

*Steen Steensen er stipendiat ved Journalistutdanningen,
Høgskolen i Oslo.
E-mail: steen.steensen@jbi.bio.no*

Steen Steensen:

Digital featurejournalistikk

Hvordan diskursiv praksis påvirker sjangerutvikling i en nettavis

Artikkelen undersøker hvordan en nettavis' diskursive praksis påvirker utviklingen av featurejournalistikk som sjanger. Tekstanalyse kobles med empiriske studier av den sosiale konteksten tekstene produseres i, for å forstå både *hvordan* sjangre utvikler seg, og *hvorfor* de utvikler seg som de gjør. Artikkelen er basert på en kombinasjon av innholdsanalyse av tekster i featureseksjonen dagbladet.no/magasinet, og etnografisk undersøkelser fra redaksjonen.

Hvor­dan formes egentlig sjangre? Spørsmålet blir stadig mer relevant, fordi vi lever i en tid der kommunikasjonsformene er mer mangfoldige og kompliserte enn noen gang. Nye, digital medier skaper for eksempel nye sjangre i grenselandet mellom privat og offentlig kommunikasjon. Nettavisene utfordrer massemediens tradisjonelle kommunikasjonsform ved å inkludere sosiale nettverkstjenester, webloggtjenester, nettmøter, diskusjonsgrupper og andre former for det som gjerne kalles brukergenerert innhold.

Vi er med andre ord omgitt av det Fairclough kaller kreative diskursive praksiser.¹ Mediering av tekst antar stadig nye former og preges av et komplisert samspill mellom ulike diskurser. Samtidig er mediering av tekst mer kontekststøttet enn noen gang, rett og slett fordi medier brukes i langt flere sammenhenger enn før, og til langt flere formål. Dette gjør at nye sjangre oppstår i tett samspill med sosial kontekst. Uten å forstå den sosiale konteksten for en mediert ytring, blir det dermed

1 Norman Fairclough. *Media Discourse*. (London: Edward Arnold, 1995), 60.

vanskelig å forstå ytringens formål og funksjon – det vil si hva slags sjanger den konstituerer.

Dette er også moderne sjangerteoretikere opptatt av. Miller framhever for eksempel at sjangre må forstås som retorisk handling i en sosial kontekst.² Likevel er det slik at det i retorikken og andre språkfag ikke finnes noen tradisjon for å hente empiri fra den sosiale konteksten utenfor selve teksten. I denne artikkelen er siktemålet å vise hvordan en metodologi som kombinerer tekstanalyse med etnografiske studier av den diskursive praksisen som tekstene inngår i, er bedre egnet til å forstå sjangerutvikling enn tekstanalyse alene. Empirien er hentet fra en case studie av nettavisen *dagbladet.no* og dens utvikling av en egen seksjon for featurejournalistikk. Problemstillingen som undersøkes, er: Hvordan påvirkes utviklingen av sjangeren featurejournalistikk av den diskursive praksisen i denne nettavisen?

Sjanger, diskurs og diskursiv praksis

Jeg har allerede antydnet et utgangspunkt i en pragmatisk sjangerforståelse, basert på Millers ofte siterte artikkel fra 1984. Miller framhever behovet for å studere situasjonene tekster opptrer i for å forstå hva sjangre er. Dette har ført til en sosiologisk dreining i den moderne, nyretoriske sjangerforskningen. Tekstanalyse uten situasjons- og dermed kontekstanalyse gir ingen fullstendig forståelse av sjanger som retoriske handling.

Berkenkotter & Huckin tar Millers sjangerforståelse et skritt lenger og mener at tekstprodusentenes perspektiver og produksjonsforhold for øvrig må studeres fra innsiden om man fullt ut skal forstå sjangre.³ Philo lanserer et lignende syn og hevder at studier av medietekster krever studier av de sosiale strukturene som ligger til grunn for tekstproduksjonen.⁴ En slik sjangerforståelse gjør det fruktbart å se sjangre i sammenheng med begrepene *diskurs* og *diskursiv praksis*. Den kanskje mest etablerte forståelsen av disse begrepene finner vi i den kritiske diskursanalysen, der diskurs gjerne forstås som de underliggende *perspektiver* språkbruk domineres av.⁵ Her skal jeg imidlertid ta utgangspunkt i en litt annen forståelse av diskursbegrepet, en forståelse som jeg mener er mer fruktbar i forhold til pragmatisk sjangeranalyse. van Dijk nevner tolv ulike tilnærminger til diskursanalyse, hvorav den ene handler om å forstå diskurs som *strategi*.⁶ En slik diskursanalysen vil søke å avdekke hvilke strategier som ligger bak kommunikasjonen, det vil si hva målsettingen med den kommunikative aktiviteten er. For å forstå sjangre som retorisk handling i sosial

2 Carolyn Miller. "Genre som sosial handling", *Rhetorica Scandinavica* 18 (2001).

3 Carol Berkenkotter og Thomas N. Huckin. "Rethinking Genre from a Sociocognitive Perspective", *Written Communication* 10 (1993).

4 Greg Philo. "Can Discourse Analysis Successfully Explain the Content of Media and Journalistic Practice?" *Journalism Studies* 8(2) (2007).

5 Fairclough definerer for eksempel diskurs slik: "way of signifying experience from a particular perspective". Norman Fairclough. *Critical Discourse Analysis*. (London: Longman, 1995), 135

6 Teun A. van Dijk. "The Study of Discourse", i: *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Volume 1. Red. van Dijk (London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage, 1997), side 1f.

kontekst, er det fruktbart å lete etter hva målsettingene med den kommunikative handlingen er, både hos produsenten av den aktuelle yrtingen og hos mottakeren. Hvilke diskurser som representeres i en sjanger sier oss altså noe om sjangerens sosiale funksjon. Sjangeren kan dermed forstås som summen av de diskursene som representeres i teksten og de tekstnormene som brukes for å realisere disse diskursene.

Et viktig poeng er imidlertid at diskurs og sjanger er uavhengige størrelser ved en tekst. En diskurs kan uttrykkes i mange ulike sjangre, og mange diskurser kan være representert i en og samme sjanger. En avisreportasje (sjanger) fra Somalia kan for eksempel romme en solidaritetsdiskurs, en aktualitetsdiskurs og en opplevelsesdiskurs. *Strategien* bak kommunikasjonen i en slik reportasje vil dermed være å skape sympati med somaliere (solidaritetsdiskurs), å informere om aktuelle hendelser (aktualitetsdiskurs) og å fortelle engasjerende fra et fremmed sted (opplevelsesdiskurs). Samtidig er den mest etablerte *tekstnormen* ved sjangeren reportasje trolig at teksten må inneholde personlige skildringer fra et sted, i dette tilfelle Somalia.⁷

Diskurser representeres altså i tekster, men oppstår utenfor teksten, nærmere bestemt i den diskursive praksisen tekstene er en del av, det vil si forhold knyttet til tekstproduksjon, -distribusjon og -konsumpsjon.⁸ En pragmatisk sjangeranalyse bør derfor forsøke å hente empiri fra den diskursive praksisen utenfor teksten, noe Miller, Berkenkotter & Huckin, Philo, van Dijk og Fairclough alle argumentert for. Men verken i retorikken eller i lingvistikken finnes det noen tradisjon for å hente empiri utenfor teksten. En sentral hensikt med denne artikkelen er derfor å finne fram til en metodologi som er egnet til å finne ut *hvordan* diskursiv praksis setter premisser for og påvirker en sjangerutvikling.

Hva er featurejournalistikk?

Det empiriske materialet denne artikkelen bygger på, handler om utviklingen av featurejournalistikk i en nettavis. Begrepet "feature" kommer opprinnelig fra amerikansk journalistikk. En av de første forekomstene av begrepet, finner vi i en lærebok fra 1912, der definisjonen på en featureartikkel ganske enkelt lyder: "A *feature story* is one in which the news element is made subordinate".⁹ Forfatteren av denne boka, Harrington, nyanserte denne definisjonen en god del i 1925, i en egen bok om featurejournalistikk. Der vektlegger han at en featureartikkel tar opp emner av "human interest", ofte på en intim måte. Videre skriver han at:

Because it releases the imagination and permits a certain freedom of execution, the feature story often lends itself to the tricks and insincerities of the literary fakir.¹⁰

7 Se Jo Bech-Karlsen. *Reportasjen* (Oslo: Universitetsforlaget, 2002) og Steen Steensen. *Stedets sjanger. Om moderne reportasjejournalistikk*. (Bokmanus, planlagt utgitt på IJ-forlaget, august, 2009).

8 Fairclough. *Media discourse*.

9 Harry Franklin Harrington. *Essentials in Journalism. A Manual in Newspaper Making for College Classes*. (Boston: Ginn and Company, 1912), 294. (Boken er gjort tilgjengelig gjennom openlibrary.org. Url: <http://openlibrary.org/details/essentialsinjour00harrich>).

10 Harry Franklin Harrington. *Chats on Feature Writing*. (New York and London: Harper &

En featurejournalist har altså større frihet enn en nyhetsjournalist. I tillegg er han mer litterær. Denne forståelse av featurejournalistikk er ganske lik den forståelsen vi finner i mer moderne amerikanske lærebøker. Men der Harrington mener featurejournalistikken bare er et supplement til den langt viktigere nyhetsjournalistikken, mener flere moderne teoretikere at featurejournalistikken har fått en mer likverdig og kanskje til og med viktigere posisjon enn nyhetsjournalistikken i vår tid.¹¹ Garrison hevder at featurejournalistikken har fått økt plass og høyere status i avisene de senere år på grunn av konkurransen fra tv og Internett, som leverer nyheter raskere enn avisene.¹²

En annen årsak til featurejournalistikkens forhøyede status finner vi i populariteten til nyjournalistikken i USA på 60-tallet. Denne journalistiske bevegelsen oppstod som en protest mot den profesjoniserte og objektivitetsstrebende journalistikken, og fremmet litterær kvalitet, scenisk framstilling, intimitet med kilder og historiefortelling som viktige ingredienser i journalistikken.¹³ Danske Hvid mener dagens forståelse av featurejournalistikk i stor grad bygger på nyjournalistikken, noe jeg selv også argumenterer for i en kommende bok.¹⁴

I både Danmark og Norge er begrepet featurejournalistikk vanlig å bruke.¹⁵ I Danmark snakker man gjerne om ”en feature”, noe som ifølge Hvid tradisjonelt har vært oppfattet som ”en artikkel som står i en søndagsseksjon, som handler om et lidt aparte emne, og som er skrevet av en journalist med en særlig heldig pen.”¹⁶ Men i Danmark har forståelsen av hva en ”featuren” er blitt sterkt påvirket av amerikanske fortellende journalistikk (”narrative journalism”) de siste årene. I dette ligger at en featureartikkel primært er en annerledes måte å fortelle historier på. En featureartikkel skal være en *opplevelse* der leseren kommer tett på mennesker og hendelser i scenisk framstilling, omtrent som i god skjønnlitteratur.¹⁷

I Norge oppfattes featurejournalistikken gjerne som litterær og underholdende, ifølge Bech-Karlsen.¹⁸ Roksvold har fornorsket begrepet til pregjournalistikk, som han definerer slik:

I *pregjournalistikken* finner vi de glitrende penner: Journalisten ”merker” sitt produkt ved hjelp av skrivekunst – for eksempel ved skildreteknikker som tradisjonelt hører hjemme i skjønnlitteraturen. Pregjournalistikken er gjerne

Brothers, 1925), 139.

11 Se for eksempel Louis Alexander. *Beyond the Facts. A Guide to the Art of Feature Writing*. (Houston, Texas: Gulf Publishing Company, 1982) og William E. Blundell. *The Art and Craft of Feature Writing*. (New York: Plume, 1988).

12 Bruce Garrison. *Professional Feature Writing*. (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc Inc, 2004).

13 Tom Wolfe og Edward Warren Johnson (eds.). *The New Journalism*. (London: Picador, 1975).

14 Mikkel Hvid. *Fascinerende fortælling*. (Århus: CFJE, 2004) og Steensen, *Stedets Sjanger*.

15 I Sverige er ikke begrepet like vanlig å bruke. Der brukes gjerne reportasjebegrepet på samme måte som featurebegrepet brukes i USA, Danmark og Norge.

16 Hvid, *Fascinerende fortælling*, 7.

17 Ibid. 11.

18 Bech-Karlsen, *Reportasjen*, 17.

varmere enn de andre typene. Betegnelsen dekker også at journalisten skildrer det særprega.¹⁹

Både den danske og norske forståelsen av begrepet samsvarer altså godt med den amerikanske. Litterær kvalitet, historiefortelling og subjektivitet har vært sentrale tekstnormer ved denne formen for journalistikk helt siden Harrington diskuterte begrepet for snart hundre år siden. Vi kan dermed si at featurejournalistikken har vært dominert av tre ulike diskurser: En *opplevelsesdiskurs* (lesere skal gis opplevelser), en *litterær diskurs* (tekstene skal skrives og leses som om de har litterære kvaliteter) og en *intimitetsdiskurs* (journalisten søker det intime hos kildene og er selv intim med leseren). Som sjanger gis disse diskursene en gjenkjennelig form i tekster som oppstår i bestemte sosiale kontekster. I avisene har den sosiale konteksten vært produksjon av magasiner og helgbilag som gjerne leses på fritiden, særlig på lørdager og søndager. Den gjenkjennelige formen har vært dominert av disse tekstnormene:

- Featurejournalistikken er gjerne fortellende, noe som skiller den fra for eksempel nyhetsjournalistikken som komponeres etter prinsippet om at det viktigste skal komme først.
- En featurejournalist kan fargelegge teksten med subjektive beskrivelser og refleksjoner.
- Featurejournalistikken portretterer gjerne mennesker og miljøer og er dermed ofte personlig og følelsesbetont.
- Featurejournalistikken presenteres gjerne i en visuelt attraktiv layout med utstrakt bruk av illustrasjoner, hovedsakelig stillbilder.

I tillegg kan det altså virke som at featurejournalistikken har blitt mer informativ, undersøkende og nyhetsorientert med årene, ikke bare i USA, men også i Skandinavia.²⁰ Dette innebærer en mer dyptgående og kilderik journalistikk.

Spørsmålet er så hvordan featurejournalistikken endrer seg når den flyttes fra papiravisen til nettavisen. Sjangerforskningen i nye medier har hatt en tendens til å ta utgangspunkt i hvordan ny teknologi (potensielt) skaper nye sjangre.²¹ Teknologi har utvilsomt stor betydning for hvordan den diskursive praksisen foregår, men her vil jeg betrakte teknologi bare som et element i den diskursive praksisen. Med en slik tilnærming ønsker jeg å unngå teknologisk determinisme, noe mye av forskningen på særlig nettjournalistikk har blitt kritisert for å være dominert av.²²

19 Thore Roksvold. *Retorikk for journalister*. Lnus skriftserie 46 (Oslo: Landslaget for norskundervisning Cappelen, 1989), 21.

20 For mer om dette se Steensen. *Stedets sjanger*, kapittel 3.

21 Se for eksempel Martin Engebretsen. *Nyheten som hypertext. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. (Kristiansand: IJ-forlaget, 2001) og Anders Fagerjord. *Rhetorical Convergence. Earlier Media Influence on Web Media Form*. (Oslo: Faculty of Arts Unipub, 2003).

22 Se David Domingo. *Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Online Newsrooms*. (Universitat Autònoma de Barcelona, 2006).

Jeg har i en annen artikkel vist hvordan featurejournalistikkens diskurser kolliderer med nettdiskursen, der blant annet rask nyhetsformidling, debatt og leserinvolvering står sentralt.²³ Her er hensikten å finne ut hvordan den diskursive praksisen i en nettavis påvirker og eventuelt endrer featurejournalistikken som sjanger. For å nærme meg et svar på det, peker tre underspørsmål seg ut:

- Hva slags forståelse av featurejournalistikk har nettjournalistene?
- Hvordan forholder de tekstene som sjangermarkeres som featurejournalistikk i en nettavis seg til den tradisjonelle forståelsen av sjangeren?
- Hva kjennetegner den sosiale konteksten i en nettbasert featuredredaksjon?

Metodisk tilnærming

Jeg har argumentert for at sjangerforskning i større grad bør fokusere på studier av tekstenes sosiale kontekst. Når man skal studere sjangerutvikling i en nettavis, er det derfor et logisk valg å kombinere tekstanalyse med etnografiske undersøkelser av forhold knyttet til tekstproduksjon og kanskje også tekstkonsumpsjon. Samtidig er det slik at nettjournalistikken og nettbaserte sjangre utvikler seg svært raskt. For å fange opp denne endringen og peke på eventuelle bevegelsesretninger for sjangerutviklingen, er det derfor nødvendig i tillegg å anlegge et longitudinelt perspektiv.

En slik metodetriangulering over et lengre tidsrom genererer et omfattende empirisk arbeid. Av forskningsøkonomiske hensyn baserer derfor denne artikkelen seg på empiri fra en enkeltstående case studie av den norske nettavisen *dagbladet.no*. Fokuset ligger på produksjonssiden i den sosiale konteksten, konsumpsjonssiden er dermed til en viss grad utelatt.

Dagbladet.no er ikke tilfeldig valgt. Denne nettavisen er kjent for å eksperimentere, noe sjangerforskere har påpekt tidligere.²⁴ I 2002 ble *dagbladet.no* den første nettavisen i Skandinavia som etablerte en egen seksjon for featurejournalistikk. Det er utviklingen av denne seksjonen som danner det empiriske utgangspunktet for denne artikkelen. Det empiriske materialet som studien har generert, består av intervjuer, dokumentanalyser, tekstanalyse og observasjon av produksjonsprosesser og produksjonsforhold.²⁵ Under følger en nærmere presentasjon av det empiriske materialet og den metodologiske begrunnelsen for det:

Intervjuer og dokumentanalyse: 14 journalister og redaktører i *dagbladet.no* er intervjuet om deres forståelse av og syn på featurejournalistikk og nettjournalistikk generelt og papir-Magasinet og *dagbladet.no/magasinet* spesielt. I tillegg er seks

23 Steen Steensen. "Online Feature Journalism: A Clash of Discourses", *Journalism Practice* 3(1) (2009).

24 Lars B. Eriksen og Carina Ihlstrom. "Evolution of the Web News Genre. The Slow Move Beyond the Print Metaphor", paper presentert ved The 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, (2000).

25 Materialet er systematisert og analysert ved hjelp av analyseprogrammet HyperResearch 2.8 og Excel.

andre personer intervjuet for blant annet bakgrunnsinformasjon om seksjonens tidlige historie. Sammen med dokumentanalyser av blant annet prosjektrapporter om *dagbladet.no/magasinet* og journalistisk program for seksjonen gir disse intervjuene et svar på hva slags sjangerforståelse som ligger til grunn for seksjonen, hva tekstprodusentenes *strategi* med kommunikasjonen i seksjonen er, og hvordan denne strategien har utviklet seg. Intervjuene ble gjennomført som semistrukturerte intervjuer, der temaet var gitt på forhånd. Intervjuene forløp med individuelle variasjoner alt ettersom hva intervjuobjektene fokuserte på.

Innholdsanalyse: Spørsmålet er så hvordan denne strategien samsvarer med det faktiske tekstproduktet. For å finne svar på dette, har jeg brukt en variant av en metode som i mediesosiologien ofte refereres til som innholdsanalyse (content analysis).

Innholdsanalyse innebærer å kode et større korpus tekster ut fra visse teoretiske antakelser om hva tekstene inneholder. Funnene kan dermed presenteres kvantitativt, selv om metoden, slik den brukes her, i prinsippet er kvalitativ, siden den baserer seg på lesing og tolking av tekst. Som Krippendorff sier: ”all reading of texts is qualitative, even when certain characteristics of a text are later converted into numbers”.²⁶

Hensikten med innholdsanalysen er å få et bredere bilde av et større tekstmateriale enn det man vil kunne greie med nærlesning av et fåtall enkelttekster, slik kvalitativ tekstanalyse normalt baseres på. Hvitfelt har brukt metoden slik i sin analyse av nyhetskriterier i svenske aviser.²⁷ Det samme har Allern i Norge.²⁸

Hensikten med min innholdsanalyse er firedeelt: For det første ønsker jeg å se i hvilken grad tekstnormene fra featurejournalistikk slik den tradisjonelt har vært forstått er til stedet i tekstene. For det andre vil jeg se i hvilken grad tekstprodusentenes strategier kan gjenfinnes i tekstene. For det tredje vil jeg se etter nettdiskursive trekk ved tekstene. Og for det fjerde ønsker jeg å se om tekstene forandrer seg, det vil si om det er noen endring over tid. For å få til dette, har jeg analysert et utvalg tekster i to avgrensede perioder. Et utvalg på 30 artikler fra 2005, før seksjonen ble lagt om, og et tilsvarende utvalg fra 2009, etter at seksjonen ble lagt om.²⁹ Alle de 60 artiklene er skrevet eksklusivt for *Magasinet* på nett og har ikke stått på trykk i papir-*Magasinet*.

Artiklene er analysert etter et sett med koder utledet av tekstnormene for featurejournalistikk presentert over og justert etter funn i en kvalitativ diskurs- og sjangeranalyse av en enkelttekst i *dagbladet.no/magasinet*.³⁰ Jeg har også tatt utgangs-

26 Klaus Krippendorff. *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, (Thousand Oaks, California: Sage, 2004), 16.

27 Håkan Hvitfelt. *På första sidan. En studie i nyhetsvärdering*. Psykologiskt försvar 131 (Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, 1985), 11.

28 Sigurd Allern. *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. (Kristiansand: IJ-forlaget, 2001).

29 Antallet er valgt basert på en pilotstudie der jeg analyserte 40 tekster fra en periode. En reduksjon til 30 ga ingen signifikante endringer, mens en reduksjon til 20 tekster ga signifikante endringer i resultatet.

30 Steensen. ”Online Feature Journalism: A Clash of Discourses”.

punkt i sjangerens tre dominante diskurser: opplevelse, intimitet og litteraritet. I tillegg er artiklene kodet for å finne nettdiskursive trekk som interaktivitet og forekomst av multimedia.

Kodene representerer en blanding av kvantitativ registrering og kvalitativ vurdering. Koden *lengde* er for eksempel en kvantitativ registrering av antall ord i en artikkel, mens koden *komposisjon* er en kvalitativ vurdering av hva som er den mest dominante komposisjonsmodellen i artikkelen (for eksempel kronologisk fortelling, omvendt pyramide, eller lignende).

For å sikre en så reliabel registrering som mulig, har jeg ført en kodebok der de kvalitative vurderingene er nedtegnet.

Observasjon: Jeg har vært deltakende observatør³¹ i *dagbladet.no* i til sammen seks uker, i fire ulike perioder fra mai 2005 til november 2007. Hensikten her har vært å observere den diskursive praksisen, det vil si hvordan den sosiale konteksten innvirker på produksjonsprosessen, og hvordan samspeillet mellom tekstproduksjon, tekstuttrykk og tekstkonsumpsjon utvikler seg. Jeg stilte spørsmål og forsøkte aktivt å få innsikt i hva som skjedde i redaksjonen, samt hvorfor det skjedde. I lange perioder satt jeg også stille og observerte redaksjonen i arbeid. Dette gjør metoden sårbar for mine egne menneskelige evner til å få kontakt med og tillit hos kildene. Det empiriske materialet som den deltakende observasjonen genererte, er skrevet ned i en feltdagbok.

Featurejournalistikk i *dagbladet.no*

Da Magasinet på nett ble lansert i februar 2002, var den primære strategien å skape en arena for papir-Magasinet lesere på nett ved å ta i bruk nettvirkemidler som diskusjonsforum og nettmøter.³² Etter som årene gikk, løsrev Magasinet på nett seg fra papir-Magasinet og satset i stedet på egenprodusert featurejournalistikk.³³ Fram til 2006 var det kun en journalist som produserte saker til seksjonen på full tid, men mange andre journalister i redaksjonen bidro jevnlig med saker. I 2007 ble seksjonen planlagt endret og utvidet etter en omfattende prosjekteringsperiode. Intensjonen var å definere hva slags type journalistikk Magasinet på nett skulle inneholde, samt å utvide satsningen.

I februar 2009 var det tre journalister knyttet til seksjonen på fulltid, med planer om en utvidelse til fire faste stillinger. I tillegg bidro andre journalister i redaksjonen, samt frilansere og andre eksterne skribenter, jevnlig med stoff.

31 Deltakende observasjon er en godt etablert metode i antropologien og andre samfunnsvitenskapelige fag. Se for eksempel Katrine Fangen. *Deltagende observasjon*. (Bergen: Fagbokforlaget, 2004).

32 Ifølge intervjuer med *dagbladet.no*-redaktør Esten O. Sæther, tidligere Magasinet-redaktør Gunnar Blenness og den journalisten som de første årene hadde ansvaret for Magasinet på Nett.

33 Se Steen Steensen. "The Shaping of an Online Feature Journalist", artikkelmanus, akseptert for publisering i *Journalism*, utgave ikke fastsatt (2009).

Forståelse av featurejournalistikk

Journalistene i *dagbladet.no* hadde en nokså klar og samstemt forståelse av hva featurejournalistikk er. Begreper og formuleringer som ”fortelle historier”, ”godt språk”, ”ha en god penn” og ”personlig/subjektiv” går igjen i intervjuene. I utgangspunktet kan det altså virke som om journalistene i *dagbladet.no* hadde en tradisjonell forståelse av featurejournalistikk. Men et interessant trekk dukker opp om vi skiller dem som tidligere hadde jobbet i avis (åtte av 14 intervjuer) fra dem som bare hadde jobbet på nett. Halvparten av journalistene i den første gruppen hadde i tillegg journalistutdanning, noe ingen av dem som bare hadde jobbet på nett hadde.

Nettjournalistene med avisbakgrunn, og spesielt de som i tillegg hadde journalistutdanning, framsto i langt større grad som *tradisjonelister* i sin forståelse av featurejournalistikk. De var også mer tilbøyelige til å oppfatte featurejournalistikken som noe tidløst, en form for journalistikk som ikke forholder seg til nyhetsbildet.

Journalistene uten avisbakgrunn og utdanning knyttet i større grad featurejournalistikken opp mot nyhetsbildet. De mente at featurejournalistikken går ”bak nyheten”/”gir bakgrunn til nyhetsbildet” eller lignende formuleringer.

Forskjellen mellom disse to gruppene kan illustreres i følgende to eksempler:

En mannlig journalist i 30-årene med journalistutdanning og bakgrunn som nyhetsjournalist i to riksaviser, sa følgende om featurejournalistikk:

Jeg synes god featurejournalistikk er når journalisten klarer å formidle noe med en virkelig god penn. Hvor du får brukt språket til å fortelle. Som jeg sa, emnet behøver ikke å være veldig spennende, men du kan gjøre det veldig spennende for leseren. Litt sånn klisjé, men litt sånn dessert. [...] Det blir personlig. Vi kaller det pregjournalistikk, ikke sant. Jeg setter jo mitt preg på det. I motsetning til en nyhetssak. Selvfølgelig er den også litt preget, men den skal være informativ, mens her er vi fortellende.³⁴

Her finner vi spor av den litterær diskursen (”god penn”, ”fortellende”), intimitetsdiskursen (”personlig”) og delvis også opplevelsesdiskursen (”spennende”, ”dessert”). Samtidig var han opptatt av at featurejournalistikk er en motsats til nyhetsjournalistikken.

I den andre gruppen finner vi en kvinnelig journalist i midten av 20-årene uten journalistutdanning og uten erfaring fra papiraviser. Hun forsto featurejournalistikk slik:

- Større grad av tilstedeværelse og skildringer i teksten. Større anledning til å gå grundig til verks. Kanskje ikke så store krav til aktualitet, man kan selv velge hvordan man vil aktualisere et tema. [...] I nyhetsjournalistikken kan det hende jeg bare viser kort til en annen nettside som kilde, mens i featurejournalistikken må man jobbe mer med kildene.³⁵

Her finner vi bare spor av en av de tradisjonelle featurediskursene, nemlig intimi-

34 Fra intervju.

35 Fra intervju.

tetsdiskursen ("tilstedeværelse"). Denne journalisten var mer opptatt av at featurejournalistikken inviterer til grundighet, noe som peker mot at undersøkende journalistikk i større grad blir oppfattet som en del av featurejournalistikken i mer moderne forståelser av begrepet, slik jeg viste til over.

De to gruppene hadde imidlertid en ting felles: Svært få av journalistene refererte til trekk ved featurejournalistikken som peker mot opplevelsesdiskursen. Dette står i kontrast til det synet på featurejournalistikk redaktøren av papir-Magasinet la til grunn. Hun vektla *reportasjen* – det at journalistene går ut og oppsøker mennesker og miljøer – som det sentrale i featurejournalistikken.³⁶

Hva slags syn hadde så journalistene på featureseksjonen Magasinet på nett? Her var alle jeg intervjuet enstemmig positive. Journalistene vektla at seksjonen ga *dagbladet.no* et mangfold ingen andre nettaviser hadde, at den ga dem mulighet til å drive med en annen og ny type journalistikk på nett – en type journalistikk der de kunne bruke tid og skrive på en annen måte enn de ellers gjorde. De var stolte av seksjonen, og samtlige journalister ga uttrykk for at de ønsket å skrive for den. Seksjonen hadde med andre ord høy status internt i redaksjonen.

Spørsmålet er så om dette synet på featurejournalistikk og på seksjonen gjenspeiler seg i tekstene som produseres. Hvilken av de to gruppenes syn på featurejournalistikk dominerer tekstene? Er opplevelsesdiskursen marginalisert?

Innholdsanalysen

I 2005 hadde seksjonen det samme utseende som den ble gitt ved oppstart i 2002. Designelementer som fonttyper, fargebruk og oppsett av tittel, ingress og byline var alle lånt fra papir-Magasinet og seksjonen ga dermed et klart innrykk av å være en nettvariant av papir-Magasinet. Designet signaliserte at denne seksjonen var noe annet enn et sted for kjappe nyheter, her ville man finne mer tidløst stoff egnet til fordypning.

Artiklene bestod i all hovedsak av lange, lineære tekster illustrert med en rekke bilder. Artiklene i det analyserte utvalget har en snittlengde på 1268 ord, noe som er svært mye lenger enn det nettjournalistikk normalt er.³⁷ Lengden tilsvarer lengden på en standard artikkel/reportasje over seks sider i papir-Magasinet. I snitt var hver artikkel utstyrt med åtte bilder, også det langt mer enn det som er vanlig i nettjournalistikken generelt, men nokså likt det som er vanlig i papir-Magasinet for saker av tilsvarende lengde. Men så å si alle bildene (93 prosent) var byrå- eller arkivbilder. For øvrig var tekstene kjennetegnet av disse trekkene:

- To tredjedeler av artiklene kunne kategoriseres som enten nyheter eller aktuelle ut fra nyhetsbildet.

36 Fra intervju.

37 I en undersøkelse av 12 skandinaviske nettaviser fant Martin Engebretsen ut at 60 prosent av sakene i disse avisene var kortere enn 500 ord. Se Martin Engebretsen. "Shallow and Static or Deep and Dynamic? Studying the State of Online Journalism in Scandinavia", *Nordicom Review* 27 (1) (2006).

- Artikkelen var svært kilderike og gjorde i snitt bruk av 11,3 kilder. 81 prosent av disse kildene var andre nettsteder eller eget arkiv. Kun 14 prosent av kildene var direkte intervjuer gjennomført av journalistene, og i kun fire av de 30 artiklene var egen observasjon en egen kilde.
- Artikkelen var utstyrt med i snitt 13,6 hyperlenker per sak.
- Tre fjerdedeler av artiklene var dominert av en fortellende komposisjon.
- I kun to av de 30 artiklene var tydelige subjektivitetsmarkører fra journalistens side til stede. Fire av artiklene bar preg av ”human interest”, det vil si at de inneholdt gjengivelse av personlige forhold ved kilder.
- Tre av artiklene hadde multimedieinnhold (to artikler hadde grafikker, en hadde video i tillegg til bilder).
- Kun seks av artiklene hadde interaktive elementer i tillegg til hyperlenker (to nettmøter, tre debatter og en blogg lenket til artikkelen)

Den typiske artikkelen fra denne perioden var altså lang, nyhetsdrevet, men fortellende, hadde mange hyperlenker og var kilderik, men med få førstehåndskilder. Den var saklig framfor subjektiv og personlig. Og den tok i liten grad bruk av nettverktøy som multimedia og interaktivitet. Journalistikken minner derfor mest om synet på featurejournalistikk som den gruppen journalister som ikke tidligere hadde jobbet i papiravis hadde.

En typisk artikkelen fra denne perioden er ”Lot som han var Kubrick i fire år”,³⁸ skrevet av journalist og ansvarlig for seksjonen, Astrid Meland. Artikkelen omtaler en ny film (”Colour me Kubrick”) som handler om livet til en mann som i fire år utga seg for å være filmregissøren Stanley Kubrick.

Artikkelen har hele 20 synlige kilder og 31 hyperlenker. Kildene er hovedsakelig andre nettsteder. En typisk lenke er lagt på ordene ”Stanley Kubrick” og leder til en artikkel på nettleksikonet Wikipedia om Kubrick. Bare en av kildene er en primærkilde – et intervju med en Kubrick-kjenner journalisten har gjort. Artikkelen er utstyrt med elleve bilder. Syv av bildene er byråbilder fra Scanpix, de tre andre er hentet fra andre nettsteder.

Artikkelen er skrevet i en saklig stil der journalisten ikke preger teksten med subjektivt ladde ord og uttrykk utover det som er vanlig i nyhetsartikler. Tittel og ingress har nyhetsfokus, men artikkelen er dominert av en kronologisk fortelling om Kubrick og hans imitator – en fortelling som begynner slik: ”Dette er den sanne historien om en halvgammel, alkoholisert fyr som dukket opp i Londons uteliv på midten av 90-tallet.” Men artikkelen rommer ikke noe intervju med denne mannen, eller med Kubrick, for den saks skyld – alle kildene er omtaler av ham eller av Kubrick. Artikkelen har dermed ikke den ”human interest”-faktoren som en større nærhet til de sentrale personene den omtaler ville ha brakt.

38 Artikkelen ble publisert 10. mai 2005.
www.dagbladet.no/magasinet/2005/05/09/431274.html

Hvordan ser så Magasinet på nett ut i 2009? Seksjonen har nå skiftet utseende. Den ligner ikke lenger på papir-Magasinet og skiller seg ikke ut fra nettavisens øvrige seksjoner rent utseendemessig. Men artiklene er i stor grad bygget over samme lest som i 2005. De er i snitt blitt enda litt lenger (1420 ord), har omtrent samme antall bilder (8,4 i snitt) og like mange hyperlenker (12,1 i snitt per sak). Bildene er fortsatt arkiv-/byråbilder, kun 5 av totalt 232 bilder i hele 2009-materialet er ferske bilder tatt eksklusivt for artikkelen de illustrerte.

Antall kilder per sak er blitt litt færre (7,8 i snitt), men kildetyperne er de samme: 76 prosent av kildene er sekundære, altså andre nettsted/nettviser eller eget arkiv. Ti prosent av kildene er egne intervjuer, mens egne observasjoner finnes i bare en av de 30 artiklene. Det er heller ingen endringer i hva slags komposisjon artiklene følger. Som i 2005, er tre fjerdedeler av artiklene (22 av 30) dominert av en fortellende komposisjon. Intimitetsmarkører som subjektivitet fra journalistens side eller ”human interest”-faktorer hos kildene, er fortsatt like sjeldne.

To karakteristika har imidlertid endret seg vesentlig siden 2005. For det første er ikke artiklene like nyhetsorientert. 42 prosent av artiklene er enten nyheter eller aktuelle ut fra nyhetsbildet, mot over 60 prosent i 2005. Langt flere av artiklene kan kategoriseres som tidløse (43 prosent mot 25 prosent i 2005). For det andre bærer artiklene i større grad preg av en nettdiskurs: Alle artiklene er utstyrt med kommentarfelt der leseren kan kommentere og debattere artikkelen. Samtidig er omtrent hver fjerde artikkel utstyrt med multimedieinnhold utover bilder. Dette dreier seg hovedsakelig om bruk av video, men også et tilfelle av en ny type bildeserie, der leseren klikker seg gjennom en serie bilder med tekst på.

Et typisk eksempel på en artikkel fra denne perioden, er ”Her jubler de over den tyske invasjonen”³⁹ skrevet av journalist Odd H. Brugrand. Artikkelen handler om hvordan de tyske invasjonsstyrkene ble mottatt i Latvia i 1941. Den består av en lang tekst (2184 ord) som er illustrert med 16 bilder, hvorav 14 er byrå/arkiv-bilder. To av bildene er tatt av journalisten selv. De er begge fra Latvia, noe som tyder på at han har vært der. Dermed kunne man vente at artikkelen er en reportasje – altså at den rommer journalistens egne observasjoner og skildringer. Men teksten rommer ingen slik tilstedeværelse.

Artikkelen har fem synlige kilder (Wikipedia, en artikkel fra nrk.no, to saker fra eget arkiv, samt et intervju) og fem lenker. Artikkelen forteller nokså kronologisk om hva som skjedde under invasjonen. Komposisjonen er dermed fortellende. Språket er saklig og ikke preget av manifest subjektivitet fra journalistens side. Artikkelen rommer heller ingen møter med kilder som har personlige historier knyttet til artikkelens tema, og den er derfor ikke kategorisert som ”human interest”.

Til slutt i artikkelen følger et kommentarfelt der leserne kan diskutere saken. På lesetidspunktet var det lagt inn 205 kommentarer fra lesere.

39 Artikkelen er publisert 27. januar 2009.

www.dagbladet.no/2009/01/27/magasinet/andre_verdenskrig/historie/4545125/

Innholdsanalysen viser altså at tekstene fra 2005 og 2009 i all hovedsak er nokså like. Om vi vurderer funnene opp mot tradisjonell featurejournalistikk, er det mest slående trekket at intimitetsdiskursen så å si er fraværende. Dette er noe overraskende, siden denne diskursen ble vektlagt av journalistene i intervjuene. Opplevelsesdiskursen er heller ikke sterkt tilstede, i det nær sagt ingen av artiklene er reportasjer som skildrer nye steder og miljøer for leseren. Dette var forventet ut fra intervjuene, men likevel litt overraskende siden journalisten som drev seksjonen alene i 2005 uttrykte et ønske om få en kollega slik at hun i større grad kunne skrive nettopp reportasjer. I 2009, da hun hadde fått to nye kolleger, var det likevel ikke flere reportasjer. Den største endringen økningen i ressurser hadde ført med seg, var at publiseringstakten hadde økt. De 30 sakene fra 2005 ble publisert over et tidsrom på to måneder (4 april – 2 juni), mens sakene fra 2009 ble publisert i løpet av litt over en måned (1 januar – 6 februar).

Den litterære diskursen er derimot sterkt tilstedeværende, siden en klar overvekt av artiklene er skrevet ut fra fortellende prinsipper. Dette samsvarer også bra med funnene i intervjuene.

Et annet sentralt utviklingstrekket fra 2005 til 2009, er at nettdiskursen har fått en mer sentral plass, med utvidet bruk av først og fremst interaktivitet, men også av multimedia. Samtidig har nyhetsdiskursen fått mindre plass.

Spørsmålet er så *hvorfor* tekstene er slik de er. Hva er det som har påvirket utformingen av dem? Hvordan ser produksjonsforholdene ut? For å nærme oss svar på dette, skal vi nå ta en titt inn i redaksjonen.

Sosial kontekst

10. mai 2005, klokken 09.30: 12 journalister, en vaksjef og en nyhetsredaktør sitter rundt et ovalt bord like ved nyhetsdesken til papiravisen. De utgjør redaksjonen i *dagbladet.no*, og nå har de morgenmøte. Vaksjefen, som leder møtet, nevner flere saker de kanskje kan jobbe med, men ingen viser noe begeistring.

- Det er NM i drikkevann i dag, sier han og ser på featurejournalist Astrid Meland, leder av Magasinet på nett.

- Det kan du bare glemme, svarer Meland, før hun forteller at hun jobber med en sak om en ny film – en film om en mann som i fire år lot som om han var filmregissør Stanley Kubrick.

- Den japanske kongefamilien kommer til Norge i dag. Det kan kanskje være noe for Magasinet, sier en annen journalist. Meland nikker, sier hun er enig, før hun legger til:

- Men jeg har ikke tid. Så da må du gjøre det.

Etter møtet går alle tilbake til pultene sine. Redaksjonen sitter i et åpent landskap i et hjørne av papiravisens nyhetsredaksjon. De sitter i grupper etter hvilken seksjon de jobber med. Astrid Meland sitter midt i redaksjonen. Hun driver Magasinet på nett alene. Hun skriver saker, finner bilder, redigerer, publiserer og håndterer reaksjoner fra leserne. Hver fredag avtaler hun dessuten med redaktøren for papir-Magasinet hva som skal legges ut på nett derfra. I tillegg forsøker hun å få de andre

i nettredaksjonen til å bidra med saker. De vil gjerne, men har sjelden tid. Meland sier hun har en ambisjon om legge ut minst en sak på seksjonen hver dag. De fleste skriver hun selv, men ca en gang i uka får hun en sak fra de andre i redaksjonen. Hun klager over at hun sitter altfor mye inne ved pc-en.

- Jeg vil jo helst gå ut, men det er vanskelig så lenge jeg er alene. Håper å få en til ansatt så jeg kan gå mer ut og lage reportasjer, sier hun.

I dag jobber hun altså med en sak om en ny film. Ideen fikk hun etter å ha sett et program på svensk TV2. Klokka 10.30 er saken ferdig. Hun publiserer den på seksjonen og har sendt et forslag til forsidehenvisning til vaksjefen. Vaksjefen legger henvisningen som oppslag på forsiden av *dagbladet.no*. Klokken 10.55 sjekker Meland "loggen" – en oversikt der journalistene kan se hvor mange lesere som klikker seg inn på de ulike sakene. Hun vil se hvordan Kubrick-saken "går", som hun formulerer det. 6500 klikk står det i loggen – et tall som indikerer at 6500 lesere i snitt vil klikke seg inn på saken i løpet av en halvtime, om trafikken fortsetter som nå.

- Den går drittdårlig, jo! roper hun til vaksjefen.

Så sjekker hun e-posten sin og ser at hun har fått 15 e-post fra lesere om en feil i en bildetekst. Hun retter feilen, men e-postene hagler inn. I løpet av to minutter har hun fått 21 e-post.

En kollega foreslår at tittelen på oppslaget kanskje kan endres noe for at saken skal "gå" bedre. Han mener tittelen trenger et sterkt signalord, som for eksempel "filmgeni". Tittelen nå er den samme som på selve saken: "Lot som han var Kubrick i fire år". Meland logger seg inn på forsiden og endrer tittelen til "Lot som han var filmgeni i fire år". Et kvarter senere er logg-tallet økt til 8.800. Men det er ikke nok til å holde på den som oppslag. Klokken 11.24 – en time etter at den ble publisert – blir saken erstattet av et annet oppslag.

Meland ser ikke ut til å bry seg – hun er allerede i gang med en ny sak.

En annen journalist oppdager plutselig at nettstedet *finn.no* er i ferd med å passere *dagbladet.no* i popularitet. Vaksjefen går bort til journalisten, ser på tallene, og utbryter:

- Dette går ikke an.

Journalisten roper utover hele redaksjonen i en spøkefull tone:

- Aylar! Vi må ha flere saker om Aylar!⁴⁰

Folk ler.

Vaksjefen går bort til Meland og spør om hun har en sak som er klar.

- Nei, svarer Meland, uten å ta øynene vekk fra skjermen.

Beskrivelsen over er typisk for hvordan redaksjonen i *dagbladet.no* generelt og Magasinet på nett-journalisten spesielt jobbet i 2005. Redaksjonen var liten og tett integrert. Nett-identiteten var sterk. Featurejournalisten ble sett på en som en fast leverandør av oppslag til forsiden, og presset på å produsere saker var stort. Fokuset på leserne var sterkt, saker ble spisset og vinklet om dersom de ikke ble godt lest. Redaksjonen var sterkt preget av en konstant jakt på nyheter, konkurransen med

40 Aylar var en norsk glamourmodell som på denne tiden hadde en evne til å skape stadige tabloidoppslag om seg selv.

andre nettaviser og nettsteder var stor. Journalistene gikk sjelden ut, de var så travle at de som regel spiste lunsj ved pultene sine mens de fortsatte å jobbe.

Produksjonen av Magasinet på nett var med andre ord sterkt influert av de øvrige nettjournalistenes diskursive praksis. Dette gjorde at nyhetsdiskursen ble dominerende også i featurejournalistikken, slik innholdsanalysen av tekstene fra særlig 2005 viste. Samtidig førte det til at featurejournalistene ikke oppsøkt kilder og miljøer utenfor redaksjonen, noe som marginaliserte både opplevelsesdiskursen (muligheten til å skrive reportasjer) og delvis også intimitetsdiskursen (muligheten til nære møter med mennesker og miljøer).

Denne redaksjonskulturen har i liten grad endret seg med årene, selv om redaksjonen etter hvert vokste seg vesentlig større og ble mer spredd. I 2006 bestemte redaksjonen seg for å definere sin egen featurejournalistikk uavhengig av papir-Magasinet og laget en rapport om hvordan Magasinet på nett skulle være. I rapporten heter det at:

- Journalistikken skal være nyhetsdrevet, tabloid og med knallhard vinkling.
- Temaene som belyses skal drøftes fra flest mulig sider, og kilder skal vises så langt det er mulig.
- Brukerne skal få innsikt og kunnskap.
- Lojalitet og involvering skapes gjennom å invitere leserne inn, samt at journalistene profileres og engasjerer seg personlig⁴¹

Her ser vi at nettjournalistenes generelle nyhetsdiskurs ble innlemmet som en del av featurejournalistikken. Samtidig ble det viktig for featureredaksjonen å distansere seg fra den samme diskursive praksisen. Featurejournalistenes rolleforståelse ble avhengig av at de greide å skape en distanse både til andre nettjournalister og til journalistene i papir-Magasinet, altså tradisjonell featurejournalistikk.⁴² Dette gjorde de ved å definere sin journalistikk som kunnskapsbasert, kilderik og dyp, i motsetning til den generelle oppfatningen om nettjournalistikk som enkel og dårlig. Og de la vekt på nyheter og dialog med leserne, i stedet for den mer reportasjedrevne journalistikken i papir-Magasinet.

Dette gir verdifull kontekst til flere av funnene i innholdsanalysen. For det første kan det forklare den svært omfattende kilde- og lenkebruken. Det var opplagt viktig for featurejournalistene at sakene deres skulle framstå som dyptgående og undersøkende. Antall kilder og lenker ble et middel for å oppnå dette. Men siden mange av kildene var sekundære og mange av lenkene ledet til samme sted, kan dette tolkes som om det var vel så viktig å skape et *inntrykk* av at journalistikken var dyptgående og innsiktsfull, mer enn at den faktisk var det.

For det andre kan det forklare hvorfor seksjonens utseende ble endret fra å ligne på papir-Magasinet til å bli lik de øvrige nettseksjonene. For det tredje ble det per-

41 Fra DB Medialab. *Magasinet V2 – Sluttrapport*, intern rapport. (Oslo: DB Medialab, 2007).

42 Steen Steensen. "The Shaping of an Online Feature Journalist".

sonlige engasjementet, slik det er uttrykt i det siste punktet i sitatet over, tolket i forhold til leserne i stedet for i forhold til kildene, slik det er vanlig i den tradisjonelt mer reportasjedrevne featurejournalistikken. Journalistene skulle engasjere seg i debattene som oppstod i kjølvannet av sakene. Dette gjennomførte de også, i hvert fall til en viss grad. Særlig en av featurejournalistene utviklet en vane der hun brukte mye tid etter å ha publisert en sak på å delta i diskusjonen som oppstod i kommentarfeltet under sakene.

Dette kan tolkes som en videreføring av featurejournalistikkens tradisjonelle intimitetsdiskurs. Journalistenes forventning om personlig deltakelse i featurejournalistikken, manifesterer seg ikke i selve tekstene de produserer, men i etterkant, i kontakt med leserne.

I 2008 flyttet hele Dagbladet og *dagbladet.no* til nye lokaler ved Havnelageret i Oslo, og nettredaksjonen ble enda mer spredd. Magasinet på nett-redaksjonen var i langt større grad overlatt til seg selv og ikke som før en del av det stadig pågående jaget etter oppslag og nyheter. Dette kan forklare at nyhetsfokuset ikke lenger var så sterkt i 2009, slik innholdsanalysen viste. Likevel var arbeidsrutinene stort sett de samme som før. Hverdagen for featurejournalistene bestod av å sitte ved pc-en, og praksisen som fantes i 2005 var i stor grad blitt rutine og dermed institusjonalisert inn i redaksjonskulturen til Magasinet på nett.

Konklusjon

Jeg har i denne artikkelen presentert en case studie av hvordan featurejournalistikk utviklet seg i nettavisen *dagbladet.no*. Et sentralt siktemål med artikkelen har vært å vise hvordan tekstanalyse kan og bør kombineres med analyser av øvrige forhold ved den diskursive praksisen for å forstå hvorfor en sjanger utvikler seg som den gjør.

Funnene viser at journalistikken i Magasinet på nett er mer nyhetsdrevet og leserinvolverende, og mindre opplevelsesorientert enn tradisjonell featurejournalistikk. Analysen av den diskursive praksisen i *dagbladet.no* gir mulige forklaringer på hvorfor det ble slik: Featureredaksjonen var i utgangspunktet sterkt influert av den øvrige nettredaksjonens diskursive praksis, noe som gjorde produksjonstempoet høyt og nyhetsfokuset sterkt. Samtidig ønsket featurejournalistene å distansere seg både fra featurejournalistikken i papir-Magasinet, og fra den noe enkle og overfladiske nettjournalistikken, ved å etablere en journalistikk basert på kunnskap og inn-sikt og dialog med leserne, framfor nærhet til kilder og miljøer.

Featurejournalistikken i *dagbladet.no* ble med andre ord i stor grad formet ut fra et behov for å markere avstand til de journalistiske praksisene den oppstod fra. Vi kan slå fast at den egenproduserte journalistikken på Magasinet på nett ikke er featurejournalistikk slik sjangeren forstås og oppleves i papirmediet. Vi kan også slå fast at denne journalistikken ikke konstituerer en egen sjanger – i hvert fall ikke ennå. Det er mer riktig å si at journalistikken i Magasinet på nett er et resultat av det Fairclough kaller en kreativ diskursiv praksis – det vil si en praksis som skaper tekster der ulike diskurser og sjangre kjemper om hegemoniet. Slike tekster er ikke bare

uttrykk for at sjangre endrer seg, de er også uttrykk for generelle samfunnsendringer, ifølge Fairclough. Rasmussen et al er opptatt av at studier av sjangre i digitale medier kan gi en bedre forståelse av hvordan det moderne samfunnet utvikler seg: ”Examination of emerging and changing genres of communication may identify how everyday life ‘upgrades’ itself and changes in new digital environments.”⁴³

Featurejournalistikken i *dagbladet.no* peker helt klart mot at det moderne samfunnet i stadig større grad er et nettverkssamfunn.⁴⁴ Ny teknologi og nye medier har skapt et enormt mangfold av dialogiske og digitale kommunikasjonsformer og sjangre, som sms, ulike weblogger, nettverkstjenester som Facebook og MySpace, etc. Digitale nettverk er i stadig større grad definerende for hvordan samfunnet organiseres. Featurejournalistikken i *dagbladet.no* ble mer dialogisk og nettverksbasert, fordi intimitetsdiskursen ble oppfattet og praktisert på en annen måte. Mens tradisjonell featurejournalistikk er intim med kildene, ble journalistene i Magasinet på nett intime med leserne ved å invitere dem inn i et diskusjonsnettverk.

Empirien i denne artikkelen gir ikke grunnlag for å si noe om hvordan leserne oppfattet journalistikken – om de for eksempel opplevde at magasinet på nett var/er noe helt annet enn papir-Magasinet. Men vi kan anta at en leser som kun en sjelden gang leser *dagbladet.no*, neppe vil gjenkjenne sakene på Magasinet på nett som tilhørende en bestemt sjanger som skiller seg fra øvrig nettjournalistikk, rett og slett fordi seksjonen (i 2009) ikke skiller seg nevneverdig ut fra nettavisens øvrige seksjoner i måten sakene presenteres på. Den største forskjellen er at sakene på Magasinet på nett er lengre, noe som i seg selv ikke er nok til å definere en egen sjanger. Faste lesere av seksjonen vil derimot kanskje oppleve Magasinet på nett som et sted der de knytter spesielle forventninger til journalistikken. Kanskje knytter disse forventningene seg til at journalistikken i Magasinet på nett rommer en nettverksdiskurs, der den sentrale målsettingen hos både produsentene og konsumentene av tekstene handler om delaktighet og kunnskapsproduksjon gjennom felles innsats. I så fall peker journalistikken mot en annen og ny sjanger, som ikke nødvendigvis vil ha noe slektskap med featurejournalistikken, nemlig det vi kan kalle *wikijournalistikk*, etter nettleksikonet *Wikipedia*, som nettopp er basert på en slik forventning om delaktighet og kunnskapsproduksjon gjennom felles innsats.

43 Terje Rasmussen, Lin Prøitz og Marika Lüders. ”Emerging Personal Media Genres”, artikkelmanus, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo (2009), 25.

44 Se Jan A. G. M. van Dijk. *The Network Society. Social Aspects of New Media*. (London: Sage, 1999) og Manuel Castells. *The Rise of the Network Society*. (Oxford: Blackwell, 1996).

Referanser

Alexander, Louis: *Beyond the Facts. A Guide to the Art of Feature Writing* (Second Edition). Gulf Publishing Company, Houston, Texas, 1982.

Allern, Sigurd: *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. IJ-forlaget, Kristiansand, 2001.

- Bech-Karlsen, Jo: *Reportasjen*. 2 utgave. Universitetsforlaget, Oslo, 2002.
- Berkenkotter, Carol og Thomas N. Huckin: "Rethinking Genre from a Sociocognitive Perspective", i: *Written Communication*, 10/1993, side 475-509.
- Blundell, William E: *The Art and Craft of Feature Writing*. Plume, New York, 1988.
- Castells, Manuel: *The Rise of the Network Society*. Blackwell, Oxford, 1996.
- DB Medialab: *Magasinet V2 – Sluttrapport*. Intern prosjektrapport. DB Medialab, Oslo, 2007.
- van Dijk, Jan A. G. M: *The Network Society. Social Aspects of New Media*. Sage, London, 1999.
- van Dijk, Teun A: "The Study of Discourse", i: *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Volume 1. Red. van Dijk, 1-34. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 1997.
- Domingo, David: *Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Online Newsrooms*. Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.
- Engebreetsen, Martin: *Nyheten som hypertext. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. IJ-forlaget, Kristiansand, 2001.
- Engebreetsen, Martin: "Shallow and Static or Deep and Dynamic? Studying the State of Online Journalism in Scandinavia", i: *Nordicom Review* 27(1)/2006, side 3-16.
- Eriksen, Lars. B. og Carina Ihlstrom: "Evolution of the Web News Genre. The Slow Move Beyond the Print Metaphor", paper presentert ved The 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, 2000.
- Fagerjord, Anders: *Rhetorical Convergence. Earlier Media Influence on Web Media Form*, Unipub-handlinger. Faculty of Arts Unipub, Oslo, 2003.
- Fairclough, Norman: *Media Discourse*. Edward Arnold, London, 1995.
- Fairclough, Norman: *Critical Discourse Analysis*. Longman, London, 1995.
- Fangen, Katrine: *Deltagende observasjon*. Fagbokforlaget, Bergen, 2004.
- Garrison, Bruce: *Professional Feature Writing* (Fourth Edition). Lawrence Erlbaum Assoc Inc, Mahwah, New Jersey, 2004.
- Harrington, Harry Franklin: *Chats on Feature Writing*. Harper & Brothers, New York and London, 1925.
- Harrington, Harry Franklin: *Essentials in Journalism. A Manual in Newspaper Making for College Classes*. Ginn and Company, Boston, 1912.
- Hvid, Mikkel: *Fascinerende fortelling*. CFJE, Århus, 2004.
- Hvitfelt, Håkan: *På första sidan. En studie i nyhetsvärdering*. Psykologiskt Försvar 131. Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, Stockholm, 1985.
- Krippendorff, Klaus: *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (2nd edition). Sage, Thousand Oaks, California, 2004.
- Miller, Carolyn: "Genre Som Sosial Handling", i: *Rhetorica Scandinavica* 18/2001, side 17-35. (Opprinnelig publisert i *Quarterly Journal of Speech* 70/1984, side 151-167.
- Philo, Greg: "Can Discourse Analysis Successfully Explain the Content of Media and Journalistic Practice?", i: *Journalism Studies* 8(2)/2007, side 175-96.
- Rasmussen, Terje, Lin Prøitz og Marika Lüders: "Emerging Personal Media Genres", artikkelmanus, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, 2009.
- Roksvold, Thore: *Retorikk for journalister*. Lnus skriftserie 46. Landslaget for norskundervisning Cappelen, Oslo, 1989.
- Steensen, Steen: "Online Feature Journalism: A Clash of Discourses", i: *Journalism Practice* 3(1)/2009, side 13-29.
- Steensen, Steen: *Stedets sjanger. Om moderne reportasjefjournalistikk*. Bokmanus planlagt utgitt på IJ-forlaget, august 2009.
- Steensen, Steen: "The Shaping of an Online Feature Journalist", artikkelmanus, akseptert for publisering i *Journalism*, utgave ikke fastsatt, 2009.
- Wolfe, Tom og Edward Warren Johnson: *The New Journalism*. Picador, London, 1975.