan stillbilder og det visuelle innholdet prege en enkelt sak?
- Hva gjenspeiler et godt bilde, og en god bildesak?
- Hvordan blir man en god fotojournalist eller visuell journalist?
- Hvor viktig er kvaliteten og mangfoldet av fotografiet i en nettsak?
- Kan du fortelle noe om hvordan fotografiet som medium spiller en rolle?
- Fotografiet som virkemiddel?

UTVIKLING/FREMTID

- Hva vet du om utviklingen samfunnet har hatt når det kommer til fotojournalistikk og det visuelle på internett?
- Hvordan tror du det vil arbeides med fotojournalistikken/det visuelle fremover fremover? Hva gjøres i Aftenposten?
- Hvordan tror du din arbeidshverdag vil forandre seg de neste 10 årene, og hvorfor?
- I hvilken retning beveger det visuelle/fotojournalistikken seg?
- Er det et tøffere marked for fotojournalister i dag enn det var før, hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvordan tror du det blir å jobbe som fotojournalist/visuell journalist i fremtiden, og hvorfor?
- **Noe mer?**

Spørsmål til Thomas Andreassen. Bildesjef, VG.

POSIJON

- Kan du fortelle litt om din bakgrunn?
- Hvordan er din arbeidshverdag som bildesjef i VG nå?
- Hva slags utfordringer møter du i din arbeidshverdag?
- Hvorfor vil du jobbe med fotojournalistikk? Hva motiverer deg?
- Kan du fortelle litt om det å jobbe parallelt med flere plattformer?
- Hva kan du si om VGs utvikling og satsing når det kommer til det visuelle og fotojournalistikken?
- Hvordan er fotojournalistens rolle i prosessen? I hvor stor grad er de inkludert?

FOTOGRAFIETS/DET VISUELLES MAKT

- I hvilken grad preger stillbilder og visuell utforming nettsiden og bedriftens omdømme?
- I hvilken grad kan stillbilder og det visuelle innholdet prege en enkelt sak?
- Hva gjenspeiler et godt bilde, og en god bildesak?
- Hvordan blir man en god fotojournalist eller visuell journalist?
- Hvor viktig er kvaliteten og mangfoldet av fotografiet i en nettsak?
- Kan du fortelle noe om hvordan fotografiet som medium spiller en rolle?

KAMPEN OM FOLKS TID/OPPMERKSOMHET

- Kan du fortelle litt om hvordan du jobber med bilder for å tiltrekke seg flere lesere?
- Hva slags tiltak gjør du/bildesjefer i VG?
- Hva har du sett appellerer til folk flest?
- Tror du bildebruk kan ha en innvirkning på antall klikk og lesere, og på hvilken måte?
- Hvordan opplever du at bildene og det visuelle gjenspeiler lesertallene?
- I den evige kampen om folks oppmerksomhet og tid, hvordan spiller det visuelle/fotografiet inn?

- Hvordan kan et bilde eller visuelt uttrykk føre til at man "vinner" over konkurrentene? Eksempler?
- Har du noen eksempler der god fotojournalistikk har vunnet over dårlig?

UTVIKLING/FREMTID

- Hva vet du om utviklingen samfunnet har hatt når det kommer til fotojournalistikk og det visuelle på internett?
- Hvordan tror du det vil arbeides med fotojournalistikken/det visuelle fremover fremover? Hva gjøres i VG?
- Hvordan tror du din arbeidshverdag vil forandre seg de neste ti årene, og hvorfor?
- I hvilken retning beveger det visuelle/fotojournalistikken seg?
- Er det et tøffere marked for fotojournalister i dag enn det var før, hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvordan tror du det blir å jobbe som fotojournalist/visuell journalist i fremtiden, og hvorfor?
- **Noe mer?**

Spørsmål til Espen Rasmussen. Bildesjef, VG.

POSISJON

- Hva slags bakgrunn har du?
- Hvordan er din arbeidshverdag som bildesjef og fotograf i VG nå?
- Hva slags utfordringer møter du i din arbeidshverdag?
- Hvorfor vil du jobbe med foto/fotojournalistikk? Hva motiverer deg?
- Kan du fortelle litt om det å jobbe parallelt med flere plattformer?
- Hvordan er samarbeidet mellom de ulike rollene i produksjonen?
- Hva kan du si om VGs utvikling og satsing når det kommer til det visuelle og fotojournalistikken?
- Hvordan er fotojournalistens rolle i prosessen?

KAMPEN OM FOLKS OPPMERKSOMHET

- Tror du bildebruk kan ha en innvirkning på antall klikk og lesere, og på hvilken måte?
- Hvordan opplever du at bildene og det visuelle gjenspeiler lesertallene?
- I den evige kampen om folks oppmerksomhet og tid, hvordan spiller det visuelle/fotografiet inn?
- Hvordan kan et bilde eller visuelt uttrykk føre til at man vinner over konkurrentene? Eksempler?
- Har du noen eksempler der god fotojournalistikk har vunnet over dårlig?

FOTOGRAFIETS/DET VISUELLES MAKT

- I hvilken grad preger stillbilder og visuell utforming nettsiden og bedriftens omdømme?
- I hvilken grad kan stillbilder og det visuelle innholdet prege en enkelt sak?
- Hva gjenspeiler et godt bilde, og en god bildesak?
- Hvordan blir man en god fotojournalist eller visuell journalist?
- Hvor viktig er kvaliteten og mangfoldet av fotografiet i en nettsak?
- Kan du fortelle noe om hvordan fotografiet som medium spiller en rolle?

UTVIKLING/FREMTID

- Hva vet du om utviklingen samfunnet har hatt når det kommer til fotojournalistikk og det visuelle på internett?
- Hvordan tror du det vil arbeides med fotojournalistikken/det visuelle fremover? Hva gjøres i VG?
- Hvordan tror du din arbeidshverdag vil forandre seg de neste 10 årene, og hvorfor?
- I hvilken retning beveger det visuelle/fotojournalistikken seg?
- Er det et tøffere marked for fotojournalister i dag enn det var før, hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvordan tror du det blir å jobbe som fotojournalist/visuell journalist i fremtiden, og hvorfor?
- **Noe mer?**