

# UTVIDEDE HORISONTER, TRANGERE RAMMER – IDÉUTVIKLING I ET FRILANSPERSPEKTIV

*Karianne Sørgård Olsen*

*I dette kapittelet utforsker jeg hvordan frilansjournalister arbeider med å utvikle idéer i en mediebransje preget av trangere økonomiske rammer og digitalisering. Basert på intervjuer med ti erfarne frilansere og relevant faglitteratur undersøker jeg hva som kjennetegner en god journalistisk idé, hvilke strategier som brukes for å utvikle og selge inn idéer, og hvordan strukturelle endringer i bransjen påvirker prosessen. I kapittelet fremheves frilansjournalisters autonomi, som gir rom for kreativitet, dybde og samfunnsrelevans, men samtidig pekes det på hvordan økonomisk press og redaksjonelle prioriteringer begrenser mangfoldet av historier som realiseres.*

## Innledning

Journalistisk idéarbeid er en del av den profesjonelle arbeidsprosessen det er skrevet relativt lite om. Det kan skyldes at idéskaping sees på som noe intuitivt; plutselige aha-opplevelser som det ikke alltid er enkelt å sette ord på. Like fullt: Evnen til å finne og å utvikle idéer er etterspurt i

redaksjonene. Idéer er det som tar journalistikken videre, på nytt og på nytt. Men idéer er også vanskelig, særlig om man er fersk og ikke kan trekke på årelang erfaring eller et stort kildenettverk (Knudsen, 2021, s. 47).

I dette kapitlet tematiseres idéarbeid i et frilansperspektiv. Arbeidskårsundersøkelsene 2019 og 2024 (kapittel 2, Knudsen & Mathisen) viser at frilansere i stor grad jobber med idéer de har utviklet selv. Men hvordan utvikler de idéene mer konkret? Og hva er drivere og barrierer i denne jobben? Problemstillingen som besvares, er: *Hva fremmer og hemmer idéarbeid for frilansere?* Teksten bygger på intervjuer med ti erfarne frilansjournalister som deler sine erfaringer med idéarbeid. Analysen bygger teoretisk sett på frilansernes spesielle autonomi. I det følgende tematiseres journalistisk idéarbeid, deretter følger et avsnitt om frilansjournalistikken som spenningsfelt. Deretter følger analysen, som ser på hvordan frilansere jobber med idéer, og hva som er drivere og barrierer i disse prosessene. Avslutningsvis drøftes utfordringer med idéarbeid i dagens medielandskap.

## Journalistisk idéarbeid

Begrepet idé har mange og til dels ulike eller overlappende betydninger. I vår sammenheng kan en journalistisk idé forstås som en tanke(rekke), ofte i form av en plutselig innskytelse, innsikt eller innfall (Tranøy & Fosshim, 2024), om hva som kan utgjøre en god journalistisk sak. Idéer fordrer en evne til kreativ tenkning, en evne til å kombinere noe som er originalt, med noe som har en eller annen form for verdi (Kaufmann, 2006, s. 11). En god journalistisk idé er gjerne et resultat av kunnskaper kombinert med et nytt perspektiv (Haagerup, 2006). Ifølge Knudsen (2021, s. 48) oppstår journalistiske idéer i et kontinuum på to ulike akser: Den første akse er fra konkrete tips til individuell undring, den andre er mellom en avventende og oppsøkende holdning.

Videre er gode idéer konkrete. En god idé er ikke et tema man kan tenke seg å skrive om, men noe som nærmer seg en klar forestilling eller tanke om hvordan ei fortelling kan bli seende ut (Steensen, 2019). Eller, sagt med journalist Kjetil Østli (personlig kommunikasjon, 07.01.25): «Gode idéer er noe du kan holde i handa og gi videre. For å illustrere:

Klimaproblemer er et tema. Å skrive en sak om hvordan hva slags vinter-  
vær en femåring kan vente seg resten av livet er en idé.»<sup>1</sup>

Schoenfeld og Diegmüller (1982) har utarbeidet en oversikt over hva som kjennetegner en god idé. Punktene er utviklet med utgangspunkt i featurejournalistikk, men har overføringsverdi også til andre journalistiske sjangere. For det første må idéen ha *appell* – altså at idéen møter et behov hos publikum. I denne sammenhengen blir det viktig å reflektere over *hvem* man produserer stoff for. Hvem er i målgruppen, og hvordan treffer man best disse (Handgaard, 2020). For det andre er det tale om *fakta*, slik at publikum vil oppleve at saken er interessant og nyttig, at man lærer noe av den. For det tredje bør saken bæres av *personligheter* som kan gi saken et ansikt og skape gjenkjennelse. For det fjerde bør man ha en *klar vinkling*, som innebærer at man bevisst velger et fokus og sørger for en sammenhengende historie. Dette fjerde punktet innebærer å *velge bort* materiale som ikke passer inn. Femte punkt på lista er *handling*; at idéen innebærer en form for aktivitet som gir liv og bevegelse. Sjette punkt er at idéen bør oppleves både som *unik og universell*. Punkt sju, *relevans*, viser til at idéen må oppfattes som viktig og tidsriktig. Schoenfeld og Diegmüllers siste punkt er *entusiasme*, at idéen må vekke en følelse hos publikum og hos journalisten som skriver den. Uten tro og følelse for idéen blir det vanskelig å omsette den til en god sak. En god journalistisk idé kombinerer altså kreativitet, kunnskap og relevans og gir journalisten mulighet til å bruke sin selvstendighet til å skape noe originalt og samfunnsnyttig. Men spenningen mellom børs og katedral gjelder også for frilanseres idéarbeid.

## Frilansjournalistikken som spenningsfelt

Som vi så i denne bokas innledningskapittel (Mathisen & Knudsen), befinner frilansjournalister seg i et konstant spenningsfelt mellom ønsket om å utøve journalistikk i tråd med samfunnsoppdraget og nødvendigheten av å sikre økonomisk overlevelse (Mathisen, 2017). På den ene siden gir frilanslivet muligheter for kreativ utfoldelse og dypere, egeninitierte prosjekter som kan bidra til samfunnsnyttig journalistikk (Gollmitzer, 2014; Das, 2007). Mathisen (2017, s. 915) beskriver hvordan flere frilansere velger denne arbeidsformen nettopp fordi den gir mulig-

---

1 <https://www.aftenposten.no/norge/i/jan4We/hva-skjer-med-syvers-vintre>

het til å velge egne saker og praktisere en form for idealistisk journalistikk. Samtidig må mange frilansere balansere dette med en entreprenørtilnærming der inntekt sikres gjennom markedsføring av egne tjenester og aksept av oppdrag som ikke nødvendigvis samsvarer med deres journalistiske idealer (Edström & Ladendorf, 2012). Økonomisk usikkerhet og fallende honorarer øker presset for å ta oppdrag utenfor journalistikkens kjerneområder (Mathisen, 2017, s. 917; Obermaier & Koch, 2014; kapittel 5, Mathisen). Dette bidrar til en situasjon hvor den profesjonelle autonomien ofte er illusorisk og begrenset av strukturelle økonomiske forhold i mediebransjen (Standing, 2011; Witschge & Nygren, 2009). Dermed balanserer frilansere ofte mellom å være idealistiske samfunnsvoktere og økonomisk motiverte entreprenører (Mathisen, 2017). Frilanslivet kan forstås ut fra et kontinuum mellom frivillighet og tvang, hvor faglig frihet og profesjonelle muligheter utgjør én pol (portfoliomodellen), mens usikkerhet og utrygghet utgjør den andre (marginaliseringsmodellen) (Edström & Ladendorf, 2012; kapittel 1, Mathisen og Knudsen). Det er altså et åpent spørsmål om frilansing representerer en de- eller re-profesjonalisering av journalistikken (Nygren, 2009; Witschge & Nygren, 2009; Deuze & Fortunati, 2011). Spørsmålet er interessant sett opp mot frilansernes profesjonelle idéarbeid, fordi dette arbeidet utgjør en skjæringsflate mellom kreativitet, frihet og selvstendighet på den ene siden og økonomisk nødvendighet og trygghet på den andre. Frilansernes autonomi er altså et sentralt begrep, og som vil utgjøre en ramme for den kommende analysen.

## Intervjuer med frilansere

Empirien i dette kapitlet baserer seg på dybdeintervjuer med ti erfarne frilansere, fire menn og seks kvinner. Det er et bredt spenn i intervjuerpersonenes arbeidsområder, kompetansefelt, oppdragsgivere, alder og hvor i landet de bor. De fleste er organisert i Norsk Journalistlag (NJ) Frilans. De ble rekruttert til studien dels gjennom tips fra lederen i NJ Frilans og dels via snøballmetoden – ved at intervjuerpersonene tipset meg om andre frilansere som kunne være relevante. Intervjuerpersonene presenteres anonymt, både fordi de primært snakker ut fra sin rolle som frilans-

journalister, og fordi de i enkelte tilfeller problematiserer sider ved sine oppdragsgivere. Mens det – når de snakker om saker de har laget – kan foreligge en fare for indirekte identifikasjon, som de er kjent med, er alle mulige trekk som kan innebære indirekte identifikasjon, tatt bort når de snakker om relasjonen til oppdragsgivere. De refereres da til som «frilansjournalist» eller «intervjuperson». Pseudonymene på intervjupersonene er i denne teksten Cecilie, Eirik, Gaute, Hanne, Karl, Kjell, Kristin, Lill, Merete og Trude. Aldersmessig spenner de fra tidlig i 30-årene til tidlig i 60-årene. Alle informantene leverer tekst og foto til ulike norske aviser og fagblader. I tillegg arbeider enkelte av dem også med lyd- og videojournalistikk. Når det gjelder hva slags journalistikk de leverer, er bildet variert: Flere arbeider generelt med reportasje og dokumentar, mens andre har spesialisert seg på bestemte felter, som utdanning, klima, forbruker eller arbeidsliv.

Intervjuene ble gjort i september og oktober 2024, via Teams, og tok mellom 45 og 75 minutter. Intervjuene var semistrukturerte; altså basert på en intervjuguide, men frie i formen og med åpning for å gå den veien intervjupersonene ønsket å ta.

Intervjuene ble tatt opp med Teams' opptaksfunksjon og deretter transkribert i Autotekst. Analysemetoden er inspirert av både tematisk analyse (Thaagaard, 2018) og fenomenologisk-hermeneutisk analyse (Smith et al., 2009). Dette innebærer at analysen har vært induktiv, men fleksibel, og at det er gjort en systematisk koding og fortolkning med utgangspunkt i intervjupersonenes erfaringer. Tekstmaterialet ble etter transkripsjon nærllest, og ti kategorier ble generert ut fra et overordna inntrykk av tekstene. Materialet ble deretter sortert i disse ti kategoriene (for eksempel «pitsjing, «eget liv som utgangspunkt», «skriftlige kilder», «idetyveri») før en mer finmasket kodingsprosess ble gjort i hver av disse kategoriene. I denne kodingsprosessen ble også mer teoretiske perspektiver og begreper koblet på empirien, og tekstens argument fikk form. Etter en ny sorteringsrunde ble teksten skrevet ut. Analysen som presenteres i kommende avsnitt, tar først for seg drivere i frilanseres idéarbeid, deretter hvordan idéer utvikles, ivaretas og pitsjes og til slutt en del som handler om idéene det aldri blir noe av. Dette rundes av med en drøftende konklusjon, som sammenfatter studiens viktige funn og peker på implikasjoner for frilansbransjen spesielt og mediebransjen generelt.

## Hvordan arbeider frilansere med idéer?

Idéutvikling er avgjørende for frilansjournalisters arbeid. For dem handler det ikke bare om å finne saker som engasjerer, men også om å sikre inntekt og profesjonell relevans. Friheten til å velge egne prosjekter er en sentral del av frilanslivet. Mens fast ansatte må balansere redaksjonelle prioriteringer og faste arbeidsoppgaver, har frilansere en større personlig frihet, men også et større økonomisk press som påvirker valgene deres (Mathisen, 2017; Witschge & Nygren, 2009).

## Personlig engasjement som drivkraft

For intervjupersonene i denne studien er idéutvikling ofte nær knyttet til egne erfaringer og interesser. Merete beskriver hvordan små hverdagslige irritasjoner, som problemer i barnehagen, kan utvikle seg til historier med bred appell: «Er det noe man finner frustrerende i sin egen hverdag, er det garantert andre som lurer på det samme.» Denne muligheten til å la hverdagen forme arbeidet kan sies å være typisk for frilansautonomien.

Fast ansatte journalister har ofte mindre rom til å prioritere slike personlige perspektiver, ettersom redaksjonelle prioriteringer og faste roller setter klare rammer for deres arbeid. Frilansere derimot kan bruke sitt unike blikk til å skape saker som kombinerer egne interesser med samfunnsrelevans. En av frilanserne forteller for eksempel om hvordan en nysgjerrighet for sammenhengen mellom høy gjeld og selvmord førte til en sak for et finansmagasin. Dette reflekterer en autonomi som gir plass til dypt personlige og idealistiske prosjekter (Gollmitzer, 2014, s. 836). Flere av intervjupersonene gir da også uttrykk for at de mener at frilansere gjerne er mer idealistisk orientert enn fast ansatte journalister, og at dette gjenspeiler seg i hvilke idéer de utvikler.

## Fleksibilitet til å gå dypere

Frilanslivet gir også frihet til å prioritere langsiktige og dyptgående historier, uten tidsfrister og turnusordninger som ofte preger redaksjonelt arbeid. Eirik beskriver hvordan han utviklet en sak om bærekraftig tekno-

logi ved å undre seg over hva som skjer med all den nye grønne teknologien når den går mot slutten av sin levetid:

Er det satt inn systemer for resirkulering av dette? Hvordan kommer dette til å se ut om 25 år? Og dette ble en ganske stor sak til slutt. Jeg jobber ofte sånn, at jeg prøver å ta det som er aktuelt i dag, ett steg videre.

Denne tilnærmingen speiler den muligheten frilansere har til å bevege seg utenfor den dagsaktuelle nyhetsdekningen. For fast ansatte journalister kan slike prosjekter være vanskeligere å realisere på grunn av redaksjonelle krav til rask publisering og fokus på umiddelbart relevante saker. Frilansere, derimot, kan hente inspirasjon fra gamle saker og belyse dem fra en annen vinkel. En av intervjupersonene forteller om en forsvinningssak fra barndommen som hun har grublet mye på gjennom livet. Som frilanser fikk hun tid og rom til å plukke frem saken og lage en bredere og mer reflektert fortelling som ble mer enn bare en krimsak.

## Spesialisering som strategi

Mange av informantene har utviklet nisjer der de kombinerer personlige interesser med redaksjonelle behov. Trude har spesialisert seg på FNs bærekraftsmål. «Jeg kobler ofte internasjonalt til nasjonalt for å lage en mer juicy artikkel», forklarer hun. Trude trekker frem viktigheten av å etablere relasjoner med forskere, interesseorganisasjoner og andre eksperter: «Når du jobber med spesialfelt, blir kildene dine en del av nettverket ditt, og de kommer ofte tilbake til deg med nye tips og innspill.» Dette gir frilansjournalister en kontinuerlig tilgang til idéer og caser, samtidig som det gjør dem til betrodd stemmer på feltet.

Kjell har valgt å spesialisere seg på forbrukerstoff, særlig bilrelaterte problemstillinger. «Jeg er faktisk en av få som dekker dette feltet grundig», forteller han. Dette har gjort det enklere å etablere seg som en ekspert på området og skape en strøm av idéer gjennom tips fra lesere og bilprodusenter. «Når lesere sender inn spørsmål eller problemer, leder det ofte til flere vinklinger som kan utvikles til nye saker», sier han.

Denne typen spesialisering gir frilansjournalister en form for autonomi som i mange tilfeller skiller seg fra deres fast ansatte kolleger. For fast ansatte journalister finnes det også rom for spesialisering, særlig i større redaksjoner der det er egne temaredaksjoner og dedikerte journalister innenfor felt som politikk, økonomi eller samferdsel. I mindre redaksjoner, og særlig i lokalpressen, er det derimot vanligere at journalister dekker et bredt spekter av saker og må være allroundere. Frilansere har på sin side friheten til å forme sitt eget fagfelt og investere tid i saker som reflekterer egne interesser og verdier. Mens fast ansatte forholder seg til én arbeidsgivers prioriteringer, sprer frilansere seg tematisk mindre – men samarbeider ofte med flere ulike oppdragsgivere.

Flere av intervjupersonene forteller at spesialisering også er en måte å kunne utvikle idéer som samsvarer med det de selv vil som journalister, og dermed unngå å bli fanget i markedsstyrte oppdrag som ikke samsvarer med idealer. Edström og Ladendorf (2012, s. 716–717) peker på at denne typen frihet til å velge bort saker som ikke reflekterer egne verdier – ofte er en av de viktigste grunnene til at frilansere velger denne arbeidsformen. Dette gir dem en posisjon til å utvikle idéer som ikke nødvendigvis har umiddelbar kommersiell appell, men som de mener er viktige for samfunnet.

Spesialisering kan også være en strategi for å balansere autonomi og økonomisk stabilitet. For eksempel har flere frilansere valgt å jobbe for nisjeblader eller fagpressen (kapittel 2, Knudsen & Mathisen), hvor de kan utvikle dyptgående saker for en dedikert lesergruppe. «Fagpressen gir både høyere honorarer og større frihet til å gå i dybden», forklarer Kristin, som har spesialisert seg på arbeidslivsjournalistikk.

Denne formen for autonomi – der frilansere kan utvikle idéer innenfor egendefinerte felt, prioritere egne verdier og bygge langvarige nettverk – illustrerer hvordan spesialisering ikke bare gir faglig dybde, men også sikrer en form for økonomisk og profesjonell bærekraft. Samtidig viser det hvordan frilansere bruker sin profesjonelle autonomi til å skape journalistikk som både reflekterer deres egne interesser og samfunnsrelevans.

## Observasjon som sentral kilde til idéer

Frilansing gir et rom til å forfølge historier som oppstår tilfeldig, enten det er på gaten, under en reise eller i en samtale. Gaute beskriver hvordan det å stirre ut av kontorvinduet i riktig øyeblikk ble til en dokumentarfilm:

Det var blikkstilte på fjorden. Plutselig brøt et periskop vannflaten, og en ubåt kom sakte til syne i overflatestilling – på vei mot den nedlagte marinebasen i byen. Men det var ikke en norsk ubåt. På den tiden var det mye snakk om sjøblokaden av Gaza, og jeg husket ryktene om at det tyske verftet som leide basen, solgte ubåter til blant annet Israel. Kunne dette være en israelsk ubåt? Det slo meg idet periskopet steg opp av vannet. Vi begynte å undersøke – og det endte i en veldig god dokumentarfilm.

En observasjon, et øyeblikksbilde – et periskop som brøt vannflaten – satte i gang en tankeprosess om en langt større sammenheng. Denne enkle observasjonen ledet til et omfattende arbeid.

Mens redaksjonelle prioriteringer ofte følger den nasjonale nyhetsagendaen, har frilansere større frihet til å identifisere og utvikle større saker fra mindre opplagte utgangspunkt. Samtidig er observasjon ikke unikt for frilansere – særlig i lokaljournalistikken er det vanlig at journalister fanger opp saker nettopp gjennom hverdagslige observasjoner og kontakt med nærmiljøet. Merete forteller for eksempel hvordan hun en vinterdag la merke til at gatene i hennes nabolag var farlig glatte – en detalj som senere ble til et førstesideoppslag i en av Norges største aviser. «Det handler om å bruke øynene aktivt og la små detaljer bli inngangsporten til større historier», sier hun. Hanne beskriver hvordan hun ser etter fotopotensial – aktiviteter, mennesker og hendelser som kan være grunnlag for en fortelling – og hvordan en indre driv til å vise frem det visuelt spennende driver arbeidet hennes. Det er altså en nokså annen tilnærming enn å finne «den gode saken» først og tenke illustrasjon etterpå.

Frilansernes bruk av observasjon er også koblet til deres evne til å handle raskt og uavhengig. Kjell forteller om en ferietur til Vancouver, hvor han og familien oppdaget utfordringer med fentanyl-epidemien i hotellområder. Dette fikk ham til å lage en forbrukersak om at det er viktig å undersøke nabolagene rundt hotellene før man reiser.

Frilansernes autonomi gir dem en spesiell evne til å identifisere historier utenfor de etablerte nyhetsstrømmene. Fleksibiliteten til å handle raskt på tilfeldige observasjoner og utforske tilsynelatende små detaljer kan resultere i dyptgående og samfunnsrelevante journalistiske prosjekter.

## Å utfordre etablerte sannheter

Frilansjournalister er på mange måter «ensomme ulver» i journalistikken, løsrevet fra redaksjonelle begrensninger og dagsordener. Frilanserne i dette kapittelet beskriver en hverdag med lite dag-til-dag-dialog med andre journalister. Der fast ansatte journalister arbeider innenfor rammer satt av redaksjonelle prioriteringer, står frilanseren mer frakoblet redaksjonens måte å tenke og gjøre ting på. Dette gjelder også idéarbeidet. Gaute peker på at idéarbeid ikke blir «... så lett å ha hvis du bare går i de samme mønstrene og sirklene og snakker med de samme menneskene om de samme tingene».

Evnen til å stille spørsmål ved det selvsagte og å stille andre spørsmål enn de vanlige er sentral i frilansarbeidet – som i all annen form for journalistikk.

Trude, som jobber med globale perspektiver, forteller at hun utvikler idéer ved å koble «sørperspektiver» med norske kontekster, som bryter med etnosentriske fortellinger og lager en bro mellom globale og nasjonale historier. Denne tilnærmingen illustrerer frilanserens autonomi som en mulighet til å utvikle idéer utenfor tradisjonelle fortellingsrammer (Gollmitzer, 2014). Eirik forteller at han utviklet en sak om resirkulering av bærekraftig teknologi fordi det aldri ble adressert i journalistisk omtale av det grønne skiftet.

Frilansernes tilgang til utenlandske nettaviser og data fra kilder som Statistisk sentralbyrå, kombinert med en evne til å se hva som kan tilpasses norske forhold, gir dem et fortrinn i å identifisere historier med både lokal og global relevans. Som Trude beskriver: «Jeg kobler ofte internasjonalt til nasjonalt for å skape en mer juicy artikkel.» Denne evnen til å bevege seg mellom nivåer – fra det globale til det lokale – understreker frilansernes frihet til å operere utenfor konvensjonelle journalistiske rammer, men også deres nødvendige selvstendighet for å finne og utvikle historier som går mot strømmen.

Slik fremstår frilansjournalisten som en aktør som navigerer utenfor den institusjonaliserte journalistikkens grenser, ofte alene, men med frihet til å utforme og utforske idéer som redaksjonene ikke kommer på. Frilansere kan bruke sin uavhengighet til å stille spørsmål ved etablerte sannheter og lage sammenhenger som ikke umiddelbart er åpenbare. Frilansjourna-

listene blir slik bærere av mer ukonvensjonelle idéer. Kostnader og dilemmaer knyttet til denne rollen berøres i den videre analysen.

## Å utvikle og ivareta idéer

Frilanserne i denne studien forteller at idéarbeid ofte er en kombinasjon av intuitive innspill og systematiske strategier. Slik reflekteres både autonomi og nødvendigheten av å balansere kreativitet med markedsorientering. Intervjupersonene befinner seg på en akse, der enkelte beskriver idéarbeid som en spontan prosess, hvor inspirasjon hentes fra hverdagen, nyheter eller sosiale medier, mens andre tar en mer strukturert tilnærming, ved å bruke årshjul og planlegge saker ut fra aktuelle hendelser. Autonomien gir frilansere mulighet til å definere sine egne metoder, men den økonomiske usikkerheten krever at idéene er både gjennomførbare og salgbare.

Endringer i medielandskapet har gjort vinkling til en enda viktigere del enn tidligere i idéutviklingen: Merete, som har lang erfaring som frilanser, forteller at:

Plattformene har endret kravene til idéer. Tidligere ville papiraviser ha lengre og mer utforskende artikler. I dag er det ikke mange igjen av den typen magasinreportasjer jeg skrev. Dagens nettmedier krever catchy vinkler og klikkvennlige titler. I stedet for en god sak vil de ha en god vinkel. Det påvirker selvfølgelig hvordan du må drive med idéutvikling; man må tenke på en annen måte enn tidligere.

Meretes poeng er altså at vinklingen utgjør en grunnleggende del av idéen – i motsetning til tidligere, hvor man i større grad formet en vinkel ut fra råmaterialet til saken. Å forstå målgruppen og behovene til den spesifikke publikasjonen er derfor avgjørende når idéen skal utvikles. Kjell bemerker at man i dag

... må arbeide mye mer målretta opp mot hva redaksjonene etter spør. Idéutvikling er blitt veldig kontekstavhengig, sammenligna med tidligere. Man må kjenne til hvilken tone, lengde og type vinkel publikasjonene liker. I mange ukeblader må du f.eks. ha en actionkurve; de forventer en bestemt dramaturgi. Det er maler man bare må lære seg, og de lærer man ved å lese bredt.

I tråd med dette forteller Karl at han har merket seg at unge kilder, gjerne kvinner, «får flere klikk enn mannlige pensjonister. Så jeg bestreber meg på å finne unge kilder, fordi det er det oppdragsgiverne vil ha.»

Videre forteller intervjupersonene om en konstant balansegang mellom å investere tid i research og å holde seg produktiv: «Mye tid går med til research, innsalg og pitsjing, uten at dette nødvendigvis reflekteres i betalingen. Du får betalt for produktet, ikke for prosessen», bemerker Trude.

Sitatene fra Trude, Karl, Kjell og Merete speiler en svekkelse av journalistikkens idealer, der økonomisk press og ytre pålegg veier tyngre enn å være en autonom bærer av samfunnsoppdraget. Lill problematiserer videre hvordan idéarbeidet har skiftet retning:

Før kunne man selge én idé til flere. I dag selger man én idé til en redaksjon, så brukes den av flere, gjennom konsernets utvekslingsavtaler.

Lills poeng viser hvordan det kreves flere idéer i dag enn tidligere, og hvordan økt eierkonsentrasjon tapper frilanserne for inntekter.

Idéer er frilansjournalistenes mest verdifulle ressurs, men også en kilde til sårbarhet. Derfor er beskyttelse av idéer et tema som opptar enkelte av intervjupersonene. Selv om idéer ikke er opphavsrettsbeskyttet, uttrykker flere av frilanserne bekymring for at redaktørene skal stjele idéer de presenterer. De tar forholdsregler, som å begrense hvor mye informasjon de deler under pitsjing. Av og til er det også nødvendig å understreke eget eierskap til idéen. Trude forteller for eksempel at: «Hvis en redaktør takker nei til en idé, sier jeg ofte at jeg forventer at de ikke går videre med den.» Samtidig gir frilanserne uttrykk for at overdrevet fokus på beskyttelse kan hemme samarbeidet med redaksjoner og kolleger og svekke idéutviklingen. Dette illustrerer spenningen mellom frilansernes behov for autonomi og inntjening: På den ene siden må de beskytte sine kreative ressurser, på den andre siden må de engasjere seg i dialog for å raffinere idéer og bygge nettverk.

Samlet sett viser avsnittet at frilansernes idéutvikling er en balanseøvelse: Uavhengigheten gjør det mulig å anvende innovative arbeidsmetoder og utfordre markedskrav. Samtidig peker erfaringene inn mot et behov for økt støtte til frilansere, både fra bransjen og fra institusjoner som kan

bidra til å sikre både økonomisk stabilitet og journalistisk kvalitet. Ut fra intervjupersonenes fortellinger kan bedre honorering, forutsigbare støtteordninger, ulike former for utviklingsstipend og sterkere faglige fellesskap bøte på usikkerhet i arbeidet.

## Å pitsje idéen

Å pitsje idéer utgjør en sentral, men krevende del av frilansjournalistikkens arbeidsprosess og representerer en kompleks balanse mellom kreativ autonomi og markedsorienterte krav. For frilansere innebærer pitsjing ikke bare å kommunisere idéens innhold, men også å tilpasse den til publikasjonens behov og forventninger. Flere av intervjupersonene beskriver pitsjing som både tidkrevende, til tider demotiverende og av og til ubehagelig. En av dem sier: «Det skorter ikke på idéer, men på vilje og ork til å stå i den salgsprosessen.» En annen sukker at:

Det er blitt vanskeligere å få ting gjennom. Så jeg prøver jo oppdatere meg, oppgradere meg. Jeg deltar jo stadig på skrivekurs eller samlinger og workshops og sånne ting, så jeg tror ikke jeg har blitt dårligere verken som pitsjer eller journalist. Men omstendighetene har endret seg.

En annen frilanser anslår at hun tidligere fikk ja på åtte av ti idéer som hun pitsjet. I dag er tallet snudd til «nei» på åtte av ti idéer. Å pitsje er dessuten ubetalt arbeid (kapittel 4, Knudsen). Likevel er det nødvendig.

Gode relasjoner med redaktører beskrives som avgjørende for å lykkes med innsalg. Både Kjell og Karl presiserer at en pitsj like mye er en måte å komme i dialog med redaktører på, som innsalg av en konkret idé. Men det kan være utfordrende; kanskje har redaktøren allerede sine faste favoritter. Eller det kan komme et redaktørskifte, endringer i publikasjonenes prioriteringer kan være sårbare punkter for frilansere. «Du kan ha en god relasjon til en redaktør, men så skjer et skifte, og plutselig forsvinner en fast oppdragsgiver», sier en av frilanserne. En av de kvinnelige frilanserne peker på en irritasjon knyttet til at redaktørene er like, og at alle egentlig vil ha de samme, oppskriftsmessige sakene:

De som sitter i redaksjonen, er ofte hvite menn i 50-årene. Det er de som skal godkjenne idéene. Jeg synes jo ofte de har dårlig fantasi. Jeg har en leken tilnærming til ting, men så får jeg ikke de sakene på trykk. Fordi det er de gubbene som sitter og bestemmer. (...) Og de lager bare like ting. Og når alt skal bli så jævla flinkt, så blir det jo kjedelig. (...) Så det der kjenner jeg irriterer meg litt.

Flere av frilanserne forteller at redaktørene ønsker saker som åpenbart vil generere klikk. En av frilanserne med lengst erfaring sier at:

Å skape idéer man tjener penger på, er i dag i stor grad kobla til klikk. Tunge, men samfunnsviktige saker forsvinner fordi det er stoff som folk ikke orker å lese og redaktører ikke orker å kjøpe. Av og til sensurerer jeg mine egne idéer fordi jeg vet de blir for vanskelige å selge.

Pitsjing er altså en krevende prosess som kombinerer kreativitet, relasjonsbygging og hensyn til redaktørens ønsker, og som kommer med visse emosjonelle kostnader. Frilansernes frihet begrenses av de økonomiske kravene som følger av pitsjing. Siden innsalg er ubetalt arbeid, blir prosessen spesielt utfordrende for frilansere med begrensede økonomiske ressurser. Utviklingen reflekterer også en standardisering i redaksjonelle prioriteringer, noe som kan svekke innholdsmangfold.

Personlige relasjoner til redaktører kan avgjøre suksessen. Samtidig oppleves maktforholdet mellom frilanser og redaktør som sårbart. Redaktørens preferanser, som ofte speiles i et ønske om trafikk på nett, begrenser rommet for originalitet og opplevd samfunnsrelevans. Dette illustrerer hvordan pitsjing både er en arena for de-profesjonalisering (Witschge & Nygren, 2009; Deuze & Fortunati, 2011) og en kilde til frustrasjon.

Frilansernes erfaringer peker mot strukturelle utfordringer i mediebransjen, der konsernstyring og standardisering reduserer frilansjournalistikkens potensial for mangfold og kvalitet. Pitsjing er derfor mer enn en praktisk prosess; den er en refleksjon av journalistikkens kommersielle realiteter og frilansernes vilkår innenfor et mer strømlinjeformet medielandskap.

## Kirkegården for gode idéer: mellom kreativ utfoldelse og økonomiske realiteter

Frilansjournalister befinner seg i et spenningsfelt mellom kreativ frihet og økonomiske begrensninger. Mange av intervjupersonene beskriver hvordan samfunnsrelevante og originale idéer ofte havner i det en av dem omtaler som en «kirkegård for gode idéer», fordi slike idéer oppfattes som for smale, dyre eller tidkrevende for dagens klikkstyrte mediebransje. Denne utviklingen er et tydelig eksempel på hvordan økonomiske realiteter svekker journalistikkens samfunnsoppdrag og mangfold.

Økende klikkpress har en dobbel effekt på frilansjournalistikkens kvalitet. På den ene siden begrenser det rommet for originalitet og dybde, ettersom redaktørene prioriterer saker som skaper umiddelbar publikumstrafikk. På den andre siden fungerer klikkstatistikk også som et læringsverktøy, som hjelper frilansere med å forstå hva som «selger» i dagens medielandskap. Karl sier: «Jeg følger med på klikk daglig. Det lærer deg hvordan du skal vinkle eller ikke vinkle.» Likevel er slike innsikter for mange ikke tilstrekkelig til å overkomme de strukturelle barrierene som hindrer produksjonen av mer komplekse og samfunnsviktige saker.

For å håndtere denne spenningen har flere av frilanserne utviklet strategier som kombinerer kortsiktig inntjening med langsiktige prosjekter. Dette innebærer ofte å produsere det Kjell kaller «melk-og-brød-idéer» som sikrer økonomisk stabilitet, samtidig som de investerer tid i dypere og mer idealistiske prosjekter. Denne fleksibiliteten fremhever frilansernes evne til å navigere i et krevende landskap, men understreker også hvordan økonomiske vilkår begrenser deres autonomi. Cirka halvparten av intervjupersonene i denne studien sier de i økende grad går bort fra å selge inn egne idéer og heller baserer seg på oppdrag bestilt av redaktørene.

Denne spenningen blir ekstra tydelig når det gjelder undersøkende journalistikk. En frilanser forteller hvordan en omfattende undersøkende sak om bomstasjoner, som innebar mye reise og research, fikk redaktøren til å reagere på kostnadene, selv om saken vant en pris. Slike prosjekter er tidkrevende og dyre, og mangelen på betalingsvilje fra redaksjoner begrenser hvor ofte de kan gjennomføres. Markedslogikken kan begrense samfunnsoppdraget og får betydning for hvilket innhold frilansere kan produsere.

## Oppsummering

I kapittelet har jeg vist hvordan frilansjournalisters idéarbeid er formet i spenningen mellom autonomi og strukturelle begrensninger. Intervjuene med ti erfarne frilansere peker på hvordan personlig engasjement, kreativ frihet og fleksibilitet gjør det mulig å utforske idéer som ofte ligger utenfor tradisjonelle redaksjonelle rammer. Samtidig viser jeg hvordan økonomiske realiteter og klikkorienterte prioriteringer i mediebransjen begrenser frilansjournalisters muligheter til å realisere samfunnsviktige og nyskapende prosjekter, og at rommet for egne idéer er kraftig snevret inn.

Frilanserne står i en posisjon til å identifisere og utvikle idéer som ellers kan bli oversett. Denne friheten gjør det mulig å foreta dypere undersøkelser, eksperimentere med nye perspektiver og en mer personlig tilnærming til journalistikken. Likevel gir intervjupersonene uttrykk for at denne autonomien ofte er skjør; økonomisk press og strukturelle maktforhold i redaksjonene begrenser frilansernes faktiske handlingsrom. Dette peker på en bredere utfordring i journalistikken, der strukturelle endringer i bransjen risikerer å innsnevre mangfoldet av historier som når offentligheten (Witschge & Nygren, 2009).

Når frilansere oftere får ideene sine avvist, kan det ha konsekvenser for kvalitet og mangfold i journalistikken. Det er i utgangspunktet bra å lage saker som treffer publikum. Men hvis dette fører til at friske blikk utenfra stenges ute, taper journalistikken noe viktig. Frilansjournalisters kreative og eksperimentelle tilnærming gir et potensial til å berike journalistikken, særlig når idéene bryter med etablerte nyhetsstrømmer og perspektiver. For at dette potensialet skal realiseres, må redaksjoner og medieinstitusjoner i større grad tilrettelegge for at samfunnsnyttig og original journalistikk kan trives, også fra frilansere. Beslutningstakerne bør også ha bevissthet rundt hvorvidt egen praksis fører til homogenisering av journalistikken.

I kapittelet peker jeg på et komplekst svar på spørsmålet om frilansjournalistikken representerer en de- eller re-profesjonalisering av journalistikken. På den ene siden viser teksten at frilansernes selvstendige og kreative arbeid står sterkt, og at det ikke er noe de tenker å oppgi. Frilansernes idéarbeid kan slik forstås som en form for re-profesjonalisering, der journalistiske idealer om autonomi og samfunnsoppdrag revitaliseres. På den

andre siden tyder funnene på at det økonomiske presset og de begrensningene frilanserne møter i innsalgsprossessene utgjør en de-profesjonalisering, der frilansernes arbeid reduseres til entreprenørskap og markedsstyrte oppdrag (Mathisen, 2017; Nygren, 2009; Edström & Ladendorf, 2012). Samlet sett peker jeg i kapittelet på at frilansjournalisters idéarbeid er et profesjonsrom som er preget av vide horisonter, men samtidig trues av stadig trangere rammer.

## Referanser

- Das, J. (2007). Sydney freelance journalists and the notion of professionalism. *Pacific Journalism Review*, 13(1), 142–160.  
<https://doi.org/10.24135/pjr.v13i1.890>
- Deuze, M. & Fortunati, L. (2011). Atypical newswork, atypical media management. I M. Deuze (Red.), *Managing media work* s. 111–120. Sage.
- Edström, M. & Ladendorf, M. (2012). Freelance journalists as a flexible workforce in media industries. *Journalism Practice*, 6(5–6), 711–721.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667275>
- Gollmitzer, M. (2014). Precariously employed watchdogs? *Journalism Practice*, 8(6), 826–841. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882061>
- Handgaard, B. (2021). *Historiefortelling på digitale plattformer*. Cappelen Damm Akademisk.
- Haagerup, U. (2006). *En god idé – fik du den?* Aschehoug.
- Kaufmann, G. (2006). *Hva er kreativitet?* Universitetsforlaget.
- Knudsen, J. (2021). Idéutvikling. I J. M. Hartley & L. Rimestad (Red.), *Den undersøgende journalistiks metoder* 47–63. Ajour.
- Mathisen, B. R. (2017). Entrepreneurs and idealists: Freelance journalists at the intersection of autonomy and constraints. *Journalism Practice*, 11(7), 909–924. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1199284>
- Schoenfeld, A. C. & Diegmüller, K. S. (1982). *Effective feature writing*. Holt, Rinehart & Winston.
- Smith, J. A., Flowers, P. & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. Sage Publications.
- Standing, G. (2011). *The precariat: The new dangerous class*. Bloomsbury Academic.
- Steensen, S. (2019). *Stedets sjanger – om moderne reportasjelijournalistikk*. Cappelen Damm Akademisk.
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse* (5. utg.). Fagbokforlaget.
- Tranøy, K. E. & Fosshem, H. (2024). *Idé*. Store norske leksikon. Hentet 21. august 2024 fra <https://snl.no/id%C3%A9>
- Witschge, T. & Nygren, G. (2009). Journalistic work: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37–59.  
<https://doi.org/10.1080/16522354.2009.11073478>