



Foto: Unsplash/Mediehistorisk Tidsskrift.

Situational Creativity:

What Can the Vanished Print Desk Teach Us About the Nature of Creative Work?

Abstract: Over the past 30 years of digitalization in the newspaper industry, journalism desk work in particular has been automated, and traditional desk workers have disappeared through repeated downsizing. This article examines the role of the copy desk in creative journalistic work and asks: What can we learn from the creative, professional and relational work that the desk represented during Norwegian journalism's transition to online publishing? Through career-path interviews with news editors and desk workers at several national newspapers, as well as empirical and autoethnographic material from various Norwegian newsrooms over the past decades, the article explores how the development and decline of the desk can challenge the understanding of creativity as either instrumental (linked to economic profit) or humanistic (linked to the intrinsic value of creative work). This is done by introducing the concept of situational creativity. We understand this form of creativity as a practical approach, in which improvisation and negotiations around established norms and rules form the foundation for creating something new.

Keywords: creativity, print desk, digitalization, Work-life history interview

FAGFELLEVDERT ARTIKKEL

Situasjonell kreativitet:

Hva kan papirdesken som forsvant, lære oss om kreativt arbeid?

Sammendrag: I løpet av 30 år med digitalisering i avisbransjen har spesielt desking av journalistikken blitt automatisert og de tradisjonelle deskarbeiderne borte i gjentatte nedbemanninger. Denne artikkelen tar for seg deskens rolle for det kreative journalistiske arbeidet og spør: Hva kan vi lære av det kreative, faglige og relasjonelle arbeidet desken representerte da norsk journalistikk gikk over til nettpublisering? Gjennom arbeidslivsløpsintervjuer med vaktsejere og deskere i en rekke nasjonale aviser, samt empirisk og autoetnografisk materiale fra flere norske avishus de siste tiårene, undersøker artikkelen hvordan deskens utvikling og fall kan utfordre forståelsen av kreativitet som enten instrumentell, koblet til økonomisk profit, eller humanistisk, koblet til det kreative arbeidets egenverdi, ved å introdusere begrepet situasjonell kreativitet. Denne formen for kreativitet forstår vi som en praktisk tilnærming, der improvisasjon og forhandlinger rundt vedtatte normer og regler danner grunnlaget for å skape noe nytt.

Emneord: kreativitet, papirdesken, digitalisering, arbeidslivsløpsintervju



Gudrun Rudningen
Førsteamanuensis,
Institutt for pedagogikk,
Universitetet i Oslo
gudrun.rudningen@iped.uio.no



Aina Landsverk Hagen
Forsker I
Arbeidsforskningsinstituttet (AFI),
OsloMet – storbyuniversitetet
haai@oslomet.no



Per Bonde Hansen
Seniorforsker
Arbeidsforskningsinstituttet (AFI),
OsloMet – storbyuniversitetet
perbh@oslomet.no



Ingrid M. Tolstad
Førsteamanuensis
Handelshøyskolen, OsloMet
– storbyuniversitetet
toin@oslomet.no

Introduksjon – deskens erfaring med overgang til nettpublisering

Jeg la merke til at etter vi omorganiserte var det ikke mye rom for kreativitet. Og der forsvant skrivegleden.

Sitatet over, fra et arbeidslivsløpsintervju med en norsk avisjournalist i 2017, vitner om at reorganiseringen av arbeidet i redaksjonene som følge av digitaliseringen har påvirket det kreative arbeidet på måter som har hatt stor betydning for journalistikken. Gjennom de siste 30–40 årene har flere sentrale hendelser og bruddpunkt, knyttet til blant annet teknologiske nyvinninger og endrede kompetansekrav, ført til store omveltninger i avisbransjen, både internasjonalt og i Norge. Spesielt har den tradisjonelle desken i avisredaksjoner gjennomgått drastiske omveltninger. I løpet av de siste 30 årene har digital publisering tatt over for den tradisjonelle papirproduksjonen, og det har vært konstant omorganisering med

Mediehistorisk Tidsskrift nr. 44, 2025, årgang 22, s. 12–29, publisert november 2025.

Artikkelen finnes også som del av hele utgaven av Mediehistorisk Tidsskrift nr. 02, 2025,

url: https://medietidsskrift.no/wp-content/uploads/2025/11/NMF-tidsskrift-02_2025.pdf

Artikkelen publiseres under lisensen Creative Commons CC BY-NC 4.0.

stadig introdusering av ny teknologi og færre ansatte i alle ledd. Den teknologiske utviklingen i nyhetsproduksjonen har aldri stått stille, men de siste årene har endringstakten økt betraktelig. Med teknologiske nyvinninger har alle områder av nyhetsproduksjon, innbefattet desken, måttet endre seg raskere og raskere til å bli noe helt annet enn før nettavisene overtok som prioritert nyhetskanal. Desken som institusjon vokste fram gjennom digitaliseringen, men forsvant også på grunn av den. Dette paradokset av samtidig dystopi og utopi knyttet til forståelsen og effekten av digitaliseringen har vært fremtredende i norske avisredaksjoner de siste tiårene.¹

I 1980- og 1990-årene, før nettavisenes inntog, hadde desken bygget seg opp som et kreativt kraftsentrum og en arena for kvalitetssikring og profesjonalisering av journalistikken, spesielt i de store riksavisene.² Da man i slutten av 1990-årene begynte å publisere journalistisk innhold også på digitale flater, endret deskarbeidet seg gradvis til å bli en produksjonsenhet, med minimalt ansvar for kvalitetssikring og idéskaping. Digitaliseringen endret dermed ikke bare hvordan publiseringen foregikk, men også hvordan arbeidet var organisert.³ Deskere fikk nye roller som frontredigerere, nettpjournalister, publiseringsledere, programmerere og designere, og de erstattet de tidligere funksjonene som grafikere, korrekturlesere og typografer. Etter millenniumskiftet har desken måttet utforsket nye former for grafisk, visuell og animert historiefortelling med mer bruk av levende bilder og med algoritmene som mer og mer styrende for arbeidet.⁴ Gjennom nettpjournalistenes inntreden har deskens egen produksjon av journalistiske saker økt, og den styres mer og mer av digital trafikk som klikk, lesetid og abonnementstall.⁵ Grafikerens rolle er i samme periode blitt redusert gjennom nedbemanninger, malstyring og automatisering av nettpublisering, samt mindre kvalitetssikring som korrektur og grafiske justeringer. Den produksjonstekniske funksjonen til deskene er slik opprettholdt. Samtidig virker kraften de representerte som senter i redaksjonen, å være kraftig redusert og i mange redaksjoner også helt borte.

I en mer og mer presset hverdag der sakene skal publiseres kontinuerlig og gjerne så fort som mulig, har tiden redaksjonelt ansatte har til å være kreative i hverdagen, blitt begrenset. Ansatte i avisredaksjoner beskriver hvordan det mangler en kultur for kollektiv kreativitet i redaksjonene når det er strengere krav til økonomiske prioriteringer.⁶ Hvis hypotesen er at idéarbeid gir god journalistikk, kan da deskernes fortellinger fra deskens storhetstid gi innsikt som vil gjøre norske medieorganisasjoner bedre i stand til å håndtere framtidige endringer i sine redaksjoner og tenke nytt rundt kreativitet? Dette vil være spesielt sentralt nå når kunstig intelligens for alvor blir brukt av redaksjonene.

Vi spør derfor i denne artikkelen: Hva skjedde med håndverket og det kreative, faglige og relasjonelle arbeidet desken representerte da norsk journalistikk gikk over til nettpublisering? Vi ser spesielt på dette med utgangspunkt i avisdeskens rolle som et kollektivt kreativt bindeledd mellom journalistenes idé- og tekstproduksjon og de forestilte mottakerne av journalistisk innhold – leserne. «Tanta på Tveita» var en helt konkret størrelse som deskene i VG brukte som rettesnor på hvorvidt sakene var godt nok desket. Da måtte selv en tante på Tveita ha lyst til å kjøpe og lese avisa, fra perm til perm.

Instrumentell, humanistisk og situasjonell kreativitet

Kreativitet er verdifullt for alt arbeid i avisredaksjoner, fra ideer til journalistiske saker til å finne strategiske businessmodeller.⁷ Forskingen på kreativitet i journalistikken har historisk sett vært mangelfull,⁸ og flere forskere har etterlyst mer søkelys på kreativitet i studier av hvordan journalistikken blir praktisert, for å forstå de utallige måtene journalistikk utøves på, heller enn studier som fokuserer på teknologisk innovasjoner eller økonomiske insentiver.⁹ Den siste formen for kreativitet faller innunder det man kan kalle en instrumentalistisk forståelse av kreativitet koblet til økonomisk profitte og «a means to an end» heller enn en humanistisk forståelse av kreativitet som kan forstås som en «end itself», altså at det

kreative arbeidet i seg selv har verdi.¹⁰

Humanistisk kreativitet er nært forbundet til håndverk, forstått som en ferdighet som utføres av hender – «en spesiell menneskelig tilstand av å være *engasjert*».¹¹ Vi ser derfor at humanistisk kreativitet kan kobles til kreativt *håndverk* som er avhengig av menneskelig engasjement, spesifikke ferdigheter, dedikasjon og fellesskapsholdninger, noe som gjør det til en form for kroppsliggjort kunnskap, og ofte som et alternativ til produksjon i et kapitalistisk system.¹² Å studere håndverk (oversatt til *craft* på engelsk) for å forstå arbeid er ofte oversatt i organisasjonslitteraturen, men er igjen aktualisert av innføringen av ny teknologi som kunstig intelligens, fordi det fremhever det menneskelige aspektet ved arbeidet.¹³ I norske redaksjoner har «godt journalistisk håndverk» vært et vanlig uttrykk i dagligtalen. Implisitt uttrykker det noe som er bra, og det blir sjelden brukt i en negativ sammenheng.¹⁴ Den humanistiske verdien finner vi igjen i dette begrepet, som tradisjonelt har vært en sentral måte å forstå og bedømme journalistisk arbeid på. Dette har deskere lært gjennom å sosialiseres inn i et arbeidsfellesskap der forståelsen av kreativt arbeid som noe relasjonelt og kollektivt har vært et sentralt aspekt. Det har ikke eksistert en utdanning for deskjournalister i Norge, og all kunnskap er erfaringsbasert og overlevert fra ansatt til ansatt, generasjon til generasjon – de færreste med journalistutdanning «endte» på desken i dens gullalder. I mindre aviser som *Klassekampen* var det selv tidlig i 2000-årene en uttrykt strategi å ikke ansette folk med journalistutdanning. Håndverket skulle læres gjennom praksis.

Selv om kategoriene instrumentell og humanistisk kreativitet er nyttige, evner de ikke fullt ut å vise kompleksiteten i deskproduksjonen i norske aviser gjennom de siste 40 årene. Vi argumenterer her for at *situasjonell kreativitet* vil kunne forklare det paradoksale fenomenet *norsk deskkultur*. Denne formen for kreativitet rommer også de relasjonelle, disruptive, forstyrrende, uryddige og opposisjonelle sidene ved kreativ virksomhet som er nødvendige for å fange hvordan deskere og vaksjefer jobbet fra 1980-årene til begynnelsen av 2000-årene, før nettavisene inntok norske avismedier. Vi forstår denne formen for kreativitet i lys av *situational sensemaking*, som kan oversettes som «situasjonsbestemt menings-skaping»,¹⁵ der improvisasjon og forhandlinger rundt vedtatte normer og regler danner grunnlaget for å skape noe nytt. Utgangspunktet vårt i denne artikkelen er forståelsen av arbeidet som et håndverk basert på kollektiv, situasjonell kreativitet.

Forskningen på kollektiv kreativitet

Kreativitet som forskningsfenomen vokste fram fra slutten av 1950-årene, og kreativitet ble tidlig definert som noe som var «nytt og nyttig».¹⁶ Denne definisjonen var rådende svært lenge^{17 18} og har ikke bare bidratt til mange og vage forståelser av kreativitet, men også til dannelsen av mange myter knyttet til kreativitet: Kreativitet har blitt ansett som noe individuelt; at det er det ensomme geniet gjennom kognitive prosesser som kommer fram til de beste ideene, at kreativitet skjer eksplosivt og i store sprang som eureka-øyeblikk, at kreativitet handler om styrte prosesser på særskilte arenaer, at enkle teknikker kan gjøre alle kreative, og sist, men ikke minst: at kreativitet er forbeholdt visse yrker og domener.¹⁹ De siste tjue årene har forskningen på kreativitet endret seg: fra å sette individet i sentrum²⁰ til å rette søkelyset mot den kollektiv kreativiteten og gi oss forskningslitteratur på det.²¹ Disse studiene tar utgangspunkt i det relasjonelle aspektet ved kreative praksiser, der ideene skapes mellom mennesker og/i de materielle omgivelsene der de befinner seg. Man ser at kreativitet skjer overalt, i hverdagen, gjennom samarbeid, ofte er det kreative uforutsigbart og går sakte, og ofte handler kreativitet om å kombinere kjente element på nye måter. Nyere forskning på kreativitet i journalistikken fremhever også viktigheten av kollektive arenaer for deling av ideer målrettet i et trygt miljø.²²

Carlsen og kollegaene har studert kollektivt kreativt arbeid eller det de kaller idéarbeid i mange ulike

bransjer, og de ser at det er fire kjennetegn som går igjen.²³ Kreativt arbeid er for det første *sammenvevd*, det betyr at kunnskap gjerne kombineres på nye måter, og at kunnskapen man trenger, må være tilgjengelig for å kunne skape grunnlag for kreativitet. Kort sagt handler det om at kreativt arbeid er kunnskapsbasert, som danner grunnlaget for å kunne se det store i det lille og det lille i det store – og å kunne skifte perspektiv. For det andre er kreativt arbeid *emosjonelt* ved at det knytter seg til undring, mot og det å kjenne at det står noe på spill. For det tredje er kreativt arbeid *kontroversielt*. Ofte tenker man at kreativitet blomstrer i harmoni, men tvert imot trenger man motstand, humor og å gå imot det etablerte for å kunne skape originale ideer. For det fjerde er kreativt arbeid *materielt* eller fysisk. Det handler om det taktile – det å kunne ta på ideer, skisse, gestikulere, modellere og bevege seg, gjerne uten digitale hjelpemiddel. Disse fire kjennetegnene bruker vi som utgangspunkt når vi senere i teksten analyserer hvordan det kreative arbeidet i redaksjonene har endret seg i takt med digitaliseringen, og hvordan begrepet *situasjonell kreativitet* kan hjelpe oss til å forstå deskens vekst og fall som kraftsentrum i norsk journalistikk.

Metode og datamateriale

Denne artikkelen bygger på empirisk materiale fra flere forskningsprosjekter i norske avisredaksjoner, et lengre doktorgradsarbeid basert på et års etnografisk feltarbeid i en norsk avisredaksjon, samt auto-etnografiske refleksjoner fra en av forfatterne som selv var deskjournalist i flere norske nasjonale aviser i perioden 2001–2008. Vi har også gjennomført aksjonsforsknings-prosjekter sammen med tre ulike medieorganisasjoner fra 2013 til 2019, i en tid da papirdesken ble faset ut og digital publisering ble hovedbeskjeftigelsen.²⁴

Hovedkildene i teksten er fra semistrukturerte livsløpintervju utført i 2018 med elleve nøkkelpersoner tilknyttet desken i seks ulike avisredaksjoner i Norge: *VG*, *Dagbladet*, *Aftenposten*, *Romerikes Blad*, *Vårt Land* og *Nationen*. Dybdeintervjuene er gjennomført med et bredt spekter av aktører: ledere og vaksjefer, daværende og tidligere (desk)ansatte samt arbeidsplassstillitsvalgte. To av forfatterne har gjennomført intervjuene. De ble gjort ansikt til ansikt enten hjemme hos eller på arbeidsplassen til informantene og varte fra én til to timer.

Vi ønsker her å utvide forestillinger om deskarbeidet ved å ta inn i analysen de temporære relasjonene mellom fortid, nåtid og fremtid, fortrinnsvis uten å romantisere eller anvende et nostalgisk blikk²⁵ – selv om deskarbeiderne vi har intervjuet og observert i våre studier av avisredaksjonene, selv gjør nettopp dette i samtaler med oss. Fordelene med å bruke muntlige kilder i en historisk analyse, er at man kan samle et mangfold av ideer, perspektiv, følelser og opplevelser og ulike virkelighetsoppfatninger på en måte som det er vanskeligere å oppnå gjennom skriftlige kilder, altså dokumenter.²⁶ Desken er stort sett utelatt fra fagblader og offentlige diskusjoner, med unntak av konflikten med typografene i 1990-årene.²⁷ Nettopp derfor blir de muntlige fortellingene desto viktigere å bygge på som datamateriale. Deskerne gir oss gjennom sine retrospektive fortellinger i arbeidslivsløp-intervjuene et klart inntrykk av at selve fortellergleden og den muntlige overføringen av kunnskap var en sentral del av deres virke.

Samtidig er det en del utfordringer med å bruke muntlige kilder, blant annet må man ta høyde for at intervjumaterialet gjengir narrativ fra informantene basert på deres opplevelser og erindringer. Gjennom å bruke muntlige kilder har ambisjonen vår vært å få tilgang til daværende og tidligere deskansattes fortellinger om hvordan endringer har foregått, hvem som har arbeidet dem fram eller mobilisert mot dem, og hvordan deskens rolle og posisjon har endret seg over tid. Gjennom fortellinger skapes det nettopp forbindelser mellom fortid, nåtid og fremtid, og i fortellingene står gjerne forestillinger om forholdet mellom *vi* og *dem*, om utfordringer, vendepunkter og begrunnelser for veivalg sentralt. Vi har også sett

på hvorvidt disse fortellingene varierer mellom generasjoner av deskansatte, ved å sikre et utvalg med en god spredning i alder og kjønn, så godt det har latt seg gjøre – deskere har tradisjonelt vært menn, og det reflekteres også i vårt utvalg.

Arbeidslivsløpsintervjuene ble gjennomført i 2018. Vi har analysert intervjuene ved først å kode de transkriberte intervjuene med empirinære koder, for deretter å tematisk sammenfatte disse basert på en induktiv tilnærming og en metode inspirert av *grounded theory*, hvor teori utvikles på en fleksibel og innovativ måte.²⁸ Analysen er empirisk basert og tematisk strukturert, samtidig som den bygger på informanternes levde erfaringer og perspektiver. Vi har vært bevisste på forskningens fortolkende og politisk-ideologiske natur, samt hvordan autoritativ tekstbasert representasjon kan påvirke mottakerens oppfatning av resultatene.²⁹ Forskningsetikken har vært innlemmet i alle faser av forskningen, fra utvelgelsen av informanter, datainnsamlingen, analysen og formidlingen. Samtlige forskningsprosjekt er meldt inn til og godkjent av SIKT (Senter for fellestjenester i utdanning og forskning). Alle deltakerne har fått og signert informert samtykke, og informantene er anonymisert i tråd med de forskningsetiske retningslinjene for samfunnsvitenskap og humaniora.³⁰ Vi skal nå ta for oss hva som karakteriserte desken som kreativt maktsentrum gjennom å analysere livsløpsintervjuene, før vi diskuterer hvilken betydning inn- toget av nettavisene har hatt for det kreative arbeidet desken representerte.

Det kreative maktsentrum – hva karakteriserte desken?

I arbeidslivsløpsintervjuene forteller vaksjefer og redigerere fra ulike hovedstadsaviser hvordan de «ble rusa på desken», på deskarbeid, på «avismakeriet». Håndverket sto i sentrum. De vokste inn i rollen gjennom praktisk erfaring til å bli den profesjonelle deskeren, avismakeren som har det i fingrene, og som kan ta en avgjørelse på sekundet og kjenne alle deler av avisproduksjonen, til enhver tid, ned til den minste detalj. Desken – som leverer til deadline, aldri minuttet før, for da er det jo ikke nyheter lenger – beskrives som et arnested for ideer og sprelske påfunn i dens gullalder i 1980- og 1990-årene. Adrenalin, rushet mot deadline, kameraderiet og latterkulene, kreativiteten og kunstnerånden, makten og tilliten, og ikke minst den framvoksende rollen som både kvalitetssikrer og ansvarlig for å iscenesette nyheter, med leseren i fokus, preger historiene fra informantene på denne tiden.

Desken blir altså beskrevet av dem som var tettest på både tekst og leser, som et kreativt maktsentrum i midten. En tidligere vaksjef i en av hovedstadens tabloidaviser beskriver situasjonen tidlig i 1980-årene slik: «Det var syv vaksjefer, og altså desken var liksom på topp, kongen på haugen. Desken hadde ALL makt.» Ifølge mange av våre informanter er det noen kjennetegn som går igjen: Deskene var mannstunge og «gubbetunge», det var mye oppmerksomhet rundt penger, høye lønninger, opplag og salg av aviser, og slik var deskene en selvsikker aktør i mediehusene, ofte nærmest en institusjon i seg selv, med stor autonomi. I avisenes velmaktsdager var desken «hertet i avisa», og deskene beskriver at de fikk frie tøyler, de bestemte mye selv og hadde stor tillit innad i redaksjonene. I sum måtte en desker være det som ble omtalt som «tøff i huet» for å klare å stå i jobben.

Det er flere som knytter deskens egenartede kreativitet til tabloidformatet som ble introdusert i 1980-årene: «Så var det noen som kom på ideen med tabloid, og da ga det rom for kreativ tenkning», sier en som har erfaring fra *Dagbladet*. Det førte til at man ansatte flere folk, som redigerere. Han anslår at de ansatte fem redigerere i *Dagbladet* straks etter at de gikk over til tabloid. Antropologen Arne Martin Klausen,³¹ som utførte etnografisk arbeid i *Dagbladet* i 1980-årene, beskriver deskens rolle da tabloidiseringen ble innført:

Utover dagen samles manus og bilder fra avdelinger og reportere på desken og fordeles til redigererne. Dette er en viktig journalistisk spesialitet som blir mer og mer dominerende i avisredaksjoner. (...)



Desken i Nationen gjennomgikk omtrent årlige omorganiseringer fra 2010 til papirdesken ble outsourcet i 2018. Dette bildet fra 2016 viser at både papiravisa og digital publisering var viktig og synlig over desken. Foto: Ingrid M. Tolstad

Deres viktigste oppgave er å gjennomgå kritisk de øvrige journalisters skrevne manus, korte og stramme dem inn og tilpasse dem til billedbruk, billedtekster, ingresser, og det omliggende stoff.

Desken hadde en blandingsfunksjon, der de både hadde ansvar for presentasjon, utforming og iscenesettelse, for at avisas saker skulle nå ut til leserne, samtidig som de fungerte som en sikkerhetsventil. «Desken var avisens hjerte som aldri lukket et øye», er en beskrivelse av deskens funksjon fra en av dem vi intervjuet i 2018. Beskrivelsen understreker hvor viktig desken var både når det gjelder å ta imot stoff, prioritere det, presentere det og eventuelt sette i gang nye saker som ikke var laget tidligere på dagen, saker som vaksjefen mente var salgbare. Vaksjefen kunne prioritere dette etter eget forgodtbefinnende. «Han kunne holde av plassen. Det var ikke noen som satt i gang noe som vaksjefen ikke likte. Det var han som satt det i gang. Så det ble litt bukken og havresekken», forteller en av tabloid-avisenes tidligere vaksjefer. De hadde overlevering fra nyhetsredaktøren på ettermiddagen, i form av en liste som ble presentert på et møte ved tre–halvfire-tiden på ettermiddagen, «men den kunne vi bare gi blaffen i. Eller, hva som var ment å være viktig da, det var jo, kunne jo være dødt og kjedelig på kvelden. Så vaksjefen hadde alle muligheter til å kaste ut saker. Og bestemme fronten.» Han forteller at dersom nyhetsredaktøren foreslo et oppslag, ble det gjerne oversett.

Den tidligere vaksjefen, som etter hvert ble reportasjeleder, forteller at i VG var det «full fart. Og latter

og tull og vi skulle klare alt og det var ikke måte på hva vi brukte for å få tak i en story.» Han beskriver at:

Vi var i en voldsom bølge. Og VG var i dytten så det holdt. Med utrolige salgstall. Og verdens beste distribusjonssystem. Logistikk og opplegg med fly og biler. Uten at du står i hylla, om de kjøper edru eller i fylla, så må du være der, for å kunne selge, som jeg pleide å si. Utrooolig opplagsøkning.

Han forteller at dette gjorde at desken ble enda mer selvsikker og enda mer etablert «som de som hadde peiling. Så det styrket deskens stilling. At du lagde førstesider, innhold som solgte. Og tjente penger».

Ordet «gutteklubb» brukes av og til for å karakterisere noe av tonen i avisen. Klausen skriver i 1986 om kjønnsubalansen på desken i *Dagbladet*: at det bare var 16 prosent kvinner, som gjennomsnittet også i andre redaksjoner på den tiden. Det var bare menn i stillingene som vaksjefer: «Selv om et kvinneopprør har fjernet en del av *Dagbladets* pin-up og porno-innslag, er det fortsatt nok av mannsdominert språk, sjargong og atferd.»³²

Dette bildet bekreftes gjennom våre intervjuer, der det kollegiale fellesskapet beskrives både som «en stor familie» og som «gubbete». Det resonnerer også godt med erfaringen fra en av forfatternes tid på desken i VG. Der var det i perioden 2006–2008 kun mannlige vaksjefer, selv om hovedredigerere og vaksjefvikarer var av begge kjønn. Disse faste vaksjefene jobbet i turnus, én uke på og én uke av, og så spilte de golf sammen i fri-ukene. I nisjeavisa *Klassekampen* var det derimot kvinnelige vaksjefer allerede tidlig på 2000-tallet. En av de få kvinnene vi gjorde et arbeidslivsløpsintervju med, forklarer også – som respons på vårt spørsmål om desken er mannsdominert – hvorfor det ble så sterkt samhold på desken:

Ja, veldig (mannsdominert) ... der jeg har vært innom. Ofte et vanvittig godt miljø. Veldig samhold. Sikkert fordi vi har sittet på ræva fra vi har kommet til vi går. Blir utrolig godt kjent. De personlighetene som var her da jeg kom ... herregud, jeg kunne skrevet bok om dem. Da jeg gikk hjem fra jobb, hadde jeg vondt i magen, de kom og kjøpte med seg ting, gikk gjennom Grønlandsleiret, de utenlandske butikkene. Plutselig satt det en katt og vinka til meg på pulten. Når jeg skulle gå hjem, hadde jeg alltid noe i lomma. Alt fra en badekarpropp som var en and, til sjokolade ... nei, dem var et eventyr.

Hun beskriver hvordan de hadde jobba sammen en mannsalder, «så de var veldig trygge». Det er nettopp familiefølelsen, samarbeidet og det å sitte fysisk sammen som går igjen i beskrivelsene av desken. Man ble godt kjent og måtte både «trylle» og snu seg fort for å finne løsninger. Det var stor grad av trivsel og en holdning om at «alle må med».

Deskerne på tvers av de ulike avisene forteller om latterkuler og diskusjoner, mye moro og sprelske påfunn, med entusiasme, drodling og morsomme historier som en del av hverdagen, som gjorde desken til en «kreativ motor» i avisredaksjonen. Og kunstnerånden var tett knyttet til opplevelsen av at ny teknologi var spennende, noe de ønsket velkommen. Det er flere som legger vekt på at det var en kultur for å ta ting på sparket og prøve ut nye ting dersom det var behov for det.

Tar vi utgangspunkt i beskrivelsene av disse særtrekkene ved desken, fanger begrepet om kollektiv, situasjonell kreativitet godt inn hvordan kreativiteten på desken skiller seg fra den instrumentelle eller humanistiske kreativiteten. Kreativiteten var verken rent formålsrasjonell eller bare styrt av engasjement. Til grunn for kreativiteten lå en kollektivitet, basert på plasseringen i arbeidsorganisasjonen, men også på kameratskap og sosiale bånd, som spilte seg ut i ulike situasjoner som oppsto i arbeidet med å drive en avis fram til deadline.

Baksiden av desk-medaljen: stress, rus og overtid

Situasjonsaspektet ved det kreative arbeidet blir tydelig når informantene forteller om arbeidet fram til deadline, og om hvordan arbeidet ble utført med et høyt stressnivå som en følge av krav om å «levere». En av de erfarne kvinnelige deskerne bekrefter bildet av desken som svært dynamisk: «Vi har måttet gjøre det, vi har klart det og vi har blitt sånn.» Hun beskriver at det dynamiske er noe som ligger i yrket:

Så du må være kjapp, må holde avtaler, hele tida. Så det kan hende at vi faktisk har det i oss. Det at du må snu deg fort og finne løsninger hvis noe går skeis. Men desken er ganske spesiell da, for vi har så mange andre vi er avhengig av, som vi må forholde oss til – i begge ender. Først så har vi journalistene som må levere, og så har vi trykkeriet som må ha det til et klokkeslett. De timene imellom der må vi bruke fornuftig. Og det lærer du deg til etter hvert – veldig.

Deskjobben ble da også beskrevet som et yrke preget av stress. En informant forteller at det ble «gradvis mer og mer stressende utover kvelden. Til den da peaker på det mest stressende kvart over tolv», når de sender avisa i trykken. «Og så (knips) er det ferdig, ikke sant. Jeg stresser opp til et maksimum og så er det ferdig.»

Stresset er noe som ifølge én vaksjef «ligger i ryggmargsrefleksen. At man må levere på kort tid. Det tror jeg er noe alle på desken skjønner.» Han beskriver det som at folk har forskjellige måter å håndtere stresset på, og at en del kommer med erfaring.

Fuck, er det så jævlig nøye a. Første dagene er du helt livredd for en kommafeil. Mens du er jo fortsatt redd for å gjøre feil, men du skjønner forskjellen på en alvorlig feil og en liten tullefeil som ingen tar noe skade av (...) Det er jo ikke til å legge skjul på at det er ganske mange som har drikket mye.

Utfordringen med å dra hjem og sove, etter å ha makset ut både pulsen og spenningsnivået, er det flere som beskriver. Nettopp rusen og avreageringen er en sentral del av beskrivelsen til deskere. Den tøffe kulturen på desken var tett knyttet til det å feire sammen med unge kamerater som også var kollegaer, gå på byen og på bar, og drikke mye alkohol. Glassheisen i VG-bygget var et bevegelig bevis også på drikke-kulturen på jobb, der sto det til opp på tidlig 2000-tallet en voksende stabel med tomme øl-glass etter lunsjen. En av ringrevene i bransjen forteller at han var leder i 25 år, og han tuller med at tempoet kostet ham et par ekteskap.

Hehehehe. Skal ikke si at det var hele årsaken, det blir å overdrive betydelig. Men jeg var ikke så mye hjemme. I perioder, ikke bare på jobb, det var mye sosialt, på 1980-tallet og sånn, det var ikke snakk om arbeidstid. Regulert arbeidstid, det var ingen som snakka om det. Du var på jobben, ikke sant, og så var det en del som kom og gikk som de ville. Men de leverte.

De forteller at dette endret seg da det ble flere unge ansatte på desken, ansatte med familie, henting i barnehage og andre prioriterte utenom-jobb-forpliktelser. Samtidig kom digitaliseringen for fullt inn i norske mediehus.

Arbeidslivsløpsintervjuene som vi her har gitt utdrag fra, gir et inntrykk av at det fra 1970-årene var en vektlegging av den humanistiske kreativiteten i norske avisredaksjoner. Perioden som beskrives over, da deskens framvekst og rolle som maktsentrum i avisredaksjonen konsoliderte seg, bygger på denne typen kreativitet. Men kategorien rommer likefullt ikke hele den paradoksale fortellingen om desken,

der både kreative krumspring og rigorøs kvalitetssikring blir fremstilt som like sentrale og samtidige størrelser. For å komme nærmere hvordan vi kan forstå den egenartede formen for kreativitet som deskene i norske avishus representerte, må vi også utforske dens fall. Digitaliseringen og nettavisenes inntog fra 2010-årene av endret hovedvekten i deskene mot en instrumentell kreativitet, der målstyring, profitt og effektivitet trumfet tidligere måter å jobbe kreativt på.

Overgangen til digital nyhetsproduksjon – kreativ oppsmuldring

Fra 2010 var ledelsen og de ansatte preget av en konstant opplevelse av mangel på tid, særlig fram mot deadline. Dette kommer fram i både arbeidslivsløpsintervjuene med deskere og vaksjefer, men også i de øvrige intervjuene vi har gjort med journalister, redaktører og ansatte i avishusenes markedsavdelinger. Som observasjonene våre i ulike redaksjoner fra 2015 til 2020 også viste oss, var ikke redaksjonene preget av like høy aktivitet, adrenalin og volum som tidligere. Det var i større grad preg av stillhet og alvor, med den enkelte konsentrert rundt eget arbeid ved pulten og i datamaskinen. Dødlinjas tidspress fremstod ikke som et rush, men heller som et «kniven på strupen». Når deskjournalistene snakket om denne perioden, ble det stadig referert til «hvordan det var før» digitaliseringen og alt den brakte med seg. Opplevelsen var preget både av dystopi og utopi: Digitaliseringen opplevdes både som årsaken til, men også redningen ut av det mange i bransjen omtalte som «den store mediekrisa»: en opplevelse av akselerert endringstakt og mye større grad av fremtidig usikkerhet, først og fremst på grunn av kraftig reduksjon av annonseinntekter og synkende opplag på papiravisen, der innføringen av ny (digital) teknologi ble sett som løsningen – for eksempel da iPaden kom, den skulle den løse den økonomiske situasjonen og øke lesegleden for å øke salgstallene.³³ «Digital først» ble det nye mantraet for å sikre overlevelse i en høyst ustabil mediehverdag. I denne omveltningen endres deskens rolle som tradisjonsbærer og maktfaktor, samt leddet som «den første leser». En av vaksjefene som jobbet i en tabloidavis da intervjuet ble gjort, mener den største forskjellen er tiden man har (eller ikke lenger har) til rådighet. Han beskriver endringen slik:

Man må gjøre flere ting, det stilles flere krav og man har blitt færre folk. Og det er en blanding av at ny teknologi har gjort det mulig for færre å gjøre mer. Sånn at du har ikke bruk for så mye folk. Og så er det fordi det holder ikke bare gjøre én ting, du må klare å gjøre flere ting.

Han beskriver det som at det har «blitt mer stress», men er klar på at hvis man først har bestemt seg for å jobbe på desk, så er en «per def komfortabel med stress og synes det er greit». Idealet som deskere har vært å hive seg rundt og være på:

Og det som er rart med den jobben og alltid har vært og fortsatt er, sjøl om at det er ikke noe deadline på nett, det er jo bare løpende deadline, bare få det ut, men på papir er det fortsatt deadline.

Med alle publiseringskanalene som følger av digitaliseringen, opplever deskene en endring i intensitet, ikke minst hos journalistene, som leverer saker kontinuerlig, hele dagen og om kvelden: «før avspark, etter avspark. Er på jobb nesten 24 timer i døgnet når de er ute på reise.» En annen stor endring er størrelsen på desken, tallet på ansatte og endringstakten. Som en daværende vaksjef i en tabloidavis uttrykte det:

Jeg tror at hvis du skal være et moderne mediemenneske i dag, tror jeg du bare må avfinne deg med at forandring er den nye stillstand. Det kommer ikke til å komme en periode der du bare kan legge beina på bordet og sleppe en fis og åpne ølen din som vi gjorde i gamledager. Det skjer ikke

lenger. Det kommer til å bli forandringer absolutt hele tida, du må lære deg nye ting hele tida, du må være på hugget hele tida.

I motsetning til tidligere, hvor redigering av papiravisa var hovedoppgaven: «Så hadde du sittet og redigert den i 30 år, du visste jo hvordan du gjorde det. Nå er det nye ting hele tida. Og de som ikke klarer å tilpasse seg det, de forsvinner. Det er dinosaurene som blir borte», forteller en av informantene oss.

«En robotisert klapp på skuldra» – fra diskusjon til måling

Gjennom fortellingene fra både tidligere og nåværende deskere får vi inntrykk av at nettopp større strukturelle endringer krever at de tilpasser seg, på en annen måte enn tidligere, der desken før hadde makt og innflytelse til å styre endringene og utviklingen selv. Styling som før ble til gjennom felles diskusjoner på desken, er blitt til styling gjennom måling. En vaksjef i en hovedstadsavis sa at:

Alt kan måles. I gamledager kunne vi sitte og diskutere, «jeg tror dette kommer til å selge på papirfronten», og «dette vil folk ha» og såne ting. Men på nettet finnes ikke denne diskusjonen. For vi måler absolutt alt. Vi måler hvor du putter tommelen din når du skal klikke deg inn på en sak, om det er på fjeset til folk eller på tittelen, vi måler hvor lenge du leser saken, hvor langt ned du skroller ... du blir målt på alle dine mål hver dag. Du skal ha så å så mange klikk, så og så mange lesere. Så og så mange salg på papiravisa, så og så mange reach på Facebook. Alt har måltall.

Han forteller hvordan alle som sitter på desken, nå har forskjellige måltall å forholde seg til.

Og skal balansere dette her. Levere på alle disse parameterne. Det er positivt fordi du får en positiv opplevelse når du når måltallet ditt. Det oppleves som en sånn «Jess, jeg klarte det». En robotisert klapp på skuldra. Men det er fortsatt et klapp på skuldra. Så det er sikkert mange som opplever mer positiv feedback nå enn tidligere. Men så er det klart at det er ganske stress å ikke nå måltallene ... så det er en evig runddans mellom positiv og negativ tilbakemelding. Jeg tror du må være litt tøff i huet for å jobbe desk.

«Fra å pynte kaka til å legge kaka i boks» – fra kreativitet til produksjon

Det er flere som hevder at endringene i avisredaksjonene har ført til endrede vilkår for desken som kreativ motor. Fordi inntektene har gått ned og redaksjonene har vært nødt til å spare, har det vært stadige kutt i bemanningen. En vaksjef i en meningsbærende, landsdekkende avis er ikke i tvil:

Desken har vært det leddet som har tapt, av forståelige grunner, tenker jeg. Hvis ikke desken får noe å jobbe med; du må jo ha noe å skrive om, men det det har gått utover, er kreativiteten.

Hans erfaring er at desken er blitt mer en produksjonsenhet i stedet for en faglig og kreativ base, som desken var før. «Vi hadde mer tid og rom, brukte 10–15 minutter på en tekst. Jobba og drokla. Hadde et vær kreativ-seminar, der vi lærte å finne på gode titler. Men det er helt utenkelig å bruke så mye på en tekst i dag», forteller han.

Så alle disse leddene er borte. Kompislesning er borte, lesing av vaksjef er borte, og nå er det jo ikke noen vaksjef lenger (...) desken har blitt redusert kraftig. Både når det gjelder antallet som jobber

der, og fra å være en kreativ motor til en produksjonsenhet. Fra å pynte kaka til å legge kaka i boks. Eller fra å være med å lage kaka, bestemme fyllet.

Han beskriver hvordan desken han er en del av i 2018, ikke kjenner seg verdsatt eller blir brukt i samme omfang som tidligere. En av endringene som ble innført i de fleste redaksjoner på 2000-tallet, var malstyring: «Det ble sagt at malstyring skulle frigi kapasitet. Men det som har skjedd, er at mye av det kreative er bort i tillegg», mener han. Papirdesken ble etter hvert borte. «Mange aviser har ikke desk, journalistene kan skrive rett inn (på siden).» Vi er nysgjerrige på hva han tenker at man mister med en slik endring. Deskeren fortsetter:

Noe kreativitet. Hvordan sidene skal se ut. Du mister saker, for hvis du har noen som leser gjennom saken, for hvis ingen leser gjennom og kan påpeke tilsvarsrett, oppfølging med mer. (...) Som gjør at det, hvor resultatet er at det blir en riktigere avis og en viktigere avis. Man mister jo selvsagt noe underveis da.

Vi lurte på hva han mener med *riktigere avis*? Han svarer kort: «Fakta. Presseetikk. Ortografi. At avisa er ordentlig.» Det er nettopp denne koblingen mellom det kreative og kvalitet i alle ledd som vektlegges når vaksjefer, typografer og redigerere forteller om framveksten av den profesjonelle desken i norske avisredaksjoner. Det ble deskens rolle å sikre at kildene fikk sitatsjekk, den fulgte med på om etikken var på plass, om tilsvarsretten var fulgt, og den gjorde faktasjekk og korrektur. Den dialogiske, faglige aktiviteten som stimulerte til kreativitet, ble også gradvis visket bort ved at deskens rolle og ansvar ble mindre. Journalistene fikk mer av ansvaret som tidligere hadde tilfalt desken. Det ble i tillegg mer kontorpreg over jobben:

Og journalistene går ikke ut og drekker. Det er liksom ikke den gamle kunstnerånden, på en måte. Mer som en sann – om du jobber på VG-desken eller departementet – det er liksom ikke ... du går hjem klokka fire. Det er ikke en livsstil.

Han mener det gjør at produktet de lager, blir dårligere når engasjementet har blitt borte:

For det er ikke den entusiasmen eller engasjementet. Fra åtte til fire og tar det som kommer og gjør det til best mulig. Det er liksom ikke den driven. Den hoiinga. Latterkulene. Det skal være stille. Fikk kjeft flere ganger på slutten da jeg reiste meg opp og brøla, ikke sant. Hah.

Desken tok lesernes perspektiv når de jobbet med sakene som kom fra journalistene, og var samtidig frontlinjen i kampen om leserne. De fleste vi har intervjuet, er enige om at nedbyggingen av deskene som har skjedd i de fleste redaksjoner de siste tiårene, har ført til at kreativiteten er dempet, også i uttrykket. En av informantene mener bestemt at «avisene i dag, papiravisene, så synes jeg den er blitt kjedeligere. Du ser det at her går det, ikke akkurat over stakk og stein, men her går det fort». Nettavisenes inntog fører også til at *typen* saker som skrives og publiseres, endrer seg:

Det er jo veldig styrt av fellesnyheter. Hvis du følger med på nettet, så er det jo siste kollisjon. Siste kvinne funnet død. Veldig felles. Utenrikspreg og så videre. Du tar det som kommer i nyhetsbildet. Og smeller det på. Sann at den kreative, gode journalistikken, den ligger utenfor desken. Desken bare oppdaterer nyhetsbildet. Ikke skaper det.

Medienes rolle som den fjerde statsmakt, den som setter dagsordenen, blir her knyttet til deskens storhetstid og fall. Digitaliseringen har ifølge våre informanter svekket det kollektive kreative arbeidet, men også det faglige rommet for diskusjon av kvalitet. Men hva var spesielt med måten desken jobbet kreativt på i sine velmaktsdager – sett fra deskernes tilbakeskuende og relativt romantiserende perspektiv? Vi skal se på hva som karakteriserte denne typen kreativitet gjennom begrepet *situasjonell kreativitet* som en tredje type kreativitet – en blanding av instrumentell kreativitet knyttet til fortjeneste og humanistisk kreativitet som handler om det kreative arbeidets egenverdi.

Kreativitet i endring – hva karakteriserer situasjonell kreativitet?

Vi argumenterer altså for at informantenes fortellinger om deskens gullalder gir oss innblikk i det vi kaller *situasjonell kreativitet*. Det vil vi nå vise gjennom å ta utgangspunkt i de fire kjennetegnene for kollektivt kreativt arbeid omtalt tidligere: *sammenvevd, emosjonelt, kontroversielt og materielt*.³⁴ Slik kan vi analysere deskens kreative arbeid og dermed også komme tettere på hvordan digitaliseringen har endret organiseringen og gjennomføringen av det kollektive kreative arbeidet i avisredaksjoner gjennom de siste tiårene.

For det første handler en situasjonell kreativitet om et arbeidsfellesskap der det skapes rom for forhandling av normer og regler i en bestemt arbeidssituasjon. I digital kontinuerlig publisering jobber man ikke nødvendigvis sammen, men heller *samtidig*. Digitale data fra leserne gjennom klikk, lesetid, salgskonvertering og kundesegmentering blir nå ilagt stor vekt. Det styrer hva man skriver om, hvordan man vinkler saker, hvilke titler og bilder man skal bruke, og også når man skal publisere saker for å igjen frembringe økte lesertall og engasjere leserne i dialog.³⁵ Fra å ha «all makt», som en av våre informanter uttrykte det, til å presentere stoffet ut fra kunnskapen man har ervervet ved å ha blitt sosialisert inn i deskprofesjonen og kunnskapsfellesskapet, vektlegges nå kvantifisert og datafisert kunnskap skapt av lesernes reaksjoner på digitale plattformer der journalistene selv ikke har myndighet til å stille spørsmål ved denne formen for algoritmisk styring av arbeidet.³⁶ Dette har representert en av de største endringene i avisredaksjonene og påvirker det kreative arbeidet på flere måter. *Sammenvevingen* som tidligere besto av deskene og vaksjefenes intuisjon og magesfølelse, deres «spissfingerfølelse», sikres nå av kvantifiserbare tall og klikk.³⁷ At kreativt arbeid er sammenvevd, handler altså om å kunne bevege seg mellom og se sammenhenger mellom det store bildet som representerer helheten, og detaljnivået og enkeltbitene. Papiravisa som et fysisk produkt var en tydelig helhet med et begrenset format man måtte tilpasse seg til, men som også ga stort rom for kreativ utfoldelse innenfor rammene. I digital publisering er verken lengdekontroll eller tilpasning til format avgjørende. Med kontinuerlig publisering og oppdatering er produktet i konstant forandring, styrt av forhåndsdefinerte designmaler, og det kreative arbeidet reduseres fordi det blir mer instrumentelt.

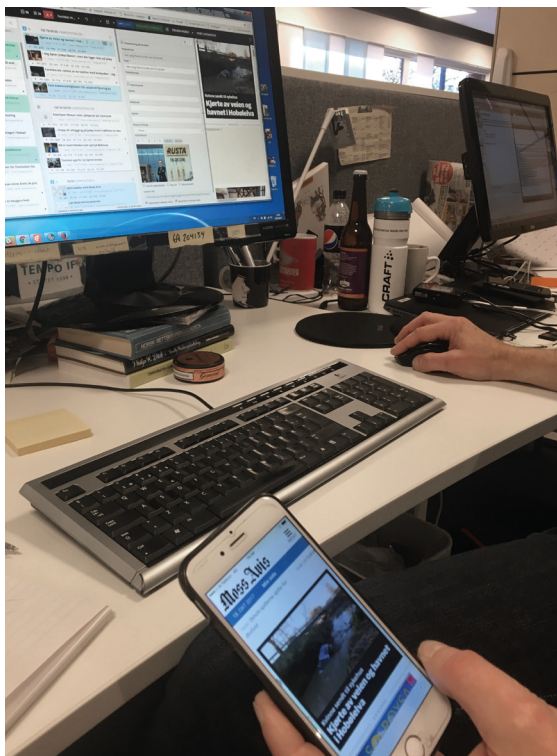
Desken er i sin gullalder preget av kreativitet knyttet til det *emosjonelle*, herunder drama, undring og mot. De ansatte på desken forteller om at de opplevde at noe stod på spill i arbeidet deres, og spesielt siden alle jobbet mot en felles deadline. Det var adrenalin og nærmest en rus knyttet til å lage et best mulig resultat før avisa gikk i trykken. Det relasjonelle ved utøvelsen av håndverket forsvant i stor grad fra deskene da nettavisene med sin målstyring gjorde sitt inntog. Desken brukte tidligere sin egen undring, forestillingsevne og nysgjerrighet for å sette seg i leserens sted, og for å skape noe som fanget interesse. I fellesskap skapte de mot hos hverandre til å skape og til å håndtere feil. I dagens redaksjoner er arbeidet i stor grad individualisert gjennom bruk av metadata, som har ansvaret for tilbakemelding (en «robotisert klapp på skuldra», som en av informantene uttrykte det). Det emosjonelle fellesskapet blir redusert til en følelse av å lykkes individuelt dersom saken din får flest leserklikk og «digital trafikk» i løpet av dagen.

Desken var *kontroversiell* i sitt arbeid og hadde også mandat til å være det gjennom autonomi og

makt til å utfordre det etablerte og de tradisjonelle grensene. Informantene forteller om hvordan de brukte en type fandenivoldskhet og et selvinitiert driv for å skape vinklinger og overskrifter av høy originalitet. Ikke minst var humor, lek og latter en stor del av hverdagen som ikke bare ga originale kombinasjoner av ideer, men som også var et sosialt lim som skapte et trygt og avslappet miljø der alt var lov. Å ha humor og tid og rom for å dyrke leken ser ut til å ha hatt stor betydning for det *situasjonelt kreative kollektivet* på desken.

Desken jobbet også tradisjonelt *fysisk* med stoffet. De hadde et stort tegnebord der de skisserte ut forsiden for hånd og satte sidene sammen i fellesskap. Desken i VG brukte så sent som i 2008 fortsatt blyant og viskelær når de tegnet ut sidene for hånd, før arkene ble overlevert til typografene og designerne – samtidig som nettdesken i en annen etasje av bygget publiserte nettsaker digitalt. Håndverket forstått gjennom arbeid med *hender* har med digitaliseringen blitt erstattet av en «digital hånd» som i stor grad er individualisert.³⁸ I redaksjonene i dag presenteres stoffet på digitale plattformer, og det er lite arbeid som foregår utenfor skjermen.

Hvis vi igjen ser på dikotomien mellom instrumentell og humanistisk kreativitet, har desken alltid jobbet under et paradigme av instrumentell kreativitet. Deskens arbeid har siden den oppsto i 1970-årene, vært knyttet til økte lesertall og profitt, men digitaliseringen har forsterket dette for alle i redaksjonen. Det er grunn til å tro at denne forsterkningen har gått på bekostning av både den humanistiske kreativiteten, som i stor grad skal være drevet av en egenverdi, og den situasjonelle kreativiteten, som deskens gullalder representerer. Situasjonell kreativitet bygger på *situasjonell sensemaking*, oversatt som «situasjonsbestemt meningsskaping»³⁹ og handler om at kreativitet er noe som dannes og virker gjennom måten arbeidsfellesskapet improviserer og forhandler om etablerte normer og regler på – for å skape noe nytt. Her handler man ut ifra en helhet med et gitt prosjekt som kontekst, i vårt tilfelle et ønske om å selge flere aviser. Utgangspunktet er dermed en form for instrumentell kreativitet, men gjennom forventningskomplekset i denne arbeidssituasjonen (å selge aviser), blir man også tvunget til å overskride konteksten og finne nye veier for å få denne helheten til å fungere. I dette finner vi en situasjonell kreativitet der man må bryte med det etablerte for å skape noe helt nytt. Det å være kreativ er ikke et mål i seg selv, som en humanistisk kreativitet, men heller bestemt utfra helheten i arbeidsfellesskapssituasjonen. Skal en slik type situasjonell kreativitet oppstå, må det være lagt til rette for et godt arbeidsfellesskap, med forutsetninger for godt idéarbeid – altså praksiser som legger til rette for at de er sammenvevd, emosjonelt, kontroversielt og materielt.



Journalisten på nettdesken i Moss Avis sørger for at artikkelen fungerer på alle digitale flater. Bildet er fra et intervju i 2017. Foto: Aina Landsverk Hagen.

Konkluderende bemerkninger

Desken som det tradisjonelle kreative maktsentrumet i avisredaksjonen har sakte blitt faset ut i de siste 30 årene med digital publisering. I denne artikkelen har vi sett på hva deskjournalistene selv mener preget arbeidet på desken. Deres beskrivelser kan karakteriseres som en slags *brutal romantisering* av den situasjonelt betingete kreativiteten til det journalistiske håndverket de utøvde og utviklet. Vi har med denne studien ønsket å undersøke hva som eventuelt har gått tapt – eller blitt bedre – i avisredaksjonene med digitaliseringens inntog, gjennom å lytte til det deskerne selv forteller om hva desken representerte gjennom disse tiårene med relativt raske endringer i nyhetsproduksjonen.

Humanistisk kreativitet der håndverket står i sentrum, er noe vi kan dyrke frem ved å skape kollektive arenaer for idéarbeid. Deskens arbeidsmåte var nettopp kjennetegnet av en kollektiv kreativitet der det å skape i fellesskap, lære gjennom faglig praksis og bygge relasjonene stod i sentrum. Samtidig var det høyst pragmatisk og instrumentell, det handlet om å selge flere aviser, få flere oppslag som førte til debatter og gjerne en ministeravgang. De skapte rom for en situasjonell kreativitet som utfoldet seg i fellesskap; der arbeidsfellesskapet improviserte og forhandlet om etablerte normer og regler for å skape noe nytt, noe som de ansatte opplevde som meningsfullt i arbeidshverdagen, men som også var koblet til økonomisk gevinst.

I en tid da den teknologiske endringstakten øker drastisk, er det mer verdifullt enn noen gang å rette søkelyset mot det journalistiske håndverket som et kollektivt og kreativt arbeid med mennesket i sentrum. Vi ser hvordan deskens evne til å stå i paradokser og til å improvisere, som den førende formen for kreativitet, gir oss en pekepinn på hvordan kreativt arbeid kan organiseres og styrkes i norske medier også framover. De positive sidene av denne formen for kreativitet er noe som vil gå tapt dersom deskens historie i norske avishus forblir muntlige fortellinger og anekdoter om fyll og fanteri. Da blir den erfaringsbaserte kunnskapen borte med den siste deskeren.

Takk til

Alle informantene som gav oss sine historier, og tidligere desk-kollegaer. *OMEN: Organizing for Media Innovation* (2015–2019), ledet av Arbeidsforskningsinstituttet i samarbeid med Institutt for journalistikk og mediefag ved OsloMet – storbyuniversitetet og Institutt for kommunikasjon ved Høgskolen i Volda. Støttet av Norges forskningsråds BIA-program. Forskningsprosjektet *Desken – dinosaur eller dynamisk endringsagent* (2017–2019), støttet av Rådet for anvendt medieforskning (RAM).

Noter

- 1 Rudningen 2022: 123–138
- 2 Hansen & Rudningen 2021
- 3 Bygdås, Clegg & Hagen 2019
- 4 Pålshaugen & Hagen 2019: 65–76
- 5 Kalsnes 2019: 40–50
- 6 Hagen, Tolstad & Bygdås 2018: 1–18
- 7 Küng 2016
- 8 Koivula, Villi & Sivunen 2023: 906–923
- 9 Witschge, Deuze & Willemsen 2019: 972–979
- 10 Schaefer & Hallonsten 2024: 820–828.
- 11 Sennett 2008 [forfatterens oversettelse]
- 12 Bell & Vachhani 2020: 681–701
- 13 Roy & Sarkar 2024: 1–37
- 14 OsloMet 2020

- 15 Klemsdal 2025
- 16 Stein 1953: 311–322
- 17 Boden 2004
- 18 Amabile 1983: 357
- 19 Carlsen, Clegg & Gjersvik 2012
- 20 Hargadon & Bechky 2006: 484–500
- 21 Carlsen, Clegg & Gjersvik 2012
- 22 Koivula, Villi & Sivunen 2023: 906–923
- 23 Carlsen, Clegg & Gjersvik 2012 (Hagen og Rudningen var med i dette prosjektet og er medforfattere av enkelte av kapitlene i denne boka).
- 24 Bygdås, Clegg & Hagen 2019
- 25 Bell, Dacin & Toraldo 2021
- 26 Ritchie 2012
- 27 Se Hansen & Rudningen 2021 for detaljene rundt deskens historie.
- 28 Gioia, Corley & Hamilton 2013: 15–31
- 29 Alvesson & Sköldberg 2017
- 30 NESH 2021
- 31 Klausen 1986
- 32 Klausen 1986
- 33 Rudningen 2022: 123–138
- 34 Carlsen, Clegg & Gjersvik 2012
- 35 Tolstad, Hagen & Rudningen Skjælaaen 2019: 90–102
- 36 Rudningen 2025
- 37 Kalsnes 2019: 40–50
- 38 Rudningen 2022: 123–138
- 39 Klemsdal 2025

Litteratur

- Amabile, T.M. (1983). The social psychology of creativity: *A componential conceptualization*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357–376.
- Bell, E., & Vachhani, S.J. (2020). Relational encounters and vital materiality in the practice of craft work. *Organization Studies*, 41(5), 681–701.
- Bell, E., Dacin, M.T., & Toraldo, M.L. (2021). Craft imaginaries – past, present and future. *Organization Theory*, 2(1), 2631787721991141.
- Boden, M.A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms*. Psychology Press.
- Bygdås, A.L., Clegg, S., & Hagen, A.L. (2019). *Media management and digital transformation*. Routledge.
- Carlsen, A., Clegg, S. & Gjersvik, R. (2012). *Idea work: Lessons of the extraordinary in everyday creativity*. Cappelen Damm Akademisk.
- Gioia, D.A., Corley, K.G. & Hamilton, A.L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31.
- Hagen, A.L., Tolstad, I. M., & Bygdås, A.L. (2018). Fra deadline til flowline: En trinn for trinn-analyse av endring i en norsk medieorganisasjon. *Norsk medietidsskrift*, 25(4), 1–18.*
- Hansen, P.B., & Rudningen, G. (2021). «Desken var avisens hjerte som aldri lukket et øye»: Historier om deskens rolle og posisjon i et utvalg norske aviser. *Mediehistorisk tidsskrift*, (1).
- Hargadon, A.B., & Bechky, B.A. (2006). When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem solving at work. *Organization Science*, 17(4), 484–500.

- Kalsnes, B. (2019). Local journalism seen through the numbers: Interpreting metrics through quantitative and qualitative methods. In A.L. Bygdås, S. Clegg, & A.L. Hagen (Eds.), *Media management and digital transformation* (pp. 40–50). Routledge.
- Klausen, A. M. (1986). *Med Dagbladet til tabloid: En studie i dilemmaet «børs og katedral»*. Gyldendal Norsk Forlag.
- Klemsdal, L. (2025). Managing the work situation: A phenomenological approach to organization and management in a complex world of work. Taylor & Francis.
- Koivula, M., Villi, M., & Sivunen, A. (2023). Creativity and innovation in technology-mediated journalistic work: Mapping out enablers and constraints. *Digital Journalism*, 11(6), 906–923.
- Küng, L. (2016). *Strategic management in the media: Theory to practice*. Sage.
- NESH. (2021). *Guidelines for research ethics in the social sciences and the humanities*. <https://www.forskningsetikk.no/globalassets/dokumenter/4-publikasjoner-som-pdf/nesh-guidelines-en-2024/>

