

Fanger denne overskriften din oppmerksomhet?

En kvantitativ innholdsanalyse av virkemidlene Norges største nettaviser bruker på sine forsider for å tiltrekke seg lesernes oppmerksomhet

Edvarda Biseth Skrindo



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Det humanistiske fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2016

Fanger denne overskriften din oppmerksomhet?

En kvantitativ innholdsanalyse av virkemidlene Norges største nettaviser bruker på sine forsider for å tiltrekke seg lesernes oppmerksomhet

© Edvarda Biseth Skrindo

2016

Fanger denne overskriften din oppmerksomhet?

Edvarda Biseth Skrindo

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne oppgaven har som formål å belyse ulike virkemidler Norges seks største nettaviser benytter seg av på sine forsider, for å tiltrekke lesernes oppmerksomhet. Nettavisene har gått fra å være et biprodukt, til på mange måter å være en hovedarena for nyheter. Konkurransen om både lesere og annonsører er stor, og utfordringene for nettavisene er mange.

Kvalitetsjournalistikk og kontinuerlig oppdaterte saker er en viktig faktor for å beholde gamle lesere og skape nye. Nettavisene trenger en forside som fremmer dagens viktigste saker, på en måte som tiltrekker leseren til å klikke på overskriftene. Endringen i journalistikken de siste 20 årene har skapt kontroverser. Flere forskere mener nettavisene i for stor grad vektlegger bruk av «klikkagn» i sine overskrifter, og at jakten på klikk går utover kvaliteten i journalistikken. Denne oppgaven belyser mange virkemidler Norges seks største nettaviser benytter seg av, og viser forskjeller og likheter mellom disse. Tabloidisering er et aktuelt og diskutert tema i dagens journalistikk, dermed forsker oppgaven også på forskjeller og likheter mellom undersøkelsens tabloide og ikke-tabloide nettaviser. Analysen viser hvordan de ulike virkemidlene tas i bruk, og drøfter utfra tidligere forskning hva funksjonen og effekten til de ulike virkemidlene kan være. Dette er en oppgave som belyser måten nettaviser fremlegger sine nyheter, som en velkomstdiskurs og en salgsplakat.

Abstract

This thesis intends to shed light on the various instruments Norwegian online newspapers make use of in order to attract the reader's attention. Online newspapers have over time gone from being a byproduct, a secondary medium to regular papers, to becoming the main arena for news. The competition to attract both readers and advertisers is fierce, and the challenges for the online newspapers many.

High quality journalism and continuous updates are two of the main factors in retaining all current readers, as well as obtaining new ones. The online newspapers need a front page that showcase the most important news of the moment, in such a manner that attracts the reader to click on the headlines. Changes in journalism during the past two decades have created controversies where several researchers argue that online newspapers put too much emphasis on the use of "clickbait" in their headlines, and that the hunt for clicks reduces the journalistic quality. This thesis will attempt to shed a light on many of the common instruments used, as well as discuss differences and similarities between the front pages of the six largest online newspapers in Norway.

Tabloidization is an applicable and discussed subject in today's journalism, thus differences and similarities between the tabloid and non-tabloid newspapers in this study is also under scrutiny. The analysis will reveal how the various instruments are applied and discuss the purpose and effect of these with regards to previous research. This thesis illustrates how online newspapers present their news, as a welcome-discourse and sale poster.

Forord

Å skrive denne oppgaven har vært lærerikt, spennende og krevende. Det er mange som har hjulpet meg på mange måter, og fortjener en stor takk.

Først vil jeg takke min veileder Audun Beyer, som har hjulpet meg gjennom hele prosessen. Du har gitt gode og grundige tilbakemeldinger, en bedre forståelse og ideer hele veien. Takk for alle gode veiledningstimer.

Takk til familie og venner som har støttet meg, og spesielt takk til mamma, Helle og Live. Dere har gitt meg uvurderlig støtte, kommet med middager og korrekturlest en lang oppgave i stekende maisol.

En stor takk rettes også til gjengen min på lesesal 231 på IMK. Uten lange lunsjer med morsomme samtaler, råd og motivasjon fra dere, hadde ikke min tid på IMK vært den samme.

Til sist vil jeg rette en stor takk til Håkon. Du har vist en imponerende tålmodighet, vært min personlige IT-support og opprettholdt min sivile status.

Edvarda Biseth Skrindo

Oslo, 10. mai 2016

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Undersøkelsen	3
1.1.1	Undersøkelsens studieobjekter	3
1.2	Undersøkelsens problemstillinger	6
1.3	Disposisjon	8
2	Teori	10
2.1	Fra papiravis til nettavis	11
2.2	Økonomi	14
2.3	Et medium i negativ utvikling?	17
2.4	Struktur på forsiden	19
2.5	Lesemåter.....	21
2.6	Virkemidler på forsiden.....	24
2.6.1	Kjendisjournalistikk	25
2.6.2	Lesernes forventninger til forsiden	27
2.6.3	Ulike virkemidler	29
2.6.4	Bruk av bilder og video.....	32
3	Metode.....	34
3.1	Kvantitativ innholdsanalyse	34
3.1.1	Objektivitet.....	34
3.1.2	Utførelse	35
3.1.3	Kodeboken	36
3.1.4	Koding.....	38
3.2	Analyse i SPSS	39
3.2.1	Undersøkelsens kvalitet.....	41
4	Analyse.....	43
4.1	Analysens disposisjon.....	43
4.2	Virkemidlenes virkning	47
4.3	Tema	48
4.4	Innenriks- og utenriksnyheter	51
4.5	Overskrift og bilder	53
4.6	Farger i overskrift	55

4.7	Størrelse på overskrift og bilde.....	60
4.8	Plassering av overskrift	62
4.9	Lengde på overskrift.....	66
4.10	Henvendelse til leser	68
4.11	Innholdet i overskriften.....	73
4.12	Selvforfremmelse	75
4.13	Kontroverser	78
5	Konklusjon	81
5.1.1	Undersøkelsen	82
5.2	Problemstillinger og hovedfunn	82
5.2.1	Forskjeller og likheter	84
5.2.2	Tabloide og ikke-tabloide virkemidler	86
5.3	Videre forskning	87
	Litteraturliste	89
6	Vedlegg: Kodebok.....	93
7	Vedlegg 2: Tabeller.....	100

1 Innledning

I dagens digitale samfunn står avisbransjen i Norge overfor en kontinuerlig endringsprosess. Avisbransjens største endringer har funnet sted de siste 20 årene. Papiravisenes gullalder er forbi, og andre medium har tatt over som hovedkilde for nyheter (Wilberg: 2009: 26). Målinger viser at færre bruker tid på tradisjonelle medium som papiraviser og fjernsyn, og flere bruker mer tid på internett (SSB: 2016). SSB (2016) sine målinger viser at hele 87 prosent brukte internett daglig i 2015, og av disse leste 73 prosent nyheter på nett i løpet av et døgn (SSB: 2016). Selv om papiravisenes gullalder er over, er nyheter fortsatt aktuelt og populært, det er bare nyhetsmediet som har forandret seg. Nyheter på internett har gått fra et biprodukt til å bli en hovedkilde for nyheter. Vi kan knytte ulike forventninger til merkenavn, avisenes historie og tradisjoner, og egne tidligere nyhetsvaner. Disse blir utfordret i et endret medielandskap og kan prege vår måte å lese nyheter på. Det er derfor spennende å gå grundig inn i konkret virkemiddelbruk.

Tidligere var suksessen til en avis utelukkende målt i antall solgte aviser, både løssalg og abonnement (Wilberg: 2009: 26). For å øke salget var det spesielt viktig for løssalgsavisene å ha en god salgsstrategi, og da var det mange aviser som gikk over til et tabloid format (Wilberg: 2009: 28). Definisjonen av tabloidisering kan variere fra land til land, men jeg velger å vise til Essers (1999) definisjon, som også Allern (2001) stiller seg bak. En tabloid avis har en større prioritering av myke nyheter (soft news) og har gjerne en høy andel av skandaler, sensasjoner og underholdning på sin agenda (Esser: 1999: 293). Tabloidisering av nyheter er ifølge Esser (1999) et direkte resultat av kommersialiseringen av media, ofte en utvikling av presset fra annonsører for å tiltrekke et større publikum (Esser: 1999: 291). Selv om tabloide teknikker får kritikk for å mangle kvalitet, kan en tabloid avis inkludere kvalitetsjournalistikk, på samme måte som ikke-tabloide aviser kan inneholde tabloidjournalistikk (Allern: 2001: 45). Ettersom tabloide teknikker har benyttes for å øke salget til spesielt løssalgsaviser, kan dette sammenlignes med salgsstrategien til nettaviser. Dette er fordi løssalgsaviser og nettaviser kan sammenlignes med måten de må fange lesernes oppmerksomhet for å «selge» seg inn.

For å måle suksessen til en nettavis er det antall klikk og sidevisninger som er metrikken mediehusene bruker for å kvantifisere sin suksess (Blom & Hansen: 2015: 98-99).

Salgsstrategi er svært viktig for nettaviser, som det er for løssalgsaviser, da de på samme måte må selge sitt innhold på en treffende måte så lesere skal klikke seg inn på artiklene deres. For å gjøre dette, kan en tiltrekkende forside og overskrifter være aktuelt å benytte seg av. Blom og Hansens (2015) forskning viser at tabloide nettaviser i større grad benytter seg av «klikkagn» på sine forsider, enn ikke-tabloide nettaviser. Dette benyttes for å oppnå klikk som vil gjøre nettavisen mer attraktiv for annonsørene (Blom & Hansen: 2015: 98-99). Klikkagn kan på mange måter tolkes i den retning at nettavisene benytter seg av ulike virkemidler for å få leseren til å klikke på overskriften og inn på artikkelen. Alt blir målt i kvantitative målinger, som bare måler hva leserne har lest, ikke hva de vil lese eller om artikkelen tilfredsstilte forventningene (Gentikow: 2009: 382). Nettavisenes harde konkurranse om lesere dreier seg i så stor grad om kvantitet, at den digitale forsidens innsalg av enkeltsaker gjennom ulike virkemidler fortjener grundig belysning og gjennomgang.

I dagens nyhetsmarked er det en stor konkurranse mellom mediehusene, hvor det er viktig å være først ute med nyheter, nyhetene skal være av høy kvalitet og alle er avhengige av lesere (Saltzis: 2012: 703). Det at nettavisene har en større mulighet for å publisere nyheter hele døgnet, og dermed ha ferske nyheter hele tiden, kan være en av grunnene til framgangen på nett. Vi ser en sterkt økende konkurranse fra 1996, med Nettavisen.no sin lansering (Krumsvik: 2012 i Eide et al.: 2012: 57). Med Nettavisen.no sitt inntog på markedet ble papiravisene og TV-kanalene utfordret og tvunget til å satse mer på nett. Siden den gang har det vært en økende satsing på nett for alle mediehus, og dette har skapt økende konkurranse, samt et større press enn før til å tilfredsstille, beholde og skape nye lesere (Krumsvik: 2012 i Eide et al.: 2012: 57). Dette presset kan føre til at det legges større vekt på å fange lesernes oppmerksomhet, som blant annet kan gjøres med attraktive tekster på forsiden (Gentikow: 2009: 381). Endringene i medieverden som teknologiske og kulturelle betingelser endrer også lesernes medievaner (Engebretsen: 2008: 330), noe som kan føre til at det må tas nye hensyn til leserne. Leserne kan ha nye og flere krav til en nettavis enn en papiravis. Hvordan responderer nettavisene konkret på disse kravene, i sin utforming av forsider og overskrifter?

1.1 Undersøkelsen

Nettavisenes behov for suksess gjennom klikk, gjør at det er viktig for dem å finne fram til riktige virkemidler på sine forsider. Det er gjort mye forskning på hvordan nettaviser bruker forsiden for å oppnå flere klikk, men denne oppgaven skal gå mer konkret til verks og undersøke hvilke virkemidler store, norske nettaviser benytter seg av for å fange lesernes oppmerksomhet. Jeg har valgt å forske på norske, store og konkurrerende nettaviser. På grunn av oppgavens innretning på klikk og kvantitet, vil det være interessant å forske på store aktørers virksomhet. Jeg har dessuten valgt norske nettaviser som studieobjekter, for å kunne trekke tråder tilbake til papiraviser og diskutere tabloide virkemidler i en norsk kontekst. Ifølge tall fra TNS Gallup AS er de seks største nettavisene VG.no, NRK.no, Dagbladet.no, Nettavisen.no, TV2.no og Aftenposten.no, i kronologisk rekkefølge etter størrelse (TNS Gallup: 2015), og vil være undersøkelsens studieobjekter. På TNS Gallup sin oversikt får vi se hvor mange unike brukere hver nettavis har, og hvor mange sidevisninger de har. De seks største nettavisene har millioner av klikk på sine artikler hver eneste dag. Jeg skal undersøke hvordan disse nettavisene konstruerer sine forsider, og hva de gjør for å tiltrekke publikum. For å undersøke dette ønsker jeg å se på nettavisenes velkomstdiskurs, nemlig forsiden. Forsiden er det første en leser ser i en nettavis, og herfra kan leserne klikke seg inn på artikkelen som vekker interessen til vedkommende. På grunn av måten nettaviser legger frem alle dagens artikler på, er det en mulighet for at de har en bestemt metode for å få publikum interesserte. Noen virkemidler kan være av typen som leserne ikke bevisst tenker over, men kan fange interessen såpass at artikkelen får et klikk. Dette er en av grunnene til at en undersøkelse av denne typen er viktig; den er med på å belyse hvordan nettavisene konstruerer sine forsider for å fange vår interesse, slik at vi skal klikke på overskriftene.

1.1.1 Undersøkelsens studieobjekter

Gjennom oppgavens belysning av virkemidler, vil jeg også forske på om det eksisterer forskjeller og likheter mellom undersøkelsens nettaviser. Undersøkelsens seks nettaviser har til felles at de er størst i Norge, men hva har de ellers av likheter og ulikheter når det gjelder ambisjoner om blant annet journalistisk kvalitet og aktualitet? Jeg vil nå vise til hver av undersøkelsens nettavis sin visjon, mål og verdier. At alle nettavisene ønsker og trenger lesere og klikk er et faktum, men hvordan de ønsker å oppnå dette kan være forskjellig.

VG er Norges og dermed undersøkelsens største nettavis. Øverst på forsiden til VG står det tydelig i rød skrift at de er «Mest lest med 2,4 mill. lesere» (VG: 2016a). Dette er noe av det første vi ser på forsiden til VG, som tydeliggjøres gjennom plasseringen øverst på siden, rett under deres logo. At VG er Norges mest leste avis skriver de flere steder på nettavisen, og det er begrunnet i deres høye mål, ambisjoner og kjerneverdier (VG: 2016b). Lesertallet VG viser til på forsiden av sin nettavis er et samlet tall av VG Papir, VG Nett og VG mobil, hvor VG nett har nærmere dobbelt så mange lesere som VG papir, og dette lesertallet øker stadig (VG: 2016c). Dette kan vise til en større satsing på nett, noe som samsvarer med SSB (2016) sine resultater. Med VGs store leserandel knyttes det høye forventninger til forsidene deres. Etersom VG er den største nettavisen, benytter de seg da av andre virkemidler enn resten av nettavisene?

I motsetning til VG viser ikke Dagbladet sitt lesertallet på forsiden. Dette kan være for å ikke tydeliggjøre den store forskjellen til sin største konkurrent, VG, som har dobbelt så mange lesere (VG: 2016c). I husreglene til Dagbladet definerer de seg selv som et mediehus med integritet og ansvar som er pliktet til å sette et skarpt og kritisk søkelys på samfunnet rundt seg. Deres vektlegging av saklighet og omtanke i innhold og presentasjon er også svært viktig for Dagbladet (Dagbladet 2016a). Omtanke i presentasjon er vesentlig for denne oppgaven, da dette kan vise til hvordan Dagbladet konstruerer sin forside.

På Nettavisens Facebookside er de stolte av å være Norges eldste nasjonale nettavis som tilbyr ferske nyheter og friske meninger hver eneste dag. Nettavisen har et overordnet mål om å dekke hele nyhetsbildet med hovedvekt på hendelsesnyheter, økonomi og sport. (Nettavisen: 2016a). I 2013 kunne Nettavisen vise til en milepæl da de hadde over en million lesere to dager på rad. Dette skjedde samme uke som Aftenposten opprettet betalingsmur på sin nettavis, noe som både kan vise en sammenheng og være tilfeldig (Ravnaas: 2013). Nettavisen selv begrunner suksessen med hurtighet i produksjon og utgivelse av saker som tilfredsstillende leserne, noe som gjør dette mediehuset attraktive for annonsører (Ravnaas: 2013).

Aftenposten har en lang tradisjon og ble grunnlagt allerede i 1860 (Aftenposten: 2016a). I likhet med VG og Dagbladet startet Aftenposten opprinnelig som papirutgave, og er undersøkelsens eneste abonnementsavis i papirutgave. De har store ambisjoner om å utvikle seg, nå nye interessenter og skape spennende innhold (Aftenposten: 2016a). I Aftenpostens personvernerklæring skriver de at deres brukeres tillit er svært viktig. De tar hensyn og ønsker

å knytte et godt bånd mellom leserne og mediehuset, og vil alltid tilfredsstillere sine lesere (Aftenposten: 2016b).

NRK står for Norges rikskringkaster og er en offentlig eid, lisensfinansiert allmenkringkaster (NRK: 2016a). NRK er undersøkelsens eneste nettavis som ikke finansieres av annonsører, men er likevel avhengige av lesertall for å forsvare lisensfinansieringen. Der Dagbladet har «Husregler» har NRK «NRK-plakaten», som viser til mediehusets visjoner og mål. Der står det at NRK skal oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet. De skal gi viktig informasjon til hele befolkningen gjennom sine tre hovedkanaler; fjernsyn, radio og nett. NRK skal ikke være styrt av kommersielle hensyn, og skal etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskapning (NRK: 2016b). På grunn av NRKs enestående situasjon i denne undersøkelsen som lisensfinansiert allmenkringkaster, er andre forventninger knyttet til denne nettavisen. Dette gjør spesielt NRK til et interessant studieobjekt i denne undersøkelsen.

I motsetning til mindre kommersielt styrte NRK, står det på TV2s hjemmesider at «TV2 er Norges største kommersielle tv-kanal og en av landets sterkeste merkevarer» og eier syv tv-kanaler, en nettavis og en mobilutgave (TV2: 2016a). TV2 ønsker å sjarmere, engasjere og utfordre. De vil være troverdige, ansvarsbevisste og kritiske og bidra til en åpen samfunnsdebatt (TV2: 2016b). Etersom TV2 opprinnelig er en kommersiell tv-kanal, er det interessant å se om deres nettavis fremmer sine nyheter forskjellig fra de andre nettavisene. Tv-kanalen kan speile nettavisen, og det kan dermed være store forskjeller fra TV2 sin nettavis, og undersøkelsens fem andre studieobjekter.

Undersøkelsen forsker på seks unike nettaviser. De er forskjellige med ulikt utgangspunkt og historie, men målet er det samme; alle nettavisene ønsker å publisere nyhetssaker av god kvalitet hele døgnet, og tilfredsstillere lesernes krav. De ønsker å skape nye lesere, og de ønsker å beholde de gamle. De er stolte av å være store medium, og stolte av hvordan de har oppnådd sin posisjon. De har høye ambisjoner og skal være de beste på sitt felt. Alle ovenstående fakta er hentet fra de enkeltes nettavisenes hjemmesider, og vil dermed være subjektive fra nettavisenes perspektiv. Det er deres mål og deres ønske om hvordan de vil fremstå. Det vil være naturlig å anta at alle mediehus har lignende mål, forskjellen er at det er undersøkelsens seks nettaviser som er størst i landet. Det er disse som trekker flest lesere og flest klikk. Er oppskriften på suksess kun i god kvalitet og oppdatering og oppfølging, eller har disse nettavisene også andre metoder for å engasjere publikum? Ingen av nettavisene skriver om sine forsider, og hvordan de benytter seg av denne for å engasjere lesere. De skriver om

ambisjoner for å være gode, ikke om de bruker «klikkagn» for å få lesere inn på de gode artiklene, kanskje naturlig nok. Jeg ønsker dermed en undersøkelse som forsker på hvordan disse nettavisene får så mange lesere til å klikke inn på sine artikler. Hvilken salgsstrategi har hver av disse nettavisene på sine forsider? Hvilke virkemidler er det Norges seks største nettaviser benytter seg av på sine forsider for å oppnå suksess?

1.2 Undersøkelsens problemstillinger

Vi vet at nyheter på nett blir stadig mer populært og aktuelt (SSB:2016). Det er stor konkurranse mellom mediehusene for å produsere gode og raske nyheter og fange leseres oppmerksomhet. Leseres oppmerksomhet og interesse er svært viktig for fremtiden til hver nettavis. Alle har store ambisjoner og vi som lesere kan påvirkes av det som kalles «klikkagn». Jeg har valgt å fokusere på virkemidler istedenfor klikkagn, da virkemidler kan påvirke oppmerksomheten, ikke nødvendigvis «lure» deg til å klikke på overskriften (Blom & Hansen: 2015: 98-99). Jeg vil med denne oppgaven belyse virkemidlene Norges største nettaviser bruker for å rette oppmerksomhet rundt sine overskrifter.

For å forske på forsiden til Norges seks største nettaviser har jeg valgt en hovedproblemstilling og to underproblemstillinger. Disse skal alle belyse virkemidlene nettavisene benytter seg av på forsiden, og det skal drøftes hva som kan være grunnene til at disse blir brukt. Oppgavens problemstilling er som følger:

1. *Hvilke virkemidler bruker Norges seks største nettaviser på sine forsider, og hva kan være grunnen til at nettopp disse blir brukt?*

Dette er oppgavens hovedproblemstilling. Det er en bred problemstilling som tar for seg alle undersøkelsens seks nettaviser, og viser hva slags virkemidler de benytter seg av på sine forsider. Suksessen til en nettavis blir målt kvantitativt gjennom antall klikk, og det er viktig med lesere og klikk for å være attraktive for annonsører (Blom og Hansen: 2015: 98-99). Dermed er det viktig for en nettavis å ha oppmerksomhetsfangende virkemidler på sine forsider, slik at flere klikk kan oppnås. Virkemidlene nettavisene tar i bruk skal undersøkes og diskuteres gjennom denne hovedproblemstillingen. Virkemidlene en nettavis kan ta i bruk på sine forsider kan sammenlignes med salgsstrategiene til løssalgsaviser, som i likhet med nettaviser kan tiltrekke lesere gjennom forsiden (Wilberg: 2009: 28). Bruker nettavisene journalistikken for å fremme salget, eller salget for å fremme journalistikken?

For å svare på denne problemstillingen, viser jeg til tidligere forskning og teori og sammenligner dette med egne resultater. Det eksisterer kontroverser om dagens journalistikk og nettavisenes fremgangsmåter, og jeg vil diskutere dette opp mot egne resultater. Jeg vil gjennom diskusjon og refleksjon gi mulige forklaringer på bruken av disse virkemidlene.

2. Er det noen tydelige forskjeller eller likheter mellom undersøkelsens seks nettaviser?

Selv om det historiske forskjeller mellom alle mediehusene, er det nå lignende mål, visjoner og verdier i hver nettavis. På tross av dette, kan det eksistere forskjeller gjennom konstruksjonen av de ulike mediehusene. Den første underproblemstillingen skal belyse forskjeller og likheter mellom undersøkelsens seks nettaviser. Den bygger på hovedproblemstillingen, og vil kun vise til forskjeller og likheter. Som skrevet er alle nettavisene i denne undersøkelsen svært like i måten de ønsker å produsere nyheter på, og at nyhetene skal være av god kvalitet. De ønsker alle å fremstå på en journalistisk verdig måte og fremmer seg selv på sine sider. Selv om alle undersøkelsens studieobjekter har lignende mål, kan konstruksjonen, prioriteringer og oppbygningen av forsiden være ulik. De kan ha benytte seg av både like og ulike måter å fange lesernes oppmerksomhet på. Det knyttes også ulike forventninger til alle nettavisene. NRK som lisensfinansiert statskanal kan ha ulike virkemidler ettersom de er i en annen posisjon enn resten av nettavisene. TV2 er opprinnelig en TV-kanal, og kan bli påvirket av dette. Nettavisen er det eneste studieobjektet som ikke har et annet nyhetsmedium, og kan dermed ha forskjellige virkemidler de benytter seg av ut i fra dette. På tross av historiske forskjeller og utgangspunkt, vil denne underproblemstillingen belyse om noen virkemidler blir brukt av alle, eller om noen skiller seg ut. Den skal belyse om endringen i journalistikken har gjort nettavisene likere, eller om de historiske forskjellene fortsatt er til stede.

3. Er det noen virkemidler som kan defineres som tabloide og ikke-tabloide?

Oppgavens andre underproblemstilling vil forske kun på om noen virkemidler kan defineres som tabloide eller ikke-tabloide. Denne undersøkelsen inkluderer to av Norges mest kjente tabloide nettaviser, VG og Dagbladet (se blant annet Allern: 2001 og Gran: 2015). TV2 har også fått kritikk for å «tabloidisere» sine nyheter (Waldal et al.: 2009: 37). Nettavisen har vunnet pris for mest tabloide overskrifter, og kan dermed også kategoriseres som tabloid (Journalisten: 2002). Dermed kan fire av undersøkelsens seks nettaviser kategoriseres som tabloide. Tabloide kjennetegn skal gi et større «klikkagn» enn ikke-tabloide kjennetegn, og det vil dermed være interessant å se om VG og Dagbladet benytter seg mest av disse, eller om

andre nettaviser tar i bruk dette i samme eller større grad. Jeg vil i denne underproblemstillingen diskutere om et virkemiddel kan defineres som tabloid, og hva det vil si om ikke-tabloide nettaviser tar i bruk dette. Thoresen (2014) er en av mange som mener at ikke-tabloide medier tar i bruk tabloide virkemidler mer enn før, og dette er også noe som vil komme frem i denne undersøkelsen.

1.3 Disposisjon

For å svare på undersøkelsens problemstillinger, belyser jeg først tidligere forskning og teori. Det er mange som har forsket på virkemidlene nettaviser og papiraviser benytter seg av, hva som fanger leseres oppmerksomhet, og hvordan de fungerer i praksis. Det er store forskjeller mellom papiraviser og nettaviser, noe jeg vil vise til i teorikapittelet. Teorikapittelet belyser mange endringer journalistikken har vært igjennom ettersom nettaviser har blitt mer utbredt. Ettersom de fleste nettaviser opprinnelig var papiraviser, er det relevant å sammenligne papir med nett, og vise til hva nettaviser har tatt etter papiraviser. En av grunnene til bruk av virkemidler på forsidene kan være av økonomiske årsaker, og jeg vil dermed belyse det økonomiske utgangspunktet nettavisene står overfor gjennom blant annet Omdal (2012) og Krumsvik (2012). En endret avisbransje har ulike økonomiske utfordringer, og kan påvirke journalistikken deretter. Journalistikken har fått stor kritikk fra blant andre Kärnborg (2015) om å fokusere for mye på klikk, og jeg vil dermed belyse noen kontroverser og motsigelser av disse kontroversene. Dette tar teorikapittelet over på strukturen på forsidene og lesemåtene i nettaviser. Dette belyses gjennom blant annet Adam, Quinn og Edmonds (2007) forskning av nettavislesere som unike lesere. Det er ulike måter for lesere å lese på, og det er på mange måter mer nødvendig å fange lesernes oppmerksomhet i en nettavis enn i andre medium. For å fange lesernes oppmerksomhet, er det mange virkemidler som kan benyttes på forsidene. Etter å ha etablert ulike fremgangsmåter i nettavislesing, vil jeg belyse flere forskjellige virkemidler. Det er gjort mye forskning på virkemidlene, og det er med bakgrunn i denne forskningen jeg konstruerer en egen undersøkelse.

For å svare på oppgavens problemstillinger, har jeg konstruert og utført en egen undersøkelse. Den metodiske tilnærmingen forklares og begrunnes i metodekapittelet gjennom

definisjonene til Østbye et al. (2007), Ringdal (2013) og Neuendorf (2002). Her vil jeg gå grundig igjennom undersøkelsens metode og hvorfor akkurat denne metoden er den beste til å svare på problemstillingene. Utførelsen av undersøkelsen, datainnsamling og fremgangsmåte blir grundig dokumentert, og skal øke reproduserbarheten av undersøkelsen. Undersøkelsens kvalitet vil bli diskutert gjennom grunnlaget for objektivitet, validitet, reliabilitet og generalisering, og skal svare på om undersøkelsens resultater kan anvendes i videre forskning.

Etter undersøkelsens fremgangsmåte og kvalitet er forklart og diskutert, vil jeg belyse undersøkelsens viktigste funn i analysen. Disse funnene drøftes og sammenlignes med tidligere forskningsresultater som ble belyst i teoridelen. Ettersom blant annet Engebretsen (2006), Eriksen (2010) og Allern (2001) har klare resultater på forsideforskning, vil jeg i analysen belyse om disse resultatene fortsatt er gjeldende i dagens nettaviser. Det er i analysekapittelet jeg skal svare på oppgavens problemstillinger, og drøfte hvilke virkemidler de seks største nettavisene i Norge benytter seg av på sine forsider. Analysedelen vil vise forskjeller og likheter mellom nettavisene, og prøve å svare på hva likhetene og ulikhetene kan komme av. Ettersom fire av undersøkelsens seks nettaviser er anerkjent som tabloide, vil analysedelen også belyse om det eksisterer forskjeller i virkemiddelbruken mellom tabloide og ikke-tabloide nettaviser. I sluttdelen av analysen vil jeg belyse kritikk av dagens virkemiddelbruk, og vise til resultater fra egen undersøkelse om disse kritikkene kan stemme i Norges seks største nettaviser.

Konklusjonen er oppgavens siste del, og presenterer analysedelens viktigste funn.

Konklusjonen deles opp i oppgavens hovedproblemstilling og to underproblemstillinger, og oppsummerer undersøkelsens viktigste funn strategisk i hver av problemstillingene. Utfra konklusjonen redegjør jeg hvilke virkemidler Norges seks største nettaviser benytter seg av på sine forsider, og hva grunnene til det kan være. Jeg viser til oppgavens viktigste funn i forskjeller og ulikheter mellom nettavisene og om dette kan vise til endringen i journalistikken. Om det er noen virkemidler som fortsatt kan konkluderes som tabloide eller ikke-tabloide vil jeg komme med en forklaring til hva dette kan komme av. Formålet med konklusjonen er å oppsummere oppgavens viktigste funn og drøfte hva mine funn kan si om nettavisene i dag. Hva slags virkemidler benytter Norges seks største nettaviser seg av, og hva kan være grunnen til at nettopp disse blir brukt?

2 Teori

For å undersøke virkemidlene til Norges seks største nettaviser, og hva som kan være grunnen til at disse blir brukt, er det viktig å belyse bakgrunnen til nettavisene i Norge. Nettavisene har vært igjennom en transformasjon fra papiraviser til nettaviser, hvor nettaviser i mange tilfeller har blitt en hovedkilde for nyheter. I denne transformasjonen kan det være andre forventninger til nyhetskilden. Det finnes svært mange nettaviser i Norge, men i denne oppgaven forsker jeg kun på de seks største. Til sammen har disse millioner av lesere, enda flere klikk daglig, og vet hva som trekker et stort publikum til dette mediet. Disse seks vil alle være best, størst og viktigst i sin rolle som opplysende nyhetsmedium. Hva som gjør disse nettavisene så store og populære blant leserne, kan være god journalistikk og granskende artikler. Artikkene kan dermed være en viktig faktor for at en nettavis blir en populær nyhetskilde. Før leserne kommer inn på artiklene, må de gå inn på forsiden. Leserne kan derfra skrolle seg til en overskrift de finner interessant, deretter lese tilhørende artikkel. Eller så kan de skrolle seg til en overskrift som fanger interessen ved hjelp av visuelle eller tekstuelle virkemidler. For å fange denne interessen, kan virkemidler være nødvendig.

Så hva slags virkemidler benytter Norges seks største nettaviser seg av, og hva kan være grunnen til at akkurat disse blir brukt? For å svare på dette spørsmålet, skal jeg vise til tidligere forskning og teori som har forsket på lignende studier. I dette kapittelet skal jeg belyse mange virkemidler nettavisene tar i bruk på sine forsider. Hvilke virkemidler Norges største nettaviser benytter seg av, og hva som kan være grunnen til at akkurat disse blir brukt, skal diskuteres og belyses i dette kapittelet.

2.1 Fra papiravis til nettavis

For å forstå hvorfor nettavisenes forsider ser ut slik de gjør i dag, er det viktig å se på utviklingen fra løssalgsaviser og abonnementsaviser til nettaviser. Nesten alle store nettaviser startet opprinnelig som papiraviser (Thoresen: 2014: 23). Dette gjelder for tre av undersøkelsens seks nettaviser; VG, Dagbladet og Aftenposten. Av Norges seks største er det kun Nettavisen som aldri har vært i noe annet format enn på nett. Med bakgrunn i dette, kan det være logisk å anta at nettavisene har tatt lærdom av papiravisene. Papiravisene har trengt lesere like mye som nettavisene har, og har benyttet seg av forsiden som redaksjonens vurdering av de viktigste nyhetene, og det som skal trekke leserne til handel. På forsiden har hver avis vanligvis et hovedoppslag, med flere mindre saker i tillegg. Allern viser til hovedoppslaget som en markedsvurdering (Allern: 2001: 120). Forsiden virker som en salgspakat, i hovedsak for løssalgsavisene, ettersom abonnementsavisene ikke i like stor grad har brukt forsiden for å trekke oppmerksomheten. Løssalgsavisenes forsider som salgspakat kan sammenlignes med forsiden til nettaviser, der begge typer forsider er konstruert for å trekke lesere til å kjøpe og lese artiklene.

På femti- og sekstitallet var det vanlig for fullformatavisene å vise de viktigste nyhetssakene gjennom bilde og en utfyllende tekst på forsiden. Gjennom tid har dette utviklet seg til mindre nyhetstekst, ofte med store bilder og overskrifter på forsiden, hvor fullformatene har tatt etter tabloidavisene (Allern: 2001:121). Allern (2001) er svært kritisk til utviklingen i norsk presse som er påvirket av løssalgsavisenes forsider. Dette er forsider med stor vekt på det han kaller «sensasjoner», som er preget av tabloidkulturens nyhetsverdier og søken etter nye lesere (Allern: 2001: 44). Løssalgsavisene har hatt et behov for et større trekkplaster enn mange abonnementsaviser, og det kan derfor være naturlig å tenke at de benytter seg av «sensasjoner» på forsiden. Nettavisene har likhetstrekk i løssalgsavisene gjennom behovet for å tiltrekke seg lesere som ikke abonnerer. Det er en mulighet at nettaviser kan trenge noe sensasjonelt i overskriftene på sin forsider for å trekke lesere, og dette kan sammenlignes med løssalgsavisenes utseende.

Å sammenligne utseendet til papiraviser og nettaviser er relevant i denne undersøkelsen, ettersom utseendet inkluderer virkemidlene som blir brukt på forsiden. Det kan være relevant å vite forhistorien til nettavisene, for å kunne forklare hvorfor de ser ut slik de gjør i dag. Nettavisenes utseende har endret seg over tid, ettersom skandinaviske nettavisers utseende i startfasen var nærmere likt papiravisen de hørte til. Rundt år 2002 var forsiden til nettavisene

gjort lenger, slik at det var plass til så mange overskrifter som mulig. På denne tiden var det også blitt mer vanlig å publisere artikler på nettavisen, som ikke var publisert på papir først. Tidligere var det omvendt (Ihlström & Henfridsson: 2005:187), noe jeg vil komme tilbake til. En av de store forskjellene mellom papiraviser og nettavisen er altså forsideplassen. Papiraviser har begrenset med forsideplass, og nettaviser har ingen plassproblemer. Den eneste begrensningen ligger i redaksjonene til hver av nettavisene på hvordan de ønsker å organisere nyhetene og tilrettelegge for leseren (Engebretsen: 2006: 246). Journalistene skriver i gjennomsnitt tre ganger så mange saker som før, hvor de nyeste sakene plasseres strategisk over de eldre sakene (Thoresen: 2014: 46). Fordi en nettavis kan ha så lang eller kort forside redaksjonen ønsker, er det forskjellig fra nettavis til nettavis hvor lang forsiden er. Dette er grunnen til at min undersøkelse begrenses til de 30 øverste overskriftene per forside, noe jeg vil skrive mer om i metodekapittelet.

Det er mange områder nettaviser har tatt etter papiraviser på, og det er mye nytt nettaviser har bidratt med i samfunnet. De har blant annet forandret hvordan nyhetene blir produsert. Det var lettere å ha eksklusive nyheter før. Det tok lenger tid før en konkurrent skrev om den samme saken, om saken var eksklusiv for en avis (Krumsvik: 2012 i Eide et al.: 2012: 57). Et element som forandret eksklusiviteten i nyhetene, var lanseringen av Nettavisen.no i 1996. Nettavisen.no skrev og publiserte noen egne saker og artikler, men de samlet opp de viktigste nyhetssakene fra andres papiraviser og publiserte disse. Dette var starten på en omfattende satsing på nettaviser blant papiravisene, samtidig også for TV-kanalene, da de mislikte Nettavisen.no sin gjenbruksmetode av deres nyheter (Krumsvik: 2012 i Eide et al.: 2012: 57). Det at papiraviser og TV-kanaler begynte å satse på nettaviser gjorde at også disse mediene kunne konkurrere om å produsere og publisere nyheter fortløpende. Fordi papiraviser ofte kun publiserer nyheter en gang om dagen, kan de ikke konkurrere med medier som TV og radio om siste nytt, på samme måte som nettaviser kan. Salwen (2005) viser til at nettaviser har muligheten til å komme med banebrytende nyheter (breaking news), som katastrofer og ulykker, i det de skjer i verden. Nettaviser har mange fordeler papiraviser ikke har. I tillegg til ubegrenset plass kan de publisere nyheter hele døgnet (Salwen: 2005 i Salwen et al.: 2005: 49). Etter store, formidable eller tragiske hendelser, blir nettaviser prioritert som medium. Etter en stor hendelse blir ofte nettaviser brukt av lesere til å skaffe mer detaljert informasjon. Det er derfor i høyeste grad viktig at nettavisene er oppdatert til enhver tid. Leseren vil gå til

en annen nettavis om ikke informasjonen er tilfredsstillende (Salwen: 2005 i Salwen et al.: 2005: 52). Et mål for mange journalister er direktesendte nyheter, hvor vi blir oppdatert kontinuerlig i hver eneste sak. Dette er en metode for å beholde leserne på sin nettavis, slik at de aldri skal gå til en konkurrent for oppdateringer (Saltzis: 2012: 703). Kontinuerlige nyhetsoppdateringer kan tolkes i den retning at redsel for å miste lesere til konkurrenter driver journalistikken. Forsidene til nettavisene kan dermed være påvirket av kontinuerlige nyheter om bestemte saker. Om det har vært en stor hendelse, kan forsiden være preget av mange saker om denne hendelsen. Den kontinuerlige oppdateringen kan påvirke forsiden slik at flere oppdateringer om store saker får forsideplass.

Med mulighet og mål om kontinuerlig oppdatering, har nettavisene også mulighet til å komme med eksklusiv og granskende journalistikk hele døgnet. Dette gjør at nettavisene kan bidra med originale nyheter før konkurrentene (Salwen: 2005 i Salwen et al.: 2005: 47). Å publisere eksklusive nyheter blir assosiert med faglig prestisje og suksess, og er et mål for alle journalister og mediehus (Saltzis: 2012: 703). Å publisere eksklusive og originale nyheter før noen andre kan være med på å øke den allerede store konkurransen mellom mediehusene. En konkurranse om å publisere de beste og mest eksklusive nyhetene før alle konkurrentene. Konkurransen om eksklusive nyheter og tidspress kan føre til en økonomisk utfordring for mange mediehus. Salwen (2005) mente for ti år siden at nettavisene enda ikke har funnet en vellykket økonomisk modell. Dette er fordi de ikke har funnet en økonomisk gunstig løsning for hvordan de skal finansiere sin journalistikk. Nettavisene ønsker ikke å publisere sine største og eksklusive saker på nettet før på papiravisene, i redsel for at noen konkurrenter vil «stjele» saken. Nettaviser har ofte en gratis løsning for leserne, og de eksklusive sakene bør derfor publiseres i papiravisene hvor mediehuset får betalt per solgte avis (Salwen: 2005 i Salwen et al.: 2005: 48-49). Selv om Salwens (2005) meninger kan være utdaterte, ettersom nettavisene har utviklet seg i senere tid, er det fortsatt flere som støtter dette utsagnet. Ghersetti (2014) mener mange separerer papiraviser og nettaviser og lar de raske nyhetene publiseres på nett, og de grundige og dyptgående nyheter er mer egnet på papir (Ghersetti: 2014: 374). Hvis det er slik mediehusene opererer, blir eksklusive saker publisert med tanke på det økonomiske perspektivet. Hvordan artikler blir publisert er i høyeste grad aktuelt for denne oppgaven, ettersom dette kan påvirke forsiden til nettavisene og de eventuelle virkemidlene som blir brukt for å fange lesernes interesse og oppmerksomhet.

2.2 Økonomi

Dagens aviser har lenge vært i en nedgangsfase, etter at nettavisene kom og skapte en større konkurranse om leserne. Grøtte (2014) mener den internasjonale finanskrisen høsten 2008 var en av pådriverne til en endring i journalistikken. Finanskrisen førte til at norske medier mistet mye av sine annonseinntekter. Dette gjorde at norske medier måtte gå drastisk til verks og kutte i kostnader og bemanning (Medienorge: 2010 i Grøtte: 2014: 7). Kuttet i kostnader og bemanning kan selvsagt ha en stor påvirkning på hvordan avisene ser ut i dag. Omdal (2012) viser i likhet til Wilberg (2009) til midten av 1990-tallet hvor regionsavisene og løssalgsavisenes nedgangstider startet. Nedgangen for papiravisene fortsatte da brebåndet ble ordentlig utbredt i 2004. Dette førte til at leserne fant sin informasjon gjennom Internett. Da smarttelefoner og nettbrett kom i senere tid, ble det igjen vanskeligere tider for papiravisene (Omdal: 2012 i Eide et al.: 2012: 24). Mediebedriftene planlegger langt fram i tid og det er høyst nødvendig å være et steg foran. De papiravisene som kunne forutse den teknologiske utviklingen, unngikk store økonomiske nedganger (Omdal: 2012 i Eide et al.: 2012: 23). Økonomi er en stor pådriver for alle mediehus, da dette handler om overlevelse i et konkurransepreget marked. Hvorfor dette er med i en oppgave omhandlende virkemidlene på forsiden av nettaviser, er av den grunnen at dette kan være en påvirkende faktor til konstruksjonen av forsider. Det viser til hvordan papiravisene gradvis gikk gjennom en nedgang, og nettaviser ble et medium mange oppsøkte for å lese nyheter de tidligere leste på papir. Med denne overgangen er det mange hensyn å ta for et mediehus.

For hva skal til for å overleve i dagens konkurransepregete marked? Omdal (2012) mener avisenes overlevelse innebærer å tenke nytt og større for å nå en større del av befolkningen. For å nå en større del av befolkningen er det essensielt og nødvendig å opprettholde en høy kvalitet på sitt produkt. Omdal (2012) viser til Philip Meyers modell for journalistisk kvalitet når han forklarer mediehusenes omdømme. Denne modellen viser et gjensidig påvirkningsforhold mellom journalistisk kvalitet, troverdighet, utbredelse, samfunnspåvirkning og fortjeneste. Hvis en avis har mindre fokus på for eksempel kvalitet, kan dette påvirke troverdigheten i negativ retning. Denne modellen er i hovedsak gjeldende for tradisjonelle medier (Omdal: 2012 i Eide et al.: 2012: 29). Nettaviser inkluderes ikke i

gruppen tradisjonelle medier, men modellen er allikevel tatt med da journalistisk kvalitet også er viktig for dagens nettaviser.

For å forbedre og komme videre i modellen for journalistisk kvalitet, er det viktig å tenke nytt. Mange velger da å satse på videre teknologi og tenke langsiktig. Omdal (2012) mener dette er en prosess som tar lang tid, men det kan hjelpe mediehuset i en overlevelseskamp og utvide til et nytt og større publikum, om de prioriterer riktig (Omdal: 2012 i Eide et al.: 2012: 30). En langsiktig plan for en avis kan være å satse på nett, og føre modellen for journalistisk kvalitet på dette feltet. Kvalitet på nett kan være viktig også på en plattform som er godt egnet for raske nyheter. Omdal (2012) er konsekvent i at kvalitetsjournalistikk trekker lesere. En artikkel som omhandler noe innenfor kultur kan tiltrekke seg mange kulturinteresserte, kun på grunn av temaet og ikke kvaliteten på artikkelen. Er det investert tid og arbeid i kvalitetsjournalistikken, kan interessen for artikkelen øke til det mangedobbelte (Omdal: 2012 i Eide et al.: 2012: 31). Øker interessen, øker også inntektene, som igjen kan øke kvalitetsjournalistikken. Som skrevet i innledningen ønsker alle undersøkelsens nettaviser å levere gode produkter for sine lesere. Ettersom dette er Norges seks største nettaviser, og de alle har svært mange lesere daglig, burde de ifølge Omdal (2012) produsere kvalitetsjournalistikk. Hvis kvalitetsjournalistikk trekker lesere, og leserne er viktige for nettavisenes overlevelse, er dette noe de skal og burde fokusere på. Dette støtter også Krumsvik (2012), som mener annonsørene og nettavisene også tjener på kvalitetsjournalistikk. Dette får meg til å stille spørsmål om hvordan en leser kan vite at overskriften på forsiden leder til en artikkel av høy kvalitet. En leser kan ikke vite mer enn sine erfaringer med nettavisen og det overskriften forteller og signaliserer. En nettavis som ønsker oppmerksomhet rundt sine overskrifter, burde legge oppmerksomheten til artiklene som det er brukt mye ressurser på. Om det er noe på forsiden som kan signalisere at innholdet er av høy kvalitet vil jeg drøfte i analysedelen. Å signalisere til kvalitet kan være viktig for leserens videre handling, noe nettavisene tar store hensyn til.

Nettavisene må alltid vurdere to faktorer gjennom innholdet i sin avis. Den ene er leserne, og den andre er annonsørene. Det er ytterst viktig at begge faktorene er tilfredsstilte for å sikre fremtidig virke. Dette kaller Krumsvik (2012) et tosidig marked. Leserne vil alltid være opptatt av høy kvalitet og lave priser, noe som kan stride imot hvordan annonsørene ønsker å investere. Annonsørene ønsker et godt produkt, samtidig som de vil ha lavere kostnader. Det

er viktig for annonsørene at produktet har mange lesere, for at annonsene skal nå ut til flere og ha større påvirkningskraft. På denne måten er nettaviser, annonsører og lesere i et gjensidig avhengighetsforhold (Krumsvik: 2012 i Eide et al.: 2012: 59).

Det er to måter å dele inn prising av annonseinntekter. Den ene måten er forhåndsbetaling, den andre er betaling ut i fra antall klikk en sak har oppnådd. Ved sistnevnte måten betaler annonsørene kun for sine annonser når annonsene har nådd et spesifikt salg. Nettavisene ønsker at annonsørene tar majoriteten av risikoen, hvorav annonsørene ønsker det motsatt (Krumsvik: 2012 i Eide et al.: 2012: 66). Begge typer prising gjør nettavisene avhengige av å ha mange lesere, men annonseprising ut i fra antall klikk er den jeg velger å fokusere på. Denne prisingen gjør det mer forståelig om nettaviser bestemmer å publisere en sak de av erfaring vet får flere klikk, fremfor å kontinuerlig jobbe for kvalitetsartikler. Dette kan også gi en grunn til hvorfor nettavisene velger å bruke ulike virkemidler for å rette oppmerksomheten mot overskriftene. Kritikken for bruk av virkemidler og klikkagn på forsidene for å få en leser til å klikke på overskriftene, vil i mange tilfeller være nødvendig for en nettavis. De er avhengige av at leserne klikker seg inn på artikkelen, for at de selv skal tjene på annonsen. Dermed er det tosidige markedet svært viktig for alle nettaviser for at de skal overleve.

De fleste nettaviser i Norge er i dag gratis for leserne. Krumsvik (2012) mener det var en lite gjennomtenkt beslutning å ikke la lesere betale for nyheter på nett fra begynnelsen av. Det er en utfordring å få lesere til å begynne og betale for noe som alltid har vært gratis (Krumsvik: 2012 i Eide et al.: 2012: 55) På grunn av konkurransen i nyhetsmarkedet, er det også nødvendig at nyheter er gratis. Det er vanskelig for en nettavis å ta fullstendig betaling for sine nyheter, når «alle» andre nettaviser er gratis. Om en nettavis har utelukkende prisede nyheter, vil en leser mest sannsynlig gå til en konkurrent for informasjon. Forventningene til en slik nettavis vil være skyhøye, og fallgruvene meget store. Selv om det ikke er fullstendig betaling i norske nettaviser, er det mange eksempler på betalingsmurer på det norske og internasjonale markedet, men i hovedsak skal nyheter være gratis. Dette kommer av at vi lever i et samfunn med informasjonsoverskudd, hvor avisene er i evig konkurranse (Omdal: 2012 i Eide et al.: 2012: 34-35). Fem av undersøkelsens seks nettaviser har betalingsløsning, hvor de prisede artiklene er markert på forsiden, men ingen har utelukkende prisede nyheter. Dette kan komme av Omdals (2012) meninger om at leserne vil gå til en konkurrent for nyheter. At noen nyheter allikevel er priset, kan tolkes som at det er bedre innhold i disse artiklene, da forventningene er høyere. Kvaliteten burde være bedre om en leser må betale for

innholdet, ettersom lesere ifølge Omdal (2012) kommer tilbake om de har gode erfaringer fra artikler av høy kvalitet. Artikler bak betalingsmurer er markert på overskriftene på forsiden, og det er dermed aktuelt i en undersøkelse som forsker på forsiden. At en overskrift er markert med priset innhold kan være et virkemiddel nettaviser bruker på sine forsider for å signalisere kvalitet.

2.3 Et medium i negativ utvikling?

Kvalitet i journalistikken er noe nettavisene har fått mye kritikk for å mangle. Tidligere har jeg belyst meninger om tabloidjournalistikkens høyere prioritering av underholdning enn kvalitet, og nå vil jeg vise til kritikk av all journalistikk og deres klikkfokus. En av de store kritikerne til dagens journalistikk er den svenske journalisten og forfatteren Ulrika Kärnborg, som mener journalistikken er inne i en svært negativ utvikling. Hun mener den journalistiske kvaliteten ikke prioriteres lenger. Kärnborg (2015) skriver om den store mediekrisen i boken «Klickokratien. Mediekrisens första offer är sanningen». I denne boken har hun intervjuet mange av Sveriges fremste medieeksperter og journalister, og konkluderer med at journalistikkens fremtid er dystert. Dagens journalistikk handler ikke lenger om å produsere de beste nyhetene, men det å generere klikk i det hun kaller «Klickoratin». Journalistene skal gjøre mer, med bedre kvalitet og med mindre ressurser (Kärnborg: 2015: 19). Kärnborg (2015) skriver om sin tid i flere av Sveriges største mediehus, hvor det journalistiske aspektet har hatt en forandring i negativ retning. Journalistenes rolle i samfunnet var å levere viktige nyheter til omverden, de utfylte en medborgerplikt og et samfunnsansvar. Nå mister mange journalister jobben sin, om de ikke markedsfører seg selv godt nok (Kärnborg: 2015: 39). Igjen handler det om det økonomiske perspektivet i dagens journalistikk. «Klickoratin» kan tolkes som bruk av «klikkagn», noe Blom og Hansen (2015) mener mange tabloider tar i bruk på sine forsider. For å overleve i dagens konkurransesamfunn er det noen nettaviser som tar i bruk dette som virkemiddel på sin forside, og for dette får kritikk fra flere hold.

For å forstå hvordan og hvorfor nettaviser ser ut slik de gjør i dag, er det viktig å belyse kontroverser. Om noen nettaviser benytter seg av «klikkagn», kan det være en grunn for dette, og grunnen kan være økonomi. Denne undersøkelsen tar for seg hvordan forsiden tiltrekker oppmerksomheten til leserne, og dette kan handle om nødvendigheten av lesere og klikk for å

overleve. Der mener Kärnborg (2015) at idealet om inntekt går foran idealet om god journalistikk. Gjennom sosiale medier er det ikke lenger et tydelig skille mellom profesjonell og amatør, for alle kan få publisere hva de vil. Journalistiske verdier og tradisjoner står ikke lenger like sterkt (Kärnborg: 2015: 75). Kärnborg (2015) kaller det pressedødens 2010-tall, og stiller spørsmål til hvordan den gode journalistikken skal overleve. Kildekritikk, maktgransking, analyse og nyhetsvurdering er tradisjonelle journalistiske verdier og plikter. Dette er i stor grad eller totalt fraværende gjennom utviklingen i sosiale medier (Kärnborg: 2015: 76). Thoresen (2014) begrunner også journalistenes prioritering i det økonomiske perspektivet. Journalistene har konstant telling på hvor mange som er inne på hver artikkel, til enhver tid. Det er en viktighet i antall klikk, men det er viktigere med kvalitetsjournalistikk. Med høy kvalitet i journalistikken, vil en artikkel og en avis høyne populariteten blant leserne (Thoresen: 2014: 40-41). Thoresen (2014) viser til blant annet Kvalitetsundersøkelsen gjennomført av Redaktørforeningen i 2011, og mener journalistikken ikke er i en krise, i motsetning til hva Kärnborg (2015) hevder. Thoresen (2014) mener heller at journalistikken har fått en ny utfordring i form av tidspres og kvalitet. På grunn av det økende tidspreset nettjournalister står ovenfor, vil kvantitet vinne over kvalitet enkelte ganger (Thoresen: 2014: 42). Med nettavisenes økonomiske perspektiv er det nødvendig med forsider med overskrifter som interesserer leserne og fanger deres oppmerksomhet. Det er ikke dermed sagt at innholdet er av lavere kvalitet, men at det kan være mer nødvendig med virkemidler som tiltrekker denne nødvendige oppmerksomheten.

Det er flere grunner til omstillinger i journalistikken. Omdal (2012) mener samfunnet blir stadig mer komplisert og uoversiktlig. Vi blir mer globalisert og trenger nyheter fra hele verden, hele tiden (Omdal: 2012 i Eide et al.: 2012: 33). Vi trenger nyhetskanaler som dekker dette behovet. Hva og hvordan nyhetene dekkes i dagens aviser er påvirket av økonomiske, politiske, sosiale og kulturelle normer og regler (Andrews & Caren: 2010: 843). Alt avhenger av samfunnet du lever i og hva slags type avis det er snakk om. Hvilke nyheter som får mest dekning i hver avis, kan avhenge av mange faktorer. Store organisasjoner som gjerne jobber tett opp mot regjeringen og det statlige, vil alltid få stor mediedekning (Andrews & Caren: 2010: 846). Organisasjoner som kan ha en påvirkning på store deler av et samfunn er høyt prioritert i alle dagens aviser. Vi blir avhengige av god informasjon om dette, fra de med økt kunnskap og spesialisering innenfor alle områder. Selv om internettsøk og sosiale medier kan gi deg mye informasjon, er det nødvendig med steder du kan få all informasjonen samlet. Omdal (2012) mener dette er grunnen til at behovet for journalistikk bare vil øke med tiden.

Noen aviser vil forsvinne, men det vil alltid være et stort behov for aviser og journalistikk, og de overlevende avisene vil gjøre det meget godt (Omdal: 2012 i Eide et al.: 2012: 33).

Det er ikke alle som mener journalistikken er i krisetilstand, slik Kärnborg (2015) hevder. Noen mener endringen i journalistikken bare er en ny utfordring. I en digitaliseringsprosess vil det være nye utfordringer, og ulike måter å løse disse på. Det viktigste er å lage en avis som leserne verdsetter og som skaper faste lesere. En nettavis i et «klikkokrati» kan være negativt for kvaliteten, men det viser tydelig hva leserne klikker seg inn på og hva de kan ønske å lese. Om de er tilfreds med artikkelen er en annen sak. Det klikkgenerering viser er hva leserne tiltrekkes av, og dette kan tolkes som noe de ønsker å lese. Mediehusenes bakgrunn for prioritering kan være valgt ut fra lesernes tiltrekning mot spesifikke temaer. I analysen vil jeg belyse nettavisenes prioritering av ulike temaer, og vise hva som blir prioritert mest av hvem.

2.4 Struktur på forsiden

Det er mange likheter mellom nettavisene, ettersom de i stor grad har like visjoner og mål om lesere og suksess. De vil alle produsere tilfredsstillende nyheter med kontinuerlige oppdateringer for å nå nye lesere og beholde gamle lesere. Selv om det er mange likheter mellom mål og gjennomførelse blant nettavisene, er det fortsatt mange ulikheter. En av disse ulikhetene er design av nettavisen og design av forsiden. Alle nettaviser har sitt særegne design. Hver avis har sin logo, sine faste farger og sin måte å formidle nyhetene på. Leserne kjenner ofte igjen en avis gjennom utseende og overskriftene som kjennetegner dette mediet (Ihlström & Åkesson: 2004: 2).

Det er en struktur i hver avis, der leseren kan følge nyhetene fra start til slutt. Annonsene er også med på å danne et estetisk inntrykk av nettavisene, og er også vel gjennomtenkt før plassering. Engebretsen (2006) mener nettavisene kun har kontroll på plasseringen av annonsen, ikke hva annonsens uttrykk er. Nettavisene har total kontroll på egne nyheter, men i annonsene er det ulik fordeling av kontroll. Der noen aviser har kontroll på størrelse og plassering, lar noen aviser annonsørene velge friere hvordan annonsen skal dekkes.

Engebretsen (2006) hevder også at nettavisene lar venstresiden på forsiden være fri for annonser, fordi dette skal være en ren og ryddig plass for avisens artikler (Engebretsen: 2006: 252). Ettersom disse resultatene er ti år gamle, kan de være utdatert for dagens nettaviser. Min undersøkelse vil forske på dette, ut fra hvor flest overskrifter er plassert. Hvor annonsene er plassert er ikke inkludert i min undersøkelse, jeg forsker kun på nettavisens eget innhold. Gjennom plassering av nettavisens eget innhold, kan denne undersøkelsen si noe om hvorvidt Engebretsens resultater fortsatt er gjeldende. Hvis den fortsatt er gjeldende, skal analysen vise til flere overskrifter på venstre side av forsiden og færre overskrifter plassert på høyresiden.

Det er ikke bare hvor nettavisens innhold plasseres som er viktig, men også å lage innhold leserne husker i ettertid. Dette kan være et mål for nettavisene, ettersom de alle ønsker å være best på sitt felt og skape gode nyheter for flest mulig lesere. Om leserne husker innholdet, kan det være en indikasjon på at innholdet gjorde inntrykk og tilfredsstilte leseren. Porta, Ravelli og Spaghi (2012) forsket på påvirkningen av sammensetningen av reklame og overskrifter på forsiden til dagens nettaviser, og på hva de husket i ettertid. Studiets hovedperspektiv gikk ut på hvilke assosiasjoner leserne fikk da de leste en nettavis. Til undersøkelsen ble det skapt en nettavis med fiktive reklameannonser som ble testet på 35 personer mellom alderen 20 til 60 år (Porta et al.: 2012: 414). Da utvalget i undersøkelsen ble pålagt å lese nettavisen for å se en sammenheng mellom reklame og artikkel, var det større fiksering på reklamen. Denne fikseringen på reklame ble redusert da utvalget fikk lese fritt, noe lesere av nettaviser vanligvis gjør (Porta et al.: 2012: 419). Selv om reklamene er tilstede, er det nettavisenes eget innhold som skal stå i fokus, noe denne undersøkelsen viser. Når en leser får lese fritt, er det mindre fiksering på reklamene, noe som kan tilsi mer fokus på nettavisens overskrifter og eget innhold. Det mest merkbare med dette studiet er allikevel at selv om det var fiksering på reklamen, var det en svært lav prosentandel som husket alle reklamene etter endt lesing. 90 prosent sa de husket minst en av alle annonsene, noe som er svært få annonser å huske i ettertid. Selv om det var fokusering på alle reklamene, var det hele 32 prosent av reklamene som ikke ble husket i det hele tatt og 17 prosent av reklamene som ikke ble gjenkjent i ettertid (Porta et al.: 2012: 419). Studiet kom derfor til en konklusjon at det som er sett og lest mye, ikke nødvendigvis er det du husker (Porta et al.: 2012: 420). Nettavisene har muligheten til å publisere raske saker og kontinuerlig oppdatere sine nyheter, som kan sammenlignes med studiet om reklame. Hvis nettaviser er en plattform hvor raske nyheter blir publisert, går dette

under kategorien «det som er sett og lest mye»? I så fall er ikke dette nødvendigvis det som blir husket, ifølge Porta et al. (2012). Er det noen mulighet for å gjøre dette gjennom forsidene? Om avisene ønsker å bli gjenkjent og om de ønsker at vi skal huske innholdet, kan det være essensielt å ta hensyn til hvordan leserne faktisk leser nettavisene og dirigerer seg nedover forsidene.

2.5 Lesemåter

Nettavis er laget for leserne, og da er det viktig å forstå hvordan leserne faktisk leser aviser. Det er leserne nettavisene skal tilfredsstillere. Det er utført flere undersøkelser på lesernes fremgangsmåter for hvordan de leser aviser, både papirformat og nettavis. Ved å belyse noen av disse undersøkelsenes resultater, vil jeg vise til hva virkemidlene kan gjøre for lesernes oppmerksomhet i deres lesing. Adam, Quinn og Edmonds (2007) utførte en undersøkelse på 605 amerikanere i fire amerikanske byer om hvordan de leste nyheter. De undersøkte hvordan deltagerne leste to fullformater, to tabloidaviser og to nettaviser. Under undersøkelsen hadde deltagerne på seg briller som inneholdt to kameraer. Det ene kameraet filmet øyebevegelser, og det andre filmet hvor du så og hva du leste gjennom eyetracking equipment. Deltagerne i undersøkelsen skulle ikke lese nyheter samme dagen som undersøkelsen fant sted, hverken på nett eller i papirformat. Under undersøkelsen ble de bedt om å lese nettavis og papiraviser slik de leser disse til vanlig (Adam et al.: 2007: 14-15).

Undersøkelsen viste at leserne leser mer av artiklene i nettavisene enn i papiravisene. Forskjellen på avisformat avgjør mengden på lesingen i dette tilfellet. Ved å klikke seg inn på en artikkel på nettavisen, er det bare den ene artikkelen du får lese. Sannsynligheten er da at du har valgt å klikke på en artikkel du ønsker å lese, og du blir mindre fristet til å lese noe annet der og da (Adam et al.: 2007: 21). Forskerne opplyser også at når en leser er inne på en nettavis, har vedkommende gjerne et formål om hva han eller hun ønsker å lese. Når en leser har skrollet seg til det ønskelige lesestoffet, klikker vedkomne seg inn for å lese (Adam et al.: 2007: 22).

Basert på funnene deler Adam, Quinn og Edmonds (2007) avislesere inn i tre kategorier. Den første typen avislesere er metodiske lesere, som leser fra topp til bunn i avisen. Den andre typen avislesere er skannere. Skannere ser på overskrifter og elementer på siden uten å lese

mye tekst. På nettaviser vil en skanner skrolle seg nedover siden som om det var en liste, se på overskriftene og klikke seg inn på noen overskrifter de fant interessante. Den tredje og siste typen avislesere er tilfeldige lesere. Tilfeldige lesere viser ikke noe organisert lesemønster, dette gjelder svært få lesere, kun seks prosent av undersøkelsens 605 deltagere (Adam et al.: 2007: 28-29).

Lesere av nettaviser er delt nærmere likt mellom å være metodiske lesere og skannere. 53 prosent av deltagerne i undersøkelsen viste seg å være skannere, mot 47 prosent metodiske lesere. Lesere av papiraviser var det desidert flest metodiske lesere, der over 70 prosent var metodiske lesere, mot i underkant av 30 prosent var skannere (Adam et al.: 2007: 28-29). Ved at det er en større prosentandel skannere i nettaviser, viser det tydelig at nettaviser trenger å fange lesernes oppmerksomhet mer enn papiraviser trenger. Ved å ha et nærmere likestilt antall metodiske lesere og skannere, trenger nettaviser å ha en forside som fanger begge type lesere. De metodiske leserne vil lese hele nettavisen, men skannerne vil bare klikke seg inn på det som fanger vedkommende sin oppmerksomhet. Skannerne kan da være de leserne det er viktigst å lage tiltrekkende overskrifter for.

Det vil være ulike grunner til at noen velger å lese en nettavis. Noen vil ønske å lese om dagens viktigste nyheter, andre er ute etter noe spesifikt, mens det kan også være ønskelig å skrolle seg gjennom en nettavis kun som et tidsfordriv ved siden av noe annet. Ettersom norske nettaviser ønsker å utvide målgruppen til unge lesere, har Eriksen (2010) forsket på hvordan norske fjorten- og femtenåringer leser nettaviser. Hennes utvalg av nettaviser var VG.no og Aftenposten.no, to nettaviser som også er inkludert i min undersøkelse. Til undersøkelsen ble det også brukt eyetracking equipment, som tar opptak av øyebevegelser mens utvalget leser de valgte nettavisene (Eriksen: 2010: 32). Undersøkelsen bemerket at det var mange av ungdommene som klikket seg inn på hovedoppslaget i nettavisene. Det er viktig å legge til at de klikket seg inn på hovedoppslagene avhengig av om artikkelen inneholdt noe av interesse. Undersøkelsen kunne dermed avkrefte at alle deltakere ville klikke inn på hovedoppslaget, selv om dette er fremhevet med større bilde og tilhørende overskrift. Dette var også tilfellet da ungdommene leste resten av nettavisene, de klikket inn på artikler som var av interesse, og det var forskjell mellom alle informantene (Eriksen: 2010: 58). Hvilket tema overskriften omhandler har dermed mest å si for interessen, det er ikke nødvendigvis størrelse på overskrift og bilde som trekker mest. Dette kan tolkes i den retning at størrelse på overskrift har noe å si for oppmerksomheten til leseren, men interessen av innholdet i

artikkelen påvirkes lite av dette. Å bruke store overskrifter med store bilder kan være et virkemiddel for å fange oppmerksomheten, men temaet må være av interesse for den enkelte leser for høyere klikkgenerering.

Blant ungdommene i Eriksens (2010) undersøkelse var det ulike måter å navigere seg fram på i nettavisene, kalt en orienteringsfase. Denne orienteringsfasen ble utført på forskjellige måter av de fleste respondentene. Kun to av undersøkelsens respondenter skrollet seg helt ned til bunnen av nettavisene (Eriksen: 2010: 65). Ungdommene hadde også et vertikalt lese-mønster, som tilsier at representantene leste seg nedover på venstresiden av nettavisene, med noen blikk over på høyre side (Eriksen: 2010: 66). Ettersom vestlige vanligvis leser fra venstre til høyre, var dette et forventet resultat. Tidligere i oppgaven ble det skrevet at Engebretsen (2006) mente venstresiden i nettavisene skulle holdes fri for annonser og prioriteres av nettavisens eget innhold. Dette er forståelig hvis en stor gruppe lesere benytter seg av venstresiden når de skanner seg nedover nettavisen. På denne måten vil leseren få med seg mest mulig av avisens innhold, uten for mange distraksjoner. Ettersom alle nettaviser ønsker å utvide lezerskaren, kan det være essensielt å inkludere hvordan unge lesere faktisk leser en nettavis. Hvis unge lesere leser på denne måten, kan det være at eldre lesergrupper også benytter seg av samme mønster. Dermed kan det være at nettavisene burde plassere de «viktigste» nyhetene på venstre side hvor blikket automatisk er. For å trekke oppmerksomhet til overskriftene over på høyre side av forsiden, kan det være viktigere med virkemidler på denne siden.

Holsanova, Holmqvist og Rahm (2006) har også utført en undersøkelse om hvordan mennesker leser aviser, ved hjelp av eyetracking equipment. De forsket på hvordan svensker leste svenske aviser, og kom frem til at leserne skannet seg nedover avisen på jakt etter noe å lese. De skanner seg ned til de har funnet en ønskelig artikkel, for så å lese den. Når de har lest den ønskelige delen av artikkelen, skanner de seg videre til neste interessante sak. Det er en kontinuerlig overlapping mellom skanning og faktisk lesing. Undersøkelsen konkluderte med at avislesere ikke leser på samme måte som lesere av andre typer medium (Holsanova et al.: 2006: 75). Avislesere er dermed unike lesere, og må tas mer hensyn til enn mange andre lesere. Dette begrunner hvorfor det er viktig å forske på hvilke virkemidler store nettaviser bruker for å tiltrekke seg et vanskelig publikum.

2.6 Virkemidler på forsiden

Problemstillingene i denne oppgaven går alle ut på virkemidlene på forsiden til Norges største nettaviser, og forskjeller og likheten mellom dem. Etter å ha belyst hva nettavisene ønsker og burde fokusere på, og hvordan leserne faktisk leser nettaviser, er det dermed viktig å belyse selve virkemidlene som blir benyttet. Dette er virkemidler som skal tiltrekke ekstra oppmerksomhet mot overskriftene, og være hjelpelig for å gi overskriftene et klikk. Med virkemidler mener jeg noe som gir en overskrift ekstra oppmerksomhet. Virkemidlene kan være med på å gi overskriftene det lille ekstra, slik at et nødvendig klikk blir utført fra lesernes side. Hvis forsiden kan være med på å lage en stor nettavis, og sette standarden for hva du kan lese, er dette en viktig plass for virkemidler.

I likhet med mange andre forskere, mener Ihlström og Åkesson (2004) at forsiden til nettavisene er meget viktig. Engebretsen (2006) kaller forsiden en velkomstdiskurs, da dette er det første leseren ser. Det er noe som er med på å sette standarden for avisen. Forsiden til alle nettaviser gir et overblikk i hva som er dagens viktigste nyheter. Leserne skroller seg nedover velkomstdiskursen og kan bla seg gjennom overskriftene, på lignende vis som en papiravis. De overskriftene som ikke vekker noen interesse, blir ikke klikket på (Ihlström & Åkesson: 2004: 3). Etersom leserne til nettaviser er delt mellom å være metodiske eller skannere, er det viktig med en god velkomstdiskurs som vekker interessen til leserne. Så hvordan er egentlig forsiden bygget opp?

Flere forskere har undersøkt hvordan norske og utenlandske nettavisforsider er bygget opp og hva fokuset er. En av dem er Engebretsen (2006) som søkte etter datidens «normal» på forsiden til 12 skandinaviske nettaviser. Gjennom sin undersøkelse kommer han fram til at den gjennomsnittlige nettavisen har 25 nyheter på sin forside, der Dagbladet.no og Jyllandsposten skiller seg ut med omtrent 40 nyhetshenvisninger på sin forside. Av disse nyhetssakene er 60 prosent noe Engebretsen kaller «hard news», som innebærer krim, politikk og økonomi. Resten av nyhetene inneholder sport, forbrukerstoff og kjendis- og underholdningsstoff (Engebretsen: 2006: 247). På forsiden til Norges aller største avis, VG, utgjør populærkultur og underholdningsstoff 15 prosent av nyhetene i avisen og sporten 26 prosent (Allern 2001: 129). Med dette ønsker jeg å vise til hvordan nettavisene prioriterte for ti år siden (Engebretsen 2006) og for femten år siden (Allern 2001). At den gjennomsnittlige

nettavisen har 25 nyheter på hver forside, er allerede utdatert, da flere forskere viser til forsiden uten begrensning for hvor mange overskrifter de kan ha. Dette viser til en utvikling i nettavisene de siste ti årene, og hvordan nettavisene igjen har separert og utviklet seg fra papiravisene. Om 60 prosent av alle overskriftene er «hard news» er noe jeg gjennom min undersøkelse skal forske på om fortsatt stemmer. Det er ti år siden Engebretsen sin undersøkelse kom frem til dette funnet, og det vil dermed være interessant å se om utviklingen av nettavisene også har forandret på prioriteringen av temaene. Allern (2001) sin undersøkelse inneholdt kun VG som samme medium som min egen undersøkelse, og det var dermed kun det funnet som var aktuelt for denne oppgaven. Det er allikevel interessant å ta med, ettersom VG er Norges aller største avis, og dermed trekker flest lesere av alle undersøkelsens aviser. Om Norges største avis fortsatt prioriterer en så stor andel av sin forside til underholdning og sport, vil denne undersøkelsen vise. Om det fortsatt er slik, kan dette indikere at leserne til Norges største nettavis ønsker å lese denne type stoff, og de forventer å se denne type stoff på forsidene når de skal lese denne avisen.

2.6.1 Kjendisjournalistikk

I denne oppgaven belyser jeg hva slags virkemidler nettavisene bruker til å trekke lesere. Et av disse virkemidlene kan være tiltrekningen kjendiser har til å generere mulige klikk. Kärnborg (2015) viser til moderne kjendiser som er «kjente for å være kjente» for å vise hva medieutviklingen kan føre til. Kjendiser har eksistert svært lenge, men medieutviklingen har skapt en ny type kjendiser, som ikke har en spesifikk eller tradisjonell ferdighet de har oppnådd sin kjendisstatus ut i fra. Dette er ifølge Kärnborg (2015) vanlige mennesker som uten utviklingen i papiravis, TV og internett, ikke hadde vært like kjente, eller kjente i det hele tatt. Dette er vanlige mennesker som markedsfører seg selv gjennom sosiale medier og blogging, og fremstiller seg selv slik de ønsker. På grunn av populariteten til disse menneskene blir journalistene nødt til å skrive om dem, av klikkbaserte grunner (Kärnborg: 2015: 110-111). En bekymring som oppstår da, er at omtalen i disse sakene kan reflektere hvordan kjendisene selv skriver på sine arenaer. Journalistene bruker ord og uttrykk kjendisene bruker, og deres bilder. Dette går ut over kvaliteten i journalistikken (Kärnborg: 2015: 110-111). Kjendisjournalistikken er noe vi i Norge også er opptatt av. Marit Grøtte (2014) kom i sin undersøkelse frem til at kjendisjournalistikken i VG.no og Dagbladet.no har økt til nesten det dobbelte fra 2005 til 2014. Grøtte (2014) viser til en økning i kjendisjournalistikken på Dagbladet.no fra 4,2 prosent i 2005 til 13,7 prosent i 2014. VG.no

hadde en økning i kjendisjournalistikk fra 7,5 prosent i 2005 til 9,4 prosent i 2014. Undersøkelsen er basert på konstruerte uker av forsiden til VG og Dagbladets nettaviser i 2005 og 2014 (Grøtte: 2014: 13-14). At to av landets største aviser velger å øke deknningen av kjendisjournalistikken kraftig de siste ti årene, kan være av klikkbaserte grunner, slik Kärnborg (2015) hevder. Det kan være at VG og Dagbladet har kommet frem til en konklusjon om at kjendisnyheter trekker et publikum de ønsker å nå. Avisene er som skrevet i en kontinuerlig konkurranse og har et mål om å nå et bredere publikum. Da er det nødvendig å gi leserne det leserne ønsker å lese.

Holsanova, Holmqvist og Rahm (2006) viser til to hovedaktører i avisene: journalisten og leseren. Begge aktørene har et gjensidig avhengighetsforhold, hvorav journalisten produserer aktuelle og viktige nyheter som leseren ønsker og trenger. Journalistene trenger selvsagt lesere, og må tenke på hvem leseren er. Kjønn, alder, etnisitet, ideologi, utdanning og interesser er ulikheter leserne kan ha, som journalistene må ta hensyn til for å nå ut til et større publikum (Holsanova et al.: 2006: 68). Etersom to av Norges største nettaviser har økt publiseringen av kjendissaker de siste ti årene, kan dette indikere at norske lesere ønsker å lese om dette temaet. Dette kan være et tema som trigger nysgjerrigheten til leserne på tvers av alder, kjønn og lignende, og dermed kan det være noe nettavisene publiserer på sine forsider for å oppnå flere klikk.

Kärnborg (2015) hevder en stor trend i dagens aviser er bruken av kronikker, og det kan antas at dette er noe som interesserer et bredt publikum. Gjennom nettavisene får vi lese andres meninger og tanker rundt et tema. Dette kan blant annet være journalisters informasjon om et aktuelt tema, eller det kan være referanser til en blogg. Engebretsen viser i sin undersøkelse fra 2006 til at dette er tatt lite i bruk i dagens nettaviser (Engebretsen: 2006: 249), noe blant annet Kärnborg (2015) hevder imot i senere forskning. Dette kan bekrefte kronikk som en nyere trend og et resultat av endringene i journalistikken. Kronikker kan fange lesernes oppmerksomhet, generere klikk og være svært økonomisk gunstig for redaksjonen. Den økonomiske situasjonen er kritisk for mange mediehus, og da er det lønnsomt å publisere kronikker. Kronikkene av typen blogginnlegg og personlige meninger er de som genererer flest klikk, og dermed er det mange redaksjoner som tar i bruk dette virkemiddelet (Kärnborg: 2015: 117-118). Bruken av kronikker er negativt i så måte at det ikke er nødvendig med grundig og granskende journalistisk arbeid for å lage en kronikk (Kärnborg: 2015: 118). Når en kronikk kan skrives av alle, ikke bare journalister som gjør et grundig forarbeid, går

avisene bort fra sin opprinnelige rolle og sin legitimitet (Kärnborg: 2015: 119). På grunn av Kärnborg og Engebretsens påstander om kronikker ønsker jeg å forske på om dette er noe Norges seks største nettaviser benytter seg av i stor eller liten grad. Jeg forsker på virkemidlene de tar i bruk, og selv om kronikker ikke nødvendigvis kan karakteriseres som virkemidler, ønsker jeg allikevel å ta det med i undersøkelsen. Hvis kronikker blir benyttet av klikkbaserte grunner, har det en plass i denne undersøkelsen. Det vil vises om dette er en godt brukt metode, men det vil ikke verifisere eller falsifisere Kärnborgs (2015) påstander om dette går ut over den granskende journalistikken.

2.6.2 Lesernes forventninger til forsiden

Ulike typer aviser har ulike forventninger hos publikum. Lokalaviser, riksaviser, abonnementsavis, nettaviser, har alle ulike dekningsområder og ulike måter å appellere til oss på. Det kan dermed også være ulike saker hver enkelt avis ønsker å fokusere på å ha som sitt hovedoppslag. Et gjennomgående mål er også å ha eksklusive hovedoppslag på forsiden (Allern 2001: 142). Eksklusive oppslag er viktig for å tiltrekke lesere og skape nye lesere, og for Allern (2001) er det et mål at dette er øverste og viktigste sak. Avisenes forsider indikerer hva redaksjonen mener er dagens viktigste eller mest interessante saker (Allern: 2001: 144). Med dette menes i hovedsak papiraviser, men dette kan sammenlignes med nettaviser. Nettaviser har en forside der dagens saker blir publisert. Gjennom designet av en nettavis sin forside, kan vi få et inntrykk av hvordan den utvalgte nettavisen prioriterer sine viktigste eller mest interessante saker. Selv om en nettavis har alle sine overskrifter på samme forside, kan noen saker være prioritert gjennom blant annet større overskrifter, større bilder og god plassering.

Alle nettaviser har sin måte å benytte seg av sin forside på, og forsidene er godt gjennomtenkt fra redaksjons side. VG.no og Dagbladet.no skiller seg ut i Engebretsen (2006) sin undersøkelse i sin bruk av bilde og ingress på forsiden. Begge disse nettavisene har minimalt med tekst på forsiden. Det er brukt bilde til de fleste overskriftene, hvorav bildene passer svært godt til en tilhørende kort tekst. Denne teksten skal virke lokkende for lesere til å klikke seg inn på artikkelen, og bildet skal forsterke en forførende overskrift. Dagbladet.no skiller

seg igjen ut ved bruken av bilder, hvor de benytter seg av større bilder som dekker hele bredden av nettavisen. Dagbladet.no har gjerne et stort bilde øverst på sin forside som virker som et blikkfang. Dette vil være det første du ser når du går inn på Dagbladet.no, og det skal fange hele din oppmerksomhet (Engebretsen: 2006: 248). Å bruke bilder til å fange leserens oppmerksomhet er et gammelt virkemiddel som blir tatt i bruk av mange mediehus. Bilder satt sammen med overskrift kan skape ekstra oppmerksomhet til en artikkel. Hvis VG og Dagbladet benytter seg av store bilder og lite tekst, kan dette være noe leserne forventer når de skal lese disse nettavisene. Dette kan være deres måte å tiltrekke oppmerksomhet mot artikkelen på, hvis de fortsatt benytter seg av korte, lokkende overskrifter. Ettersom det er to av landets største tabloide aviser som benytter seg av store bilder og korte, lokkende overskrifter, kan dette være tabloide virkemidler, noe som vil bli analysert senere i oppgaven.

I Allerns (2001) studie av ti store aviser i Norge, har han i utvalget med tre riksaviser; Dagens Næringsliv, VG og Vårt Land, og retter kritikk til VG. VG karakteriserer han som en «masseavis og den ledende representanten for tabloidkulturen i norsk presse» (Allern: 2001: 145). Undersøkelsen viste VG som svært dramatisk, hvor forsiden var sterkt preget av tabloidestetikkens kjennetegn. Avisen benyttet seg ofte av dramatiske overskrifter med bilder til å understreke overskriften (Allern: 2001: 146). Allern er kritisk til tabloide kjennetegn, men det å bruke tabloide teknikker er ifølge Thoresen (2014) blitt mer vanlig, selv for ikke-tabloide medier. Dette kommer av nye strukturer og forventninger til nettavisene (Thoresen: 2014: 46). Tabloide kjennetegn og virkemidler inngår i denne oppgavens ene underproblemstilling, og vil bli undersøkt i analysekapittelet. Selv om Allern (2001) er svært kritisk til denne typen virkemidler, vil det i denne oppgaven komme frem om flere aviser enn «den ledende representanten for tabloidkulturen» benytter seg av dette.

Vegard Terøy (2015) forsket i sin masteroppgave på hvilke språklige og visuelle trekk som kjennetegner såkalte delenettsider. Delenettsider definerer han som sider som har samlet andre mediers innhold, og oppfyller ikke kvalitetskravene seriøs journalistikk har. Deres eneste mål er at lesere klikker seg videre på deres sider (Terøy: 2015: 29). Ettersom dagens nettaviser får kritikk for ikke å prioritere kvalitetsjournalistikk, er det aktuelt å se på Terøys (2015) undersøkelse som inkluderer «useriøse» delenettsider. Terøy (2015) forsket også på

kjennetegnene til klikkjournalistikken og tradisjonelle medier. I undersøkelsen konkluderes det med at bildene tilhørende overskriftene på delenettsidene fungerer som et attraktivt blikkfang, og skal bare trigge nysgjerrigheten og skape interesse. Temaet for overskriften er ofte av underholdende tone (Terøy: 2015: 29). I undersøkelsen stilles det spørsmål om bildet og overskrift er til utelukkende for å underholde, når innholdet i artikkelen ikke er alvorlig. Det er en sammenheng mellom bilder og overskrifter i delenettsidene av den useriøse typen, når artikkelen også er «useriøs» (Terøy: 2015: 36). Hvis delenettssteder har useriøst innhold på sine sider, kan dette sammenlignes med kritikken tabloide aviser får om å nedprioritere kvalitetsjournalistikk (Blant annet Kärnborg: 2015, Allern: 2001 og Esser: 1999). Hvis delenettsider er sider som tiltrekker mange klikk, kan virkemidlene delenettsstedene bruker også benyttes av denne undersøkelsens seks nettaviser. Analysen vil sammenligne delenettsidenes virkemidler med Norges seks største nettavisers bruk av de samme virkemidlene.

2.6.3 Ulike virkemidler

Viktigheten av en god forside hvor overskriftene tiltrekker oppmerksomhet og frister til å klikke seg inn på artikkelen er betydelig for alle nettaviser. Et av virkemidlene som nettavisene kan benytte seg av er farger, både i bilder og tekst. Jeg vil derfor belyse betydningen og påvirkningen ulike farger kan ha på lesere når de benyttes på forsidene. Den grafiske designeren Herman Cerratto (2012) har lenge forsket på farger, og hevder farger påvirker mennesker både direkte og indirekte. Vi får en emosjonell og psykisk respons av ulike farger. På grunn av fargen rød sin høye synlighet, er det fargen som øynene lander på først. Fargen rød tiltrekker oppmerksomhet, så det er naturlig at den blir brukt for å signalisere farer i for eksempel trafikken. Det er en følelsesmessig intens farge, og Cerratto (2012) mener dermed det er en perfekt farge for blant annet nettsteder som ønsker at du skal klikke på saken (Cerratto: 2012: 4). Fargen rød kan oppfordre til impulsive handlinger, og brukes derfor som en markedsstrategi av mange butikker (Cerratto: 2012: 5). Fargen rød er dermed noe jeg vil forske på i analysedelen, og jeg forventer at dette er den mest brukte fargen, etter standardfargen svart i overskriftene. Etersom rød tiltrekker seg mest oppmerksomhet, kan dette vises i sammenheng med Allerns (2001) påstand om at tabloidene bruker dramatiske virkemidler på forsidene. I så fall vil denne undersøkelsen belyse om

fargen rød er et tabloid virkemiddel eller ikke. Rødt assosieres også med sinne og raseri (Soriano og Valenzuela: 2009: 422), dermed kan det forventes at denne fargen blir benyttet i overskrifter som omhandler saker leserne føler et sinne over. Dette kan være kriminalsaker om forferdelige hendelser, og et sinne kan få utløp gjennom fargen rød.

Der rød assosieres med fare og sinne, assosieres blå med stabilitet, lojalitet, visdom, sannhet og selvsikkerhet. Det er derfor et godt brukt til symbol på ekspertise i markedsføring av produkter (Cerrato: 2012: 11). Dette støttes av Soriano og Valenzuela (2009) som mener blå også assosieres med sikkerhet og er beroligende å se på (Soriano og Valenzuela: 2009: 428). Med bakgrunn i dette kan det være naturlig for nettaviser å benytte seg av fargen blå på sine forsider, ettersom fargen på mange måter kan forsterke inntrykket av en overskrift. Hvis blå assosieres med stabilitet og sikkerhet, kan dette vise til nettavisen som et seriøst medium nyhetsmedium og overskriften som troverdig. Derfor forventer jeg at fargen blå blir brukt i stor grad på forsiden av Norges største nettaviser.

Hvit er den rene fargen som symboliserer godhet og uskyldighet og er en steril og enkel farge (Cerrato: 2012:14). Cerrato (2014) mener den hvite fargens grunnleggende funksjon er likestilling, nøytralitet og uavhengighet. På grunn av det hvites nøytralitet er det en perfekt farge å ha som bakgrunn for en nettside. Det tillater nemlig andre farger å komme frem, og gjør nettsiden ryddig og åpen. Hvit er en forsterkende farge, og hvit i samarbeid med andre farger på en nettside, kan ha en større virkning enn om bakgrunnsfargen hadde vært en annen (Cerrato: 2012: 15). Selv om fargen hvit brukes som bakgrunnsfarge av naturlige årsaker, er det hvit i samarbeid med andre farger som er interessant. Ettersom hvit som oftest er bakgrunn, kommer dermed andre farger tydeligere frem, som rødt, blått og svart. Med en nøytral bakgrunn kan andre farger ha en mer effektiv virkning som virkemiddel på forsiden. Selv om hvit er den mest brukte bakgrunnsfargen, kan også svart være en god bakgrunnsfarge og gi kontraster, hvis en annen farge skal skille seg ut. Svart er populært og godt brukt, men for mye svart kan ha en motsatt virkning av den opprinnelige mening (Cerrato: 2012: 15-16). Svart assosieres også med det onde og slemme (Soriano og Valenzuela: 2009: 424), derfor forventer jeg at svart skal brukes som bakgrunnsfarge i størst grad i kriminalsaker. Med bakgrunn i fargenes betydninger og hva de assosieres med, er farger svært aktuelt i en oppgave som forsker på virkemidler på forsider. Ulike farger brukes til ulike anledninger, og

jeg vil med disse definisjonene forske og diskutere hvordan fargene blir brukt som virkemiddel til ulike overskrifter.

Det er ikke bare farger som blir benyttet som virkemiddel på forsidene for å tiltrekke lesernes oppmerksomhet. Et virkemiddel for å engasjere leserne er å henvende seg direkte til leseren og gjøre leseren til en aktiv deltaker gjennom overskriftene (Terøy: 2015: 39). Her kan journalisten bruke personlig pronomen som ordet «du» i overskriften. Leseren kan da føle at påfølgende artikkel er rettet mot seg. Journalistene kan også gi leserne en fellesskapsfølelse ved at de skriver for eksempel «vi gutter...» og lignende. Alle gutter som ser denne overskriften kan få en relasjon til denne saken, og kan ønske å lese artikkelen ut i fra dette. Personlig pronomen som du, vi, jeg, dere, i en overskrift kan få leseren til å skape en relasjon til artikkelen, og dermed ønske å lese den (Terøy: 2015: 39). Å bygge en relasjon til leserne kan dermed være et virkemiddel som tiltrekker en overskrift mer oppmerksomhet. Om ikke temaet for artikkelen opprinnelig er noe som appellerer til leseren, kan personlige pronomen bidra til det lille ekstra som skal til for å få et klikk på artikkelen.

Sitater kan også bli brukt for å skape ekstra oppmerksomhet rundt en overskrift. Engebretsen (2006) erfaring er at dette er et virkemiddel som oftest blir tatt i bruk i kjendis- og sportsnyheter (Engebretsen: 2006: 259). Ettersom Allern (2001) hevder VG prioriterer stoff omhandlende sportsnyheter og underholdning, noe som kan tolkes som kjendisstoff, vil det være interessant å se om denne avisen benytter seg mest av sitater. Et sitat på forsiden blir ofte satt sammen med et bilde av kilden, og skal virke inkluderende for leseren. Leseren kan sette seg inn i situasjonen til vedkommende og trekkes inn i situasjonen (Engebretsen: 2006: 260). Der personlige pronomen kan bygge en relasjon til leseren, kan sitater sette leseren inn i situasjonen til vedkommende, og det er tydelig at engasjementet til leseren kan være vesentlig for deres oppmerksomhet for innholdet i artikkelen.

Oppbygningen av overskriftene kan ha mye å si for hvor mye oppmerksomhet som tiltrekkes. I tillegg til bruk av personlige pronomen, har spørsmål i overskriftene vist seg å ha en effektiv virkning på leserne. Det å benytte seg av spørsmål i overskriften, er det mange nettaviser som gjør, og det er mange ulike typer spørsmål som kan stilles. Hypotetiske spørsmål, retoriske spørsmål, ledende spørsmål og forklarende uttalelser som legger til spørsmål som «er du ikke?» eller «har du ikke?» er eksempler på ulike typer spørsmål (Lai & Farbrot: 2014: 290).

Ved å benytte seg av spørsmål i overskriftene, kan leserne trigges til å lese artikkelen. Leserne kan ha et større ønske om å vite svaret på dette spørsmålet (Lai & Farbrot: 2014: 290).

Tidligere forskning viser at overskrifter med spørsmål genererer høyere interesse hos leserne enn vanlige ikke-spørrende, forklarende overskrifter (Lai & Farbrot: 2014: 293). Dette viser at spørsmål i overskriftene er en effektiv strategi for å øke lesertallene i digital kommunikasjon (Lai & Farbrot: 2014: 298). Å øke lesertallene er noe alle nettaviser ønsker, så bruk av spørsmål som virkemiddel på forsiden vil også bli forsket på i denne undersøkelsen.

2.6.4 Bruk av bilder og video

Bruk av bilder tilhørende overskrift på forsiden er noe jeg tidligere har belyst, men da ikke hva slags bilder eller hvordan situasjonen i bildene er. Der bilder kan være virkemidler for å tiltrekke lesernes oppmerksomhet, er innholdet i bildene også essensielt for oppmerksomheten de kan tiltrekke. Iscenesatte bilder har en tendens til å miste sin verdi og troverdighet, og Terøy (2015) stiller spørsmål til hvorfor redaksjoner allikevel tar i bruk slike bilder. Det økonomiske kan være et alternativ, og at slike bilder skaper tettere bånd mellom leser og de avbildede. De avbildede er ofte attraktive og signaliserer ulike typer for komfort, skjønnhet og velferd (Terøy: 2015: 38). I papiraviser er det de større bildene i farger som tiltrekker leserens blikk. Generelt i alle typer aviser tiltrekker bilder med farger mer oppmerksomhet enn bilder i svart og hvitt (Adam et al.: 2007: 56-57). Ettersom Cerrato (2012) mener farger påvirker både bevisst og ubevisst, kan det være logisk at bildene også inneholder farger. Forskningen viser også at iscenesatte bilder tiltrekker leserne mindre enn bilder som er av direktesendt natur og dokumentariske bilder i farger (Adam et al.: 2007: 56-57). Bilder på forsiden blir også benyttet når en overskrift har tilhørende video. Et bilde fra videoen plasseres sammen med overskriften, og fungerer på samme måte som vanlige bilder. Bruk av videoklipp er en unik mulighet nettaviser har over papiraviser. Dette har blitt svært utbredt, og gir nettavisene mulighet til å publisere andres videoer, samt produsere sine egne (Engebretsen: 2006: 248). Det kan dermed være tilfelle at bilder av direktesendt natur og dokumentariske bilder også tiltrekker mer oppmerksomhet ved bruk av videoer.

I Terøys (2015) undersøkelse er majoriteten av forsidenes bilder, bilder av mennesker. Bildene generelt brukes som et blikkfang for å skape interesse for artikkelen. I 55 prosent av menneskene i bildene får leseren blikkontakt med personen i bildet, noe som gjelder for de tidligere omtalte delenettsidene. Blikkontakt gjør at det stilles krav til leseren, og kan føre til at leseren leser artikkelen på grunn av dette. Blikkontakt kan tiltrekke seg leserens oppmerksomhet og er et blikkfang. Bildene uten personer eller personer som ikke ser inn i kameraet og har blikkontakt med leseren, hevder undersøkelsen at ikke krever noe tilbake fra leseren (Terøy: 2015: 39). Gjennom direkte blikk får leseren noen å forholde seg til, noen som ønsker og krever din oppmerksomhet (Engebretsen: 2006: 259). Blikkontakt kan dermed være et effektivt virkemiddel for å få lesernes oppmerksomhet ettersom dette kan gjøre noe med lesernes forhold til bildet. Hvis dette er noe over halvparten av bildene på delenettsidene innehar, kan dette være tilfellet for Norges seks største nettaviser også, da disse som skrevet også ønsker klikk. Selv om delenettsider bruker blikkontakt som virkemiddel på forsiden, betyr ikke det nødvendigvis at dette signaliserer useriøse artikler. Det vil dermed være mulig for alle typer medium å benytte seg av blikkontakt. Fellesnevneren mellom personlige pronomen, sitater og spørsmål og blikkontakt, er at de skal spille på ulike følelser og engasjement hos leserne. Disse følelsene skal få leserne mer interessert og vekke en oppmerksomhet som kanskje ikke ville vært til stede i like stor grad. Å spille på følelser kan dermed være noe nettavisene bruker for å få interessen høyere rundt sine overskrifter og artikler.

Mange virkemidler blir benyttet av nettaviser for å skape en ekstra oppmerksomhet rundt en overskrift og dens artikkel. I dette kapittelet har jeg belyst og fokusert på bruk av størrelse, farger, tekst og bilder. Dette er mange av virkemidlene nettavisene kan benytte seg av, og jeg vil i analysedelen utforske i hvor stor grad dette er tilfelle. Det er ofte en økonomisk grunn for bruken av disse virkemidlene, ettersom alle nettaviser er avhengige av lesere. Antall lesere blir målt kvantitativt gjennom klikk, og nettavisene kan dermed ha kontroll på hva som fungerer og ikke fungerer i sin konstruksjon av sin nettavis og deres forside. Gjennom belysningen av de mange virkemidler nettaviser kan benytte seg av, skal jeg i neste kapittel vise hvordan jeg skal bruke dette i egen undersøkelse.

3 Metode

For å undersøke hva slags virkemidler Norges seks største nettaviser benytter seg av på sine forsider, er det flere metodiske designere som kan lede frem til gode resultater. Det finnes ulike måter å undersøke virkemidlene på, men for å analysere hvilke virkemidler som faktisk blir brukt, er det en metodisk tilnærming som gir et større generaliserbart resultat enn andre. I dette kapitlet belyser jeg undersøkelsens metode og fremgangsmåten for å belyse oppgavens problemstillinger.

3.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Denne undersøkelsens problemstillinger er av slik art at det er mest hensiktsmessig å benytte kvantitativ innholdsanalyse. Innholdsanalyse er definert som en vitenskapelig metode som brukes til å analysere innholdet i et forskningsobjekt (Berelson: 1952 i Neuendorf: 2002). I denne undersøkelsen er forskningsobjektene forsidenene til de seks største nettavisene i Norge, og innholdet i forsidenene er skal analyseres. En kvantitativ innholdsanalyse er den mest riktige metoden for å analysere innholdet i undersøkelsens forskningsobjekter. Mer dyptgående er innholdsanalyse en oppsummerende kvantitativ analyse av budskap som er avhengig av en vitenskapelig metode. Dette inkluderer hensyn til objektivitet-intersubjektivitet, a-priori design, pålitelighet, gyldighet, generalisering, reproduserbarhet og hypotesetesting. Det er ikke begrenset hvilke typer variabler som kan måles eller i hvilken sammenheng meldingene er skapt eller presenteres (Neuendorf: 2002: 10).

3.1.1 Objektivitet

Objektivitet er et overordnet mål for en kvantitativ innholdsanalyse. Ettersom objektivitet og fakta er vanskelig å bekrefte, er objektivitet-intersubjektivitet et riktigere mål i en slik analyse. I objektivitet-intersubjektivitet er fakta og objektivitet noe som skal sosialt enes om (Berger & Luckman: 1966 i Neuendorf: 2002: 11). Vi skal ikke spørre om noe er sant eller fakta, vi skal enes om at dette er sant. Dette er intersubjektivitet (Babbie: 1986 og Lindolf: 1995 i Neuendorf: 2002). Forskeren skal dokumentere all forskning, og benytte seg av anerkjente metoder, slik at andre har mulighet til å utføre samme forskning, med samme resultater

(Ringdal: 2013: 49). Ved å dokumentere denne undersøkelsens fremgangsmåte og forskning, øker jeg intersubjektivitet-objektiviteten. Jeg har valgt forskningsobjekt, problemstillinger og utførelsesstrategi basert på tidligere forskning, og dokumenterer alt i denne delen av oppgaven. Undersøkelsen tar utgangspunkt i en kodebok som er laget ut fra tidligere forskning for å gi et svar på oppgavens problemstillinger. Den er utformet slik at ingen skal stille spørsmål til hva som menes, og det skal ikke være tvil om hvordan kodingen skal utføres. Den er laget med bakgrunn i at andre forskere sosialt skal enes om kodingen, så langt dette er mulig. Et mål om objektivitet er grunnen til at jeg ikke forsker på oppbygningen og innholdet i overskriftene. Jeg forsker for eksempel ikke på bruk humor og sarkasme i overskriftene, selv om dette kan være noen virkemidler nettavisene benytter seg av på sine forsider. Denne undersøkelsens objektivitet styrkes ved at forskningen går på det flere forskere kan enes om, de tydelige og klare virkemidlene. Andre forskere som utfører samme undersøkelse har dermed en større mulighet for å oppnå samme resultat, om de følger samme metodiske modell, og dette kan styrke intersubjektivitet-objektiviteten i undersøkelsen.

3.1.2 Utførelse

For å svare på undersøkelsens problemstillinger er det nødvendig med et stort datamateriale, for å kunne generalisere i større grad. Datamaterialet ble samlet inn gjennom et systematisk utvalg i en avgrenset konstruert uke. Gjennom en konstruert uke er det ingen spesifikke saker og temaer med tilhørende virkemidler som dominerer nyhetsbildet i datamaterialet (Østbye et. al: 2007: 217). Undersøkelsens konstruerte uke er systematisk valgt over syv sammenhengende uker fra høsten 2015. Det er ikke tilfeldig hvilke dager datamaterialet er hentet, ettersom jeg starter den konstruerte uken en mandag og går kronologisk til søndag uke syv. På denne måten får datamaterialet uke- og dagvariasjon (Østbye et. al: 2007: 244).

Datamaterialet ble samlet inn ved å ta et skjermbilde av hele forsiden til hver av undersøkelsens seks nettaviser. Ettersom nettaviser er dynamiske og forandrer seg hele tiden, valgte jeg å samle inn klokken 12.00 hver av dagene for å få hele undersøkelsen lik. Ved å ha et spesifikt innsamlingstidspunkt, vil det ikke være noen forskjell for noen nettaviser eller dager i undersøkelsen. Den konstruerte uken består av mandag 28.09.15, tirsdag 06.10.15, onsdag, 14.10.15, torsdag 22.10.15, fredag 30.10.15, lørdag 07.11.15 og avsluttet søndag 15.11.15. Ved å hente skjermbildene til de seks nettavisene gjennom syv dager, har jeg 42

skjermbilder å forske på til denne undersøkelsen. Som skrevet tidligere i oppgaven, har ikke nettaviser noen begrensning på hvor mange overskrifter en forside kan inneholde, og noen nettaviser inneholder flere overskrifter enn andre. Jeg valgte dermed å analysere 30 overskrifter fra hver av de 42 nettavisene, for å unngå forskjeller i antall. 30 overskrifter fra hver nettavis per dag er 210 overskrifter per nettavis og 1260 overskrifter til sammen.

Jeg markerte hver overskrift med nummer gjennom redigeringsprogrammet Paint. Ettersom jeg har bestemt å kun analysere redaksjonelt stoff fra hver nettavis, er ingen annonser med i undersøkelsen, og ingen annonser ble nummerert. Spesielt Nettavisen hadde tilfeller hvor annonser lignet redaksjonelt stoff, og da måtte jeg bruke en elimineringsmetode. Alle annonser markert «annonse», «annonsebilag» og «annonseleker», ble ekskludert fra undersøkelsen. De 30 øverste overskriftene fra hver avis hver dag i den konstruerte uken ble nummerert i kronologisk rekkefølge som enheter. På denne måten er har jeg kontroll på hver enhet, og kan enkelt gå tilbake for å sjekke og eventuelt redigere. Fordelingen av enhetene er som følger:

VG: Enhetsnummer: 1-210

Dagbladet: Enhetsnummer: 211-420

Nettavisen: Enhetsnummer: 421-630

Aftenposten: Enhetsnummer: 631-840

NRK: Enhetsnummer: 841-1050

TV2: Enhetsnummer: 1051-1260

3.1.3 Kodeboken

For å besvare oppgavens problemstillinger, har jeg kodet samtlige variabler i statistikkprogrammet SPSS med en kodebok, for så å sammenligne likheter og forskjeller av mine funn med tidligere forskning og teori. På grunn av et ønske om økt objektivitet, har jeg laget en kodebok som går på det jeg mener alle kan enes om. Dette er grunnen til at de fleste variablene er enkle, med få kategorier. Kodene er ofte av manifest innhold, som er det innholdet som faktisk er tilstede og målbart (Neuendorf: 2002: 23). Et eksempel er farge på overskrift. Dette er en manifest variabel alle kan enes om, og det vil være tydelig for alle om

fargen på overskriften er for eksempel rød eller ikke. Variabler av manifest innhold er dominant i kodeboken, ettersom jeg ønsket innhold som kan måles direkte, og ikke trenger flere indikatorer for å kunne måles, som latent innhold. Det er diskutert om latent innhold ikke kan måles dersom det ikke brukes manifeste variabler (Neuendorf: 2002: 23-24). De tilfellene det er brukt latente variabler, har manifeste variabler lagt opp til det latente, for å gjøre det lettere å kode.

I hver variabel er alle kategoriene uttømmende, noe som betyr at det finnes en kategori som passer til hver enhet (Neuendorf: 2002: 118) For å unngå at en enhet ikke passer inn i en kategori, har jeg i mange tilfeller lagt til en kategori som jeg har kalt «Annet». På denne måten blir de enhetene som ikke passer inn i noen andre kategorier, en egen kategori. I noen tilfeller har jeg også med en kategori kalt «Vanskelig å avgjøre», som har samme funksjon som «Annet». Kategoriene skal også være gjensidig utelukkende, noe som betyr at det finnes kun en kategori for hver enhet i datamaterialet (Neuendorf: 2002: 119). Det skal ikke være mulig for en enhet å kunne passe inn i flere enn en kategori, noe som skal stemme i denne kodeboken.

Kodeboken er laget a priori, noe som betyr at den er laget før fakta (Neuendorf: 2002: 11). Det er kodeboken som legger grunnlaget for undersøkelsen, da det er denne alt datamaterialet blir målt mot. For å styrke undersøkelsens intersubjektivitet-objektivitet er det viktig at kodebokens variabler er laget før observasjoner er gjort, spesielt ettersom datamaterialet kodes av menneskelige kodere (Neuendorf: 2002: 11). Deduksjon er allikevel en faktor, da jeg har lest alle undersøkelsens nettaviser tidligere, og dette har påvirket til tre av variablene i kodeboken. Dette gjelder variabel 27, 28 og 29 som omhandler bruken av ordene «nå», «siste» og «direkte» i overskriftene. Jeg baserte dette på egen erfaring, som noe som kunne indikere siste nytt. Nettavisenes fordel er å kunne publisere siste nytt hele døgnet, og dermed ville jeg se om disse ordene var noe de benyttet seg av ofte. Ettersom jeg ikke ønsker en forskning basert på egen erfaring og observasjon, valgte jeg å ta bort disse variablene. Med unntak av dette er det en kodebok med et a priori design, ettersom den er basert på tidligere forskning, og ikke hva jeg personlig har observert i nettavisene.

3.1.4 Koding

Undersøkelsens overordnede mål er en objektiv og grundig undersøkelse av Norges seks største nettaviser, for å forske på virkemidlene brukt på forsiden deres. Kodeboken er mitt verktøy til å utføre undersøkelsen. Jeg har diskutert for undersøkelsens intersubjektivitet-objektivitet, men ønsker allikevel å gi en forklaring på noen variabler for å øke undersøkelsens reproduserbarhet. I den vedlagte kodeboken viser til krav for at enhetene skal defineres i kategoriene, men noen variabler ønsker jeg allikevel å utdype. Noen variabler har kategorier som kan tolkes ulikt av ulike forskere. For å øke undersøkelsens reproduserbarhet velger jeg dermed å gi en forklaring jeg brukte som fasit gjennom kodingen.

Kodeboken starter med enhetsnummer og nettavis. Dette er manifeste variabler, som ikke åpner for tolkning og er nødvendige for å se videre forskjeller og ulikheter mellom nettavisene. V3 går på dato for overskriftsinnsamling, som jeg opprinnelig ønsket å ta med i forskningen. Denne ble ikke tatt med videre i analyseringen, fordi hendelser i verden kan ha noe å si for prioriterte temaer enkelte dager og perioder (Østbye et. al: 2007: 244) I denne undersøkelsen var det noen hendelser som preget nyhetsbildet de ulike dagene i den konstruerte uken, som ikke ville vært generaliserbart for de enkelte dagene for nettavisene. Et eksempel er Justin Bieber sin «skandalekonsert» i Norge, som preget forsiden til de fleste av undersøkelsens nettaviser fredag 30.10.15, ettersom konserten fant sted dagen før. Fredagen i undersøkelsen var sterkt preget av kjendisstoff, men det er ikke dermed riktig å si at fredager er generelt den dagen nettavisene skriver mest om kjendisstoff. På grunn av hendelser som dette, valgte jeg å ta bort dato for innsamling fra analysen.

For å avgjøre om et bilde er tatt i aksjon eller om den avbildede poserer iscenesatt foran kamera, bedømte jeg situasjonen enkelt. Da det kom til mennesker som var i en intervjusituasjon, baserte jeg mye på blikkontakt. Selv om de var plassert foran et kamera, var de i aksjon hvis de pratet og fokuserte på sin historie. I bilder av bygninger uten mennesker anså jeg alltid som poseringsbilder, og bilder av natur ble bedømt som aksjonsbilder, hvis dette var av at naturfenomen som forandret seg. Bilder av biler og andre motoriserte kjøretøy var ofte stilt opp foran kamera, og ble bedømt deretter. Da kjøretøyene var i bevegelse var det tydelig i uklarheten da det var høy hastighet på disse bildene. De ble bedømt som aksjonsbilder.

Kärnborg (2015) og Engebretsen (2006) har sterke meninger om bruk av kronikker i dagens nettaviser, og dermed har dette en plass i denne undersøkelsen. Kronikker ble i denne undersøkelsen bedømt som noe som var markert som meninger. Alle undersøkelsens nettaviser hadde markert det jeg anser som kronikker, og det var dette jeg gikk ut i fra. Kronikker ble dermed kodet om de var markert med hermetegn («), «Ytringer», «Meninger» eller «blogg». Jeg gikk ut i fra hvordan Kärnborg (2015) definerer kronikker som noe som «hvem som helst» kan skrive, og som et resultat ble alt dette markert som meninger.

Variabel 25 går ut på tema for overskrift. Denne variabelen ønsker jeg å utdype, ettersom den inneholder 21 kategorier. Det er flere overskrifter som kunne blitt kodet i flere enn en av kategoriene, noe som kan gjøre det lite gjensidig utelukkende. Måten jeg løste dette på, var å definere hver overskrift etter hvilken kategori og tema de tilhørte i størst grad. Av erfaring var det alltid et tema som var hovedtemaet i overskriften, og enheten ble kodet deretter.

Kategorien «krim» ønsker jeg å utdype, ettersom jeg kodet overskrifter omhandlende terroraksjoner i denne kategorien. Denne kodingen kan noen være uenig i, og det er dermed essensielt med en utdyping. Ettersom det var mange overskrifter omhandlende terror som gikk ut på gjerningspersonen og det kriminelle rundt hendelsen, valgte jeg å kode disse slik, istedenfor å legge ved en kategori til.

I denne variabelen ønsker jeg å utdype enda en kategori det kan være uenigheter om. Jeg så nødvendigheten av en kategori under variabelen «Tema» som heter «Ren underholdning». I denne kategorien ble overskrifter som kun er til for underholdning kategorisert. Disse kunne ikke kodes noe annet sted. Overskriftene som tilhørte denne kategorien var typiske Youtube-videoer, og «se hva som skjer når han gjør dette». Nødvendigheten av denne kategorien kom raskt frem i prøvekodingen, og kodeboken ble dermed rettet deretter.

3.2 Analyse i SPSS

Jeg benyttet meg i hovedsak av bivariante krysstabeller i SPSS for å se sammenheng mellom to variabler. Variablene blir delt inn i en avhengig variabel som er den variabelen vi vil forstå og

forklare en variasjon i. Det er den avhengige variabelen som skal representere det fenomenet som skal forklares (Ringdal 2013: 326). Uavhengig variabel er forklaringsvariabelen og det som antas å påvirke forholdene til den avhengige variabelen (Ringdal: 2013: 504). I krysstabellene, hvor jeg ville se sammenhengen mellom nettavis og bruk av farge i overskriften, var nettavisene den uavhengige variabelen, og farger var den avhengige variabelen. Jeg ville da se om de ulike nettavisene forklarer bruken av det spesifikke virkemiddelet. Etter at den avhengige- og uavhengige variabelen er bestemt, er krysstabell en enkel og oversiktlig metode for å analysere på sammenhengen mellom to variabler. Ettersom tabellene er basert på frekvenser, er det mer oversiktlig å prosentuerer de (Ringdal: 2013: 327). Jeg gjorde dermed frekvensene om til prosent i SPSS, og tabellene ble mer oversiktlige, og det var lettere å se en sammenheng mellom de to variablene. Gjennom bivariate krysstabeller kommer det frem om det er en sammenheng mellom to variabler, og hvor sterk denne sammenhengen er. Det kan være en årsaksforklaring, og viser til hvilken nettavis som benytter seg mest og minst av farger i overskriftene sine. Ringdal (2013) har forandret Hempels forklaringsmodell fra å fastslå en årsak mellom X og Y, til å vise til en sterk eller sammenheng mellom X og Y (Ringdal: 2013: 51). Denne svake eller sterke sammenhengen passer bedre til min undersøkelse, ettersom jeg blant annet vil se etter sammenhengen mellom nettavisene og deres bruk av virkemidler på forsiden. I tillegg til bivariate krysstabeller benyttet jeg meg av frekvenstabeller, som viser antall enheter i hver kategori (Østbye et. al: 2007: 161). Overnevnte ble blant annet brukt til å etablere antall ord hver nettavis bruker i overskriftene sine.

I denne undersøkelsen var det bare en forsker som kodet. Dette gjorde det dermed viktigere for prøvekoding i forkant av selve kodingen av hele undersøkelsen. For å styrke undersøkelsens objektivitet, er grundig prøvekoding nødvendig, da dette kan redusere betydningen av skjønn. Å redusere betydningen av skjønn i kvantitativ innholdsanalyse betyr mindre påvirkning på materialet. Hvem som utfører forskningen og deres vurderinger skal ha minst mulig å si for resultatet av undersøkelsen (Østbye et al.: 2007: 210). Jeg prøvekodet mandagen fra hver nettavis to ganger, med en ukes mellomrom. Ved å ha en ukes mellomrom var intensjonen at jeg ikke skulle påvirkes av første prøvekoding i like stor grad. Dette kan sammenlignes med redusering av betydningen av skjønn, og dermed øke undersøkelsen kvalitet.

3.2.1 Undersøkelsens kvalitet

Kvaliteten i oppgaven avhenger av styrker og svakheter ved undersøkelsen, noe som kan vises gjennom oppgavens reliabilitet, validitet og generalisering. Jeg har begrunnet hvorvidt undersøkelsen er objektiv, og dette kan styrke undersøkelsens reliabilitet. Ved at den økte objektivitet-intersubjektiviteten er tilstede i oppgaven, er det høyere sannsynlighet for at resultatet blir det samme uavhengig av hvem som måler det (Neuendorf: 2002: 12). I denne oppgaven er det forskeren som har kodet, en menneskelig koder. I følge Neuendorf (2002) gir dette økt viktighet for interkodet reliabilitet. Dette vil si en enighet mellom koderne (Neuendorf: 2002: 12). Alle som benytter seg av denne oppgavens kodebok for å utføre samme undersøkelse, skal få samme resultater for at oppgavens reliabilitet styrkes. Det er da noen svakheter ved noen av kodebokens variabler. Variabelen omhandlende situasjonen i bildet er noe ulike forskere kan være uenige i, men dette kan løses om forskerne leser og følger min forklaring på variabelens kategorier.

En annen måte å undersøke oppgavens kvalitet på, er validitet. Dette går på undersøkelsens gyldighet, troverdighet og bekreftbarhet (Østbye et al. 2007: 25) og om oppgaven har målt det den ønsker å måle (Neuendorf: 2002: 12). Jeg forsker på virkemidlene nettavisene bruker for å tiltrekke seg lesere, og har benyttet meg av tidligere forskning for å utvikle en kodebok som måler et bestemt datamateriale. Oppgaven har en svært generell hovedproblemstilling, hvor det kan eksistere flere virkemidler enn de som måles i denne undersøkelsen. En svakhet med undersøkelsen er dermed at det kan være flere virkemidler på forsidene til nettavisene, og alle virkemidlene blir ikke forsket på. Dermed blir det mer riktig å si at jeg har forsket på noen av virkemidlene nettavisene bruker for å tiltrekke lesere. Oppgavens validitet styrkes ved at jeg måler det manifeste og objektive, og begrunner hvorfor det er noen virkemidler jeg har valgt å ikke ta med i undersøkelsen.

For å avslutte delen om oppgavens kvalitet vil jeg nå vise til undersøkelsens generaliserbarhet. Statisk generalisering krever stort utvalg og datamateriale, og er mer aktuell i en kvantitativ metode enn kvalitativ tilnærming (Ringdal: 2013). Denne oppgavens kvantitative innholdsanalyse har kodet og analysert til sammen 1260 enheter fra seks ulike nettaviser, og er et stort datamateriale som øker den statistiske generaliseringen. Et større utvalg

gir større statistisk generaliserbarhet (Østbye et. al: 2007: 247), og dermed kan det diskuteres om undersøkelsen burde hatt flere konstruerte uker og et større utvalg enn de nevnte 1260 enhetene. Dette er allikevel et stort nok utvalg til at jeg mener funnene i undersøkelsen kan anvendes i andre tilfeller (Neuendorf: 2002: 12). Mange virkemidler Norges største nettaviser benytter seg av på sine forsider belyses i denne oppgaven, og det er mulig å konkludere funn av resultatene. Undersøkelsen viser forskjeller og likheter mellom nettavisene og mellom de tabloide og ikke-tabloide mediehusene. Gjennom resultatene i analysedelen kommer det frem hvilke av undersøkelsens nettaviser som benytter seg av ulike virkemidler i størst og minst grad. Tidligere forskning viser til ulike virkemidler som tabloide, og gjennom min forskning kan vi si om tidligere resultater fortsatt er gjeldende som tabloide eller ikke. Resultatene i denne undersøkelsen er ikke nødvendigvis gjeldende for alle nettaviser i Norge, men den viser hvordan Norges seks største nettaviser konstruerer sine forsider, og kan dermed indikere virkemidlene andre nettaviser kan benytte seg av. Vi kan ut fra resultatene vise til forskjeller og likheter mellom forsiden til Norges seks største nettaviser, og disse resultatene kan anvendes i videre forskning. På grunn av det store utvalget av analyseenheter, kan denne undersøkelsens resultater danne grunnlag for, og anvendes i større og bredere forskning innenfor feltet. På grunnlag av dette mener jeg denne undersøkelsen er generaliserbar i stor grad.

4 Analyse

Forsidene til nettavisene viser hva de mener er dagens viktigste saker. For Engebretsen (2006) er forsiden en velkomstdiskurs. Det er forsiden som er vårt første møte med avisen, og det er den som skal føre oss videre til artiklene og vise oss sin verden av nyheter. Alle nettaviser er opptatt av å fremme sine viktigste saker på en måte som vil tilfredsstille leseren. Krumsvik (2012) viser til den store konkurransen mellom alle medier og presset på å levere kvalitetsjournalistikk i trange økonomiske tider. Kärnborg (2015) mener klikkjournlistikk er svært negativt for kvalitetsjournalistikken, da det kun er fokus på klikk. Selv om Kärnborg (2015) er kritisk til det hun kaller klikkjournlistikk, er det nettopp klikk som kan hjelpe nettavisene økonomisk. Klikk er en måte å vise til lesertall på, noe annonsørene er svært interessert i. Selv om klikk er viktig, mener Omdal (2012) at kvalitetsjournalistikk alltid vil generere flere klikk enn artikler av lavere kvalitet. Uansett grad av kvalitet er det forsiden som skal vekke lesernes oppmerksomhet. På grunn av denne konkurransen, kan det være viktig for nettavisene å bruke virkemidler på forsiden, deres velkomstdiskurs, for å fange lesernes oppmerksomhet. Å tiltrekke lesernes oppmerksomhet med virkemidler på forsiden kan være viktig, da ulike virkemidler kan være avgjørende for oppmerksomheten lesere får for artikkelen. Med bakgrunn i dette ønsker jeg å belyse oppgavens problemstillinger igjen:

- Hvilke virkemidler bruker Norges seks største nettaviser på sine forsider, og hva kan være grunnen til at nettopp disse blir brukt?
- Er det noen tydelige forskjeller eller likheter mellom undersøkelsens seks nettaviser?
- Er det noen virkemidler som kan defineres som tabloide og ikke-tabloide?

4.1 Analysens disposisjon

Problemstillingene skal belyses og svares på gjennom hele oppgaven, og jeg vil først diskutere viktigheten av virkemidler i nettavisene. På grunn av lesernes forskjellige lesemetoder, kan virkemidler på forsiden være viktigere for å fange noen leseres oppmerksomhet mer enn andres. Det er ulike grunner til at virkemidlene er viktige for

nettavisene, og forskjellige lesermetoder kan være en av grunnene til at disse blir brukt. Dette kan gi svar på siste del av hovedproblemstillingen. Deretter skal jeg se på tematikken på forsiden i hver enkelt nettavis. Jeg vil se hvilke temaer som blir mest og minst prioritert på forsiden til hver enkelt nettavis, og ut i fra dette se etter forskjeller og ulikheter. Om noen temaer er mer i fokus hos tabloide og ikke-tabloide nettaviser, vil komme frem her. Etter å ha etablert forskjeller og likheter i tematisk fokus, går jeg over på forskjellene i innenriks- og utenriksnyheter. Her blir det interessant å se om det er en stor forskjell i fokus, og hvilket tema som dominerer hver av sjangrene. Resultatet vil tydeliggjøre hva nettavisene fokuserer på og hva leserne får se. Om innenriksnyheter dominerer forsiden kan dette være et viktig funn til hovedproblemstillingen, fordi norske nyheter kan defineres som et virkemiddel for å tiltrekke lesere. En eventuell større interesse innenriksnyheter gir et norsk publikum, kan tolkes som et virkemiddel nettavisene benytter seg av.

For å gå videre inn i forsidenes virkemidler, skal jeg se på overskrifter med og uten tilhørende bilde. Fra papiravisenes tid mente Allern (2001) at det var et større fokus på store overskrifter med store bilder hos de tabloide bildene. Jeg vil da se på om dette fortsatt er tilfelle, eller om dette ikke lenger er et tabloid virkemiddel, slik han hevder. Hva som kan kategoriseres som virkemidler kan ha forandret seg på femten år, og dette kan komme klart frem i denne undersøkelsen. Videre vil jeg vise til bruk av farger i overskriftene, og hvilken effekt dette kan ha, gjennom Cerrato (2014) sine definisjoner av fargenes meninger. Farger som bevisst og ubevisst påvirker leserne, kan være effektive virkemidler for å skape oppmerksomhet rundt en overskrift, og hvordan dette blir brukt er essensielt for alle problemstillingene. Her vil det komme frem hvilken nettavis og hvilket tema som bruker farger mest og minst som virkemiddel for å vekke oppmerksomheten til leserne.

Størrelsen på overskriftene, både med og uten bilde, kan også være avgjørende for oppmerksomheten. Det vil tas i betraktning at Engebretsen (2006) har resultater som viser at Dagbladet bruker større bilder og overskrifter enn noen andre. Et medium i stadig forandring, forventes å ha andre resultater nå enn for ti år siden. Mye har forandret seg i nettavisene på denne tiden. Dette kan også gjelde plassering av overskriftene, og størrelsen på disse. Hvordan vi leser nettaviser og hvor blikket lander kan ha noe å si for plasseringen. For å se

om plassering av overskrift kan være virkemidler nettavisene bruker for å tiltrekke lesere, undersøkes dette. Jeg vil her belyse forskjeller og likheter i plassering av overskrifter, sammenligne dette med bruk av farger, størrelse og tema. Dette gjøres for å undersøke underproblemstilling nummer en, og så på forskjeller mellom undersøkelsens nettaviser.

Korte overskrifter er noe Engebretsen (2006) mener brukes mest av tabloide aviser. Dette undersøker jeg ved å se på gjennomsnittet i antall ord blant alle seks nettavisene. Thoresen (2014) hevder ikke-tabloide medier tar etter tabloidene, og det kan være tilfellet her. På grunn av nettavisenes evige nyhetstilstrømming og oppdatering, kan det være fokus på flere overskrifter, og ikke nødvendigvis få og lange overskrifter. Her kommer det frem om det er en forskjell mellom tabloider og ikke-tabloider, og om noen nettaviser skiller seg ut med korte og lange overskrifter. Siden jeg forsker på Norges seks største nettaviser, har alle mange faste lesere. Et overordnet mål er å beholde disse, og å etablere nye. Om noen nettaviser har korte eller lange overskrifter sier ikke dette nødvendigvis hva som genererer flest lesere og klikk, men kan vise hvordan de ønsker å kommunisere med leserne og fremlegge sine nyheter.

Henvendelse til leseren er belyst i teoridelen gjennom blant annet blikkontakt med leser og bruk av personlig pronomen i overskriftene. Terøy (2015) mener henvendelse til leserne kan gi en effekt ved at leseren engasjeres i overskriften. I delkapittel 4.10 vil jeg undersøke engasjement som et virkemiddel. For å undersøke dette, starter jeg med menneskene i bildene. Jeg vil se hvor mange bilder som er av mennesker, og hvilket tema som domineres av dette. Deretter undersøker jeg hvor mange av de avbildede menneskene som har blikkontakt med leser. Terøy (2015) viser til såkalte delenettsider som ofte tar i bruk blikkontakt med leser, og det kan være en forskjell mellom disse, og Norges seks største nettaviser. Seriøsiteten kan være større i denne undersøkelsen, og bruken av blikkontakt kan dermed være mindre. Blikkontakt kan ha en sammenheng med situasjonen i bildet. Adam et al. (2007) mener iscenesatte bilder er mindre troverdige enn bilder tatt i aksjon, noe jeg vil undersøke her, gjennom egen definisjon av iscenesatte og aksjonsbilder. For å gå videre til henvendelse til leser, skal jeg forske på bruk av personlig pronomen, da dette kan engasjere leseren. Delenettsidene i Terøys (2015) undersøkelse kan også her ha en påvirkning, og det vil i så fall komme frem her.

Et annet virkemiddel som er bevist å ha positiv effekt på leserne er bruk av spørsmål i overskriftene. Lai og Farbrot (2014) viser til spørsmål i overskriftene som et virkemiddel for å engasjere leserne, og Engebretsen (2006) viser til sitater med samme effekt. Dermed vil jeg undersøke om dette er virkemidler nettavisene i denne undersøkelsen tar i bruk. Hvor ofte nettavisene benytter seg av spørsmål, et sitat eller kun en informasjonsoverskrift, belyses her. Ved å sette dette opp mot ulike tema, vil det komme frem hvilke av disse virkemidlene som blir brukt til hvilken overskrift. Dette kan belyse de eventuelle virkemidlene tydeligere. Fargenes virkning kan være en forsterkende faktor på sitater og spørsmål i overskriftene, og dermed gi disse overskriftene mer oppmerksomhet. Oppmerksomhet til overskriftene vil jeg også undersøke gjennom logomarkering av overskrifter. Da jeg kodet overskriftene var noen overskrifter tydelig markert med nettavisens egen logo. Hvorfor noen overskrifter har nettavisens logo, kan begrunnes med betalingsartikler eller eksklusivitet, noe jeg vil diskutere og belyse mot Krumsvik (2012) og Salwen (2005), som mener eksklusivitet er et overordnet mål. Bruk av logo kan dermed være et virkemiddel for å signalisere eksklusivitet, og er med i analysen for å svare på oppgavens hovedproblemstilling.

Betalingsartikler kan signalisere kvalitetsjournalistikk, noe nettaviser blir kritisert for å mangle. På grunn av Kärnborgs (2015) kraftige kritikk av kvalitetsjournalistikken, er kronikker kodet i denne undersøkelsen. Hvilken nettavis som tar mest i bruk kronikker, og om dette kan defineres som et tabloid virkemiddel, blir belyst her. En videre kritikk er bruken av kjendisstoff, som ifølge Kärnborg (2015) tar for mye plass i journalistikken. Jeg vil også sammenligne mine resultater med Grøtte (2010) som viser til en økt bruk av kjendisstoff i norske tabloider. Seriøsiteten til nettavisene vil her bli stilt spørsmål til, og mine resultater kan være med å bekrefte eller avkrefte noe av kritikken. Analysens avslutning vil dermed omhandle kontroverser til nettavisene og den moderne journalistikken, og gi et mulig motsvar eller en bekreftelse av kritikken til det mange hevder er en negativ utvikling av klick- og tabloidjournalistikk.

4.2 Virkemidlenes virkning

For å starte analysekapittelet vil jeg vise til hvorfor det er viktig for nettavisene å benytte seg av virkemidler på forsiden. Dette er viktig for å fange lesernes oppmerksomhet. Og hvorfor er lesernes oppmerksomhet så viktig for nettavisene? For å overleve i dagens konkurransepregete samfunn mener blant annet Krumsvik (2012) at klikk på artiklene er viktig for å vise resultater til annonsørene, som er hovedinntekten for mange nettaviser. Nettavisene er avhengige av gode resultater for å overleve i all konkurransen. Omdal (2012) mener kvalitet i journalistikken alltid vil trekke lesere, men sannheten kan være at virkemidler er den store pådriveren for om en overskrift får oppmerksomhet. Derfor kan det være vesentlig å undersøke hvordan lesere leser nettaviser, og dermed ta hensyn til virkemidlene. Hvordan lesere opererer når de skal lese nettaviser er dermed vesentlig i denne oppgaven, for det kan gi en forklaring på bruken av mange virkemidler.

I følge Adam, Quinn og Edmonds (2007) er det delt cirka likt mellom skannere og metodiske lesere. Dette vil si at halvparten av alle som leser nettaviser skroller seg nedover nettavisene for å finne noe de ønsker å lese. På grunn av den store andelen skannere, er det en mulighet for at nettavisene trenger virkemidler i teksten for å fange deres oppmerksomhet i størst grad. Som skrevet ønsker alle nettavisene høye lesertall, både for seg selv og annonsørene, og da kan det være nødvendig med virkemidler for å få skannerne interesserte. Med tanke på dette, er det kanskje skannere det er nødvendig å bruke virkemidler for, som farger, store overskrifter og sitater for, for å nevne noen. Alle har ulike fremgangsmåter å lese en nettavis på, og målet er å lage interessante artikler som tiltrekker flest mulige lesere. Resultatene til Holsanova, Holmquist og Rahm (2006) viser en jakt på noe å lese, og en evig overlapping mellom skanning og faktisk lesing. Hvis du er på jakt etter noe å lese, er tema en selvsagt faktor, men interessen kan øke ved hjelp av store, tydelige virkemidler.

Kun to av Eriksens (2010) informanter skrollet seg helt ned til bunnen av siden, og det kan indikere at det er viktigere for nettaviser å fange leserne tidlig. Denne undersøkelsen har kun tatt for seg de 30 øverste overskriftene i hver nettavis i en konstruert uke, og dette kan vise til Eriksens (2010) undersøkelse gjennom hva hans informanter fokuserer mest på. Det er de øverste overskriftene som kan ha mest å si for videre interesse, og dermed der det kan være viktigst med virkemidler. Med bakgrunn i hvordan nettavisenes lesere skanner og jakter etter noe å lese, starter analysen med nettavisenes tematikk.

4.3 Tema

Hvilke temaer er det Norges største nettaviser prioriterer på sine forsider? For å se på forskjeller og likheter mellom forsiden til Norges seks største nettaviser, starter denne analysen med tematikken. En av forskjellene eller likhetene mellom hver nettavis i denne undersøkelsen kan være fokus på temaer på forsiden. Defineringsen av temaene er forklart i metoddelen, og det er disse denne oppgaven er kodet ut fra.

I denne undersøkelsen kommer det frem at alle de seks nettavisene har flest nyhetsoppdrag som i hovedsak omhandler politikk, økonomi, krim, sport og kjendisstoff. Krim er det temaet det er flest nyhetsoppdrag om, og det er færrest nyhetsoppdrag om interiør og design. Da det er noen temaer som er svært ofte brukt, og noen temaer som brukes svært sjelden, velger jeg å vise en tabell som kun inneholder de største temaene. Tabell 4.1 viser en oversikt over nettavisenes seks største temaer, med en fellesbetegnelse for de mindre jeg kaller «Annet». Som vist i tabellen er det 29 prosent av alle 1260 overskriftene som faller under kategorien «Annet». Dette tilsvarer mange av overskriftene, men ettersom denne prosentandelen er fordelt på de resterende 15 av 21 kategoriene, er det allikevel en liten del av undersøkelsens enheter.

Tabell 4.1: Bivariat krysstabell som viser sammenhengen mellom nettavisene og tema. Inkluderer alle undersøkelsens 1260enheter.

	VG	Dagbladet	Nettavisen	Aftenposten	NRK	TV2	Total
Politikk	11 5 %	20 10 %	34 16 %	28 13 %	19 9 %	8 4 %	120 10 %
Økonomi	18 9 %	21 10 %	24 11 %	21 10 %	12 6 %	7 3 %	103 8 %
Krim	49 23 %	52 25 %	35 17 %	55 26 %	51 24 %	51 24 %	293 23 %
Kjendis	22 11 %	26 12 %	32 15 %	7 3 %	8 4 %	36 17 %	131 10 %
Sport	29 14 %	29 14 %	21 10 %	19 9 %	20 10 %	34 16 %	152 12 %
Kultur	12 6 %	13 6 %	5 2 %	13 6 %	49 23 %	8 4 %	100 8 %
Annet	69 33 %	49 23 %	59 28 %	67 32 %	51 24 %	66 31 %	361 29 %
Total	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	1260 100 %

Tabell 4.1 viser ulik prioritering av temaene i hver nettavis i denne undersøkelsen. Som tidligere nevnt er politikk, økonomi, krim, kjendisstoff og sport de mest prioriterte temaene i

alle nettavisenes forsider. Bakgrunnen for hvorfor disse temaene dominerer forsiden til alle undersøkelsens nettaviser, kan være på viktigheten av informasjon og opplysning rundt nettopp disse temaene. Kärnborg (2015) mener journalistene har en medborgerplikt og et samfunnsansvar til å levere viktige nyheter til omverden, og dette kan være grunnen til at disse temaene er prioritert på forsiden. Det kan være en mulighet at nettavisene prioriterer disse temaene på grunn av sin plikt og sitt samfunnsansvar overfor Norges befolkning, noe også Andrews og Caren (2010) støtter opp ved. På grunn av andre temaers mindre tilstedeværelse på forsiden, kan dette tolkes som at nettavisene har et mindre samfunnsansvar for å opplyse om disse temaene. Dette funnet kan tolkes som at det er viktigst for samfunnet å bli opplyst om politikk, økonomi, krim, kjendisstoff og sport. Det kan også være disse temaene som genererer flest klikk, noe spesielt kjendisstoff får kritikk for å etterstrebe.

De fem mest prioriterte temaene er etablert, og Tabell 4.1 viser forskjeller og likheter mellom disse temaene og nettavisene. Nettavisen har flest politiske nyheter med 16 prosent, tett etterfulgt av Aftenposten med 13 prosent. At disse to nettavisene har flest politiske saker på sine forsider, kan bety prioriteringer som ikke er like sterke hos de andre nettavisene. Fordi den ene er en tabloid nettavis, den andre er en ikke-tabloid nettavis, kan det utelukkes en tabloid eller en ikke-tabloid sammenheng med temaet politikk. Vi vet at alle nettavisene har mange overskrifter som omhandler dette temaet, men det er TV2 og VG som skiller seg ut med færrest politiske overskrifter på sine forsider.

Selv om noen nettaviser fokuserer mer på politikk enn andre, vil ikke det nødvendigvis si at deres mange artikler omhandlende dette temaet er av høyere kvalitet. Omdal (2012) viser til kvalitet som en nødvendighetsfaktor for å tilfredsstille leserne. Når Omdal (2012) viser til kvalitetsjournalistikk som en viktig faktor for å øke lesertallet, er det ikke dermed sagt at kvantitet i et tema tilsvarer kvalitet. Nettavisen og Aftenpostens høye prioritering av politikk i forhold til VG og TV2, sier ingenting om kvaliteten på innholdet i artikkelen. Selv om VG og TV2 har færrest overskrifter omhandlende politikk, er det nødvendigvis ikke slik at de satser mindre på dette temaet. En mulighet er at de få sakene om politikk er av høy kvalitet og granskende journalistikk, og vil i så fall være å foretrekke ifølge Omdal (2012). Det er allikevel avdekket en stor prioriteringsforskjell i saker omhandlende politikk, hvor en tabloid og en ikke-tabloid nettavis har flest saker med dette temaet. At Nettavisen plasseres på lik

linje med Aftenposten på dette punktet var ikke forventet ut fra blant annet Essers (1999) definisjon av tabloidisering, og utgjør dermed et spennende funn av en tabloid nettavis.

Tabell 4.1 viser også at TV2 er den nettavisen som fokuserer minst på saker som i hovedsak omhandler politikk og økonomi. TV2 har derimot flere saker enn de fem andre nettavisene når det gjelder kjendisstoff og sport. Dette viser en prioritering hos TV2 som er til stor forskjell fra de andre nettavisene, noe som bekrefter Esser (1999) sin definisjon av tabloidisering. Tabloide aviser har generelt en høyere prioritering av myke nyheter (soft news), noe sport og kjendisstoff vil karakteriseres som. At det er Aftenposten og NRK som har desidert færrest nyhetssaker omhandlende kjendisstoff på sine forsider vil igjen støtte Essers (1999) definisjon, ettersom disse to nettavisene ikke er tabloide. Ulik prioritering av ulike temaer i nettavisene kommer tydelig fram i denne tabellen. Av blant andre Kärnborg (2015) får alle aviser sterk kritikk for å skrive mye om kjendisstoff. At TV2 prioriterer dette, mens Aftenposten og NRK har svært få kjendisnyheter på sine forsider, viser at Kärnborg (2015) påstander ikke stemmer for alle nyhetsmedier. På grunn av Aftenposten og NRKs lave fokus på kjendisstoff, viser dette kjendisstoff som et mer tabloid enn ikke-tabloid fenomen. Hvis dette er tilfelle, kan det sies at tabloide nettaviser bruker kjendisstoff for å trekke lesere, da lesere kan forvente mer kjendisstoff i disse nettavisene.

Det er mange temaer som blir opp imot likt prioritert som forsidestoff. Det er allikevel noen som skiller seg ut, og det er blant annet kultur. Der fem av nettavisene har svært få overskrifter omhandlende kultur, har NRK hele 23 prosent. NRK har over tre ganger så mange overskrifter som omhandler kultur, og det er tydelig at dette er den eneste nettavisen som prioriterer denne type forsidestoff. En av grunnene til dette, kan være det faktum at NRK er den eneste nettavisen som er del av et statlig eid kringkastingsselskap. De er pliktet å oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet (NRK: 2016b), noe som kan grunne i NRKs tydelige prioritering av kultur, i forhold til undersøkelsens fem andre nettaviser. Spesielt VG har fått kritikk for å kutte i kulturdelen i sine aviser, både i papiravis og nettavis (Kampanje: 2015). At NRK har egne regler de plikter å overholde, noe de andre nettavisene ikke har, kan være grunnen til den tydelig prioriteringsforskjellen i kultur.

En tydelig forskjell i fokuset på forsiden er variabelen «Ren underholdning». Dette var overskrifter som ikke kunne regnes som noen andre temaer, det var utelukkende ren underholdning, som definert i metoddelen. Overskrifter omhandlende et tema som ikke er til for noe annet enn ren underholdning, var det kun TV2 som benytter seg av i stor grad. I denne kategorien står TV2 for 27 av totalt 48 overskrifter. Dette utgjør 13 prosent av TV2 sine forsideoverskrifter, og kan vise at TV2 fokuserer mer på underholdning enn de andre nettavisene. At TV2 har flere overskrifter som er av ren underholdende tone, kan ha noe med TV2 som TV-kanal å gjøre. Opprinnelig er TV2 en TV-kanal med blant annet rene underholdningsprogrammer. At TV2 er den eneste nettavisen med en stor andel underholdningsoverskrifter, kan vise til et samarbeid mellom TV-kanal og nettavis. Å ha saker som kun er underholdende bekrefter ikke nødvendigvis at avisen ikke inneholder grundig kvalitetsjournalistikk, men det viser at nettavisen velger å vie spalteplass til noe som ikke nødvendigvis viser grundig journalistikk. Terøy (2015) viser til overskrifter av underholdende tone som et klikkgenererende virkemiddel, noe som kan være et overordnet mål for TV2 som ønsker å sjarmere, engasjere og utfordre (TV2: 2016b).

Forskjellene og ulikhetene på forsiden av nettavisene i denne undersøkelsen kommer tydelig frem i temavalgene. De fem største temaene er politikk, økonomi, krim, kjendisstoff og sport. Noen nettaviser skiller seg ut med større og mindre fokus på noen temaer. Min undersøkelse viser at det Engebretsen (2006) kaller «hard news»; politikk, økonomi og krim, utgjør 41 prosent av de seks nettavisenes forsidestoff. Dette er 19 prosent mindre enn Engebretsens funn i 2006, noe som er en betydelig forskjell. Engebretsen (2006) og jeg har en liten definisjonsforskjell når det gjelder disse tre temaene. Terrorhandlinger er inkludert i min definisjon av krim, men ekskluderes fra hans definisjon. Dette viser en enda tydeligere forskjell mellom «hard news» i dag og for ti år siden, noe som igjen viser til endringsprosessen journalistikken har vært igjennom (Wilberg: 2009: 26).

4.4 Innenriks- og utenriksnyheter

Da det er etablert forskjeller og ulikheter i temaprioriteringer, sier ikke tabell 4.1 noe om hvilke temaer som er innenriks og utenriks. De aller fleste overskriftene kan kategoriseres

som enten innenriks- eller utenriksnyheter, og dette kommer ofte tydelig fram. Innenriks- og utenriksnyheter kan ha en påvirkning for om vi ønsker å lese artikkelen, og da kan det være interessant å se hvordan de største nettavisene prioriterer. Andrews og Caren (2010) hevder avisene skriver mest om temaer som påvirker store deler av samfunnet. Noe som påvirker store deler av samfunnet kan være hendelser fra og i Norge. Dette vil kvalifiseres som innenriksnyheter. Fordi politikk er et høyt prioritert tema i undersøkelsens nettaviser, velger jeg å bruke det som eksempel. Norsk politikk kan ha en større påvirkning på oss i Norge enn det politikk i andre land har. Dette kan være en av grunnene til at hele 78 prosent av alle overskrifter som i hovedsak handler om politikk er innenriksnyheter, som vist i Tabell V4.1 i vedlegget. Dette kan gjelde flere temaer også, dersom interessen for norske nyheter er stor. At saker som handler om begivenhet og hendelser fra og i Norge får mye mediedekning, kan være en måte å tolke Andrews og Caren (2010) forskningsresultater på.

Tabell 4.2: Frekvensfordeling i utenriks- og innenriksnyheter. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

	Antall	Prosent
Utenriksnyheter	441	35
Innenriksnyheter	792	63
Uklart	27	2
Total	1260	100

I Tabell 4.2 er det tydelig at innenriksnyheter prioriteres i stor grad av undersøkelsens seks nettaviser. To tredeler av alle overskriftene i Norges seks største nettaviser går under kategorien innenriksnyheter, og dette kan tolkes mot Andrews og Carens (2010) påstander. At de fleste nyhetene er innenriksnyheter kan være med bakgrunn i den store påvirkningen innenriksnyheter har, fremfor utenriksnyheter. Det kan også være en mulighet for at vi i Norge ønsker å lese, og interesserer oss mer for innenriksnyheter. Det er selvsagt nyheter som ikke vil påvirke de største delene av samfunnet, som likevel blir skrevet om. Dette kan være nyheter som bare påvirker en liten del av befolkningen, men media velger å skrive om det, da de mener dette er viktig for alle.

Selv om det er flest innenriksnyheter, er det fortsatt en tredel som er utenriksnyheter. Dette tilsvarer svært mange overskrifter, og gjør det viktig å fokusere på disse også. At en stor del av artiklene i norske nettaviser inneholder utenriksnyheter viser til Omdal (2012) sin teori om at vi er globaliserte og trenger nyheter fra hele verden, hele tiden.

Omdal (2012) mener det er nødvendig med granskende journalistikk og eksperter med spesialisering innenfor alle områder, slik at ikke den enkelte leser bare får informasjonen sin gjennom internettsøk. Det er dermed viktig at nettavisene tilbyr denne ekspertisen fra hele verden til norske lesere. Dette vil ikke si at utenriksnyheter er et nytt fenomen i norske medier, det vil derimot vise til den økende viktigheten av å skrive om utenriksnyheter. Tabell V4.1 i vedlegget viser at krim er det eneste temaet hvor utenriksnyheter dominerer. Grunnen til dette vises ikke i denne undersøkelsen, men en av mulighetene kan være viktigheten av å ha kunnskap om krig og annen kriminalitet fra alle steder i verden. En annen grunn kan være mangelen på katastrofale krimnyheter i Norge, og at slike saker trekker lesere. Terroren i Paris under denne undersøkelsens konstruerte uke kan ha noe med det dominerende utenriksomfanget av krimnyheter, selv om dette kun rammet søndag 15.11.15 i undersøkelsen.

4.5 Overskrift og bilder

De mest tabloide nettavisene i denne undersøkelsen er VG, Dagbladet, Nettavisen og TV2. De skal ifølge Allern (2001) benytte seg av flere tabloide kjennetegn enn de resterende to nettavisene, som blant annet dramatiske overskrifter med tilhørende dramatiske bilder. Allerns (2001) studie går i hovedsak på papiraviser, men jeg velger å sammenligne dette med nettaviser. Tabloidenes kjennetegn og virkemidler kan være like både på papir og nett, derav sammenligningen til Allern (2001). For å sette disse påstandene opp mot denne undersøkelsen, viser jeg til forskjellene mellom overskrifter med og uten bilder. Bilder kan brukes som et virkemiddel, og rene overskrifter uten bilder kan være et annet virkemiddel for å fange interessen til leseren. Ved å se på overskrifter med og uten bilder, kan jeg også se om det er noen tydelige forskjeller mellom nettavisene, og om det ene er et mer tabloid virkemiddel enn det andre.

Tabell 4.3: Bivariat krystabell som viser sammenheng mellom overskrift med og uten tilhørende bilder og nettavisene. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

	VG	Dagbladet	Nettavisen	Aftenposten	NRK	TV2	Total
Kun overskrift	11 5 %	3 1 %	38 18 %	19 9 %	6 3 %	11 5 %	88 7 %
Overskrift med tilhørende bilde	199 95 %	207 99 %	172 82 %	191 91 %	204 97 %	199 95 %	1172 93 %
Total	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	1260 100 %

Tabell 4.3 viser den store forskjellen mellom overskrifter med og uten bilder. Alle nettavisene i denne undersøkelsen praktiserer i størst grad bruk av overskrift med tilhørende bilde. Alle nettavisene, bortsett fra Nettavisen, benyttet seg av overskrift med tilhørende bilde på over 90 prosent av overskriftene. Nettavisen benyttet seg av samme metode 82 prosent av gangene. Dette viser klart hva som er den mest brukte metoden på forsiden i dagens største aviser. Om det er en tabloid teknikk å praktisere tilhørende bilde til overskriften på forsiden, er dette noe ikke-tabloidene også benytter seg av. Dette vil i så fall bekrefte det Thoresen (2014) hevder, når han mener ikke-tabloider tar etter de tabloide teknikkene på grunn av forventningene til leserne. Dette indikerer at leserne forventer en underholdende forside med bilder, ikke bare tekster i form av overskrifter. Når over 90 prosent av overskriftene har tilhørende bilde, kan dette resultatet vise en trend som har kommet etter Allerns undersøkelse i 2001. Da var det VG som i hovedsak brukte bilder som virkemiddel for å understreke noe i teksten, hvor det nå er både tabloide og ikke-tabloide nettavisere som forankrer teksten i bildet.

Selv om den mest brukte metoden er etablert som overskrift med tilhørende bilder, er det fortsatt noen overskrifter som ikke har tilhørende bilder. Gjennomsnittet for bruk av overskrift uten tilhørende bilde er kun 7 prosent, og Nettavisen skiller seg ut i den metodebruken. Siden Dagbladet har færrest tekstuelle overskrifter, går det ikke an å konkludere med at dette hverken er et tabloid eller ikke-tabloid virkemiddel. Det er en lite brukt metode blant alle undersøkelsens aviser, men det er likevel viktig å sette fokus på dette. Siden det som skrevet er en nedprioritert måte å lage overskrifter på, skiller det seg ut på forsiden. Dermed kan en overskrift uten tilhørende bilde være en metode å tiltrekke lesere på. En overskrift uten bilde kan skille seg ut i mengden av overskrifter med bilder, og dette kan skape en interesse. En overskrift uten bilde kan signalisere absolutt siste nytt, der nettavisen ikke har rukket å finne eller ta et passende bilde. Saltzis (2012) viser til kontinuerlige oppdateringer som en

nødvendighet i det svært konkurrerende markedet, og overskrifter uten bilder signalisere dette. Dette kan trigge leseren til å ville lese artikkelen. En annen grunn til at leseren ønsker å klikke på en overskrift uten bilde, kan være det tematiske innholdet. Politikk, økonomi og krim er de dominerende temaene blant overskrifter uten tilhørende bilde, som vist i Tabell V4.2. Om det er slik at overskrifter uten tilhørende bilde indikerer siste nytt, er det i hovedsak siste nytt fra politikk, økonomi og krim dette gjelder. Om det er slik at overskrifter uten tilhørende bilde indikerer siste nytt, kan denne metoden fungere som et virkemiddel for dette. Hvis noe innenfor disse tre temaene publiseres som en overskrift uten bilde, kan det være en indikator på at noe viktig og nylig har skjedd innen politikk, økonomi eller krim. Ettersom denne metoden er en minoritet på forsidene, kan det gjøre det mer interessant for leseren å klikke seg inn på artikkelen, og dermed fungerer dette som et virkemiddel for å tiltrekke lesere.

4.6 Farger i overskrift

Overskrifter uten tilhørende bilde har naturlig nok bare teksten å tiltrekke lesere med. Et av virkemidlene disse overskriftene kan ta i bruk for å tiltrekke lesere, er fargen på teksten. Tabell V4.3 viser at 44 prosent av overskriftene uten tilhørende bilde har standardfargen svart i hele overskriften. Nesten halvparten av overskriftene uten tilhørende bilde bruker farger som virkemiddel i overskriften sin, noe som er et interessant funn. 28 prosent av overskriftene uten tilhørende bilde bruker en annen farge enn svart i hele overskriften, og 27 prosent bruker annen farge enn svart i deler av overskriften. Når deler av overskriften er en annen farge enn svart, kan det være for å forsterke og legge trykk på et ord eller en setning.

Tabell 4.4: Bivariat krystabell som viser sammenheng mellom farger og overskrift med og uten bilder. Inkluderer kun overskriftene som har en annen farge enn svart, som tilsvarer 248 av 1260 enheter.

	Kun overskrift	Overskrift med tilhørende bilde	Total
Rød	17 35 %	76 38 %	93 38 %
Blå	6 12 %	21 11 %	27 11 %
Hvit	20 41 %	79 40 %	99 40 %
En annen farge	1 2 %	8 4 %	9 4 %
Flere enn en av fargene ovenfor	5 10 %	15 8 %	20 8 %
Total	49 100 %	199 100 %	248 100 %

Tabell 4.4 viser at i overskriftene som inneholder en annen farge enn svart i hele eller deler av overskriften, er det fargene rød og hvit som dominerer. Hvit blir kun brukt som farge på overskrift når svart er bakgrunnsfargen. Svart bakgrunn med hvit skrift er et virkemiddel som fanger blikket til leseren. Det er få tilfeller av rød og gul bakgrunnsfarge, men det er svart bakgrunn med hvit skrift som dominerer utenom standardbakgrunn. Farger på teksten i overskriften blir brukt uavhengig om overskriften har tilhørende bilde eller ikke. Dette viser til farger som et generelt virkemiddel som blir brukt på hele forsiden, uavhengig av overskrift. 20 prosent av alle overskriftene i denne undersøkelsen bruker en annen farge enn svart i hele eller deler av overskriften sin. Da det er flere tilfeller av dette virkemiddelet i overskrifter uten enn med tilhørende bilde, er det fortsatt en vesentlig andel av dette i dagens største nettaviser. Det er stor forskjell i hvilke nettaviser som benytter seg av farger i tekst som virkemiddel, noe jeg nå skal belyse.

Tabell 4.5: Bivariat krysstabell som viser sammenheng mellom farger i overskriftene og nettavisene. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

Farger i overskrift	VG	Dagbladet	Nettavisen	Aftenposten	NRK	TV2	Total
Svart	160 77 %	194 93 %	181 86 %	178 85 %	145 69 %	155 74 %	1013 80 %
Annen farge enn svart i hele overskriften	26 12 %	0 0 %	11 5 %	25 12 %	41 20 %	21 10 %	124 10 %
Annen farge enn svart i deler av overskriften	24 11 %	16 7 %	18 9 %	7 3 %	24 11 %	34 16 %	123 10 %
Total	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	1260 100,0%

For å se på forskjeller og likheter mellom nettavisene i denne undersøkelsen, viser jeg til Tabell 4.5. Her er det noen nettaviser som skiller seg mer ut enn andre, ved bruk av farger i overskriftene sine. Dagbladet har nesten utelukkende overskrifter som er svarte. Ingen av Dagbladets 210 overskrifter i denne undersøkelsen har deler av overskriften i annen farge enn svart. Det betyr at de ikke bruker farger som virkemiddel for å utheve et spesifikt ord eller setning. De bruker ikke farger for å forsterke noe, i motsetning til TV2, som er den nettavisen som bruker mest farger i deler av overskriftene sine. NRK er den nettavisen som benytter seg mest av farger i hele overskriften. Når det er sagt, er andre farger enn standardfargen svart noe som blir ofte brukt av alle nettavisene, bortsett fra Dagbladet, som bruker dette svært sjelden. Med bakgrunn i Cerratos (2014) forskning, som viser til at farger påvirker både direkte og indirekte, så stiller jeg meg spørrende til hvorfor Dagbladet ikke bruker mer farger på sin forside. Alle nettavisene benytter seg i større grad av andre farger enn standarden svart, men Dagbladet gjør dette svært lite. Av blant andre Engebretsen (2006) og Grøtte (2014) blir Dagbladet og VG sammenlignet, og Krumsvik (2012) vises til den store konkurransen mellom disse to nettavisene. VG har betydelig flere lesere enn Dagbladet, og dette gjør konkurransen om annonsører vanskelig for Dagbladet, mener Krumsvik (2012). Jeg mener absolutt ikke at mangel på farger er grunnen til Dagbladets færre lesertall. Jeg vil heller belyse det faktum at VG og Dagbladet ofte sammenlignes, og konkurransen mellom disse to er stor og tilstedeværende. De to nettavisene bruker mange like virkemidler, men farger er ikke en av dem. Grunnen til dette kan være at Dagbladet ikke tror på virkningen farger kan ha på lesere. Det kan være at Dagbladet nesten utelukkende bruker standarden svart da dette, ifølge Cerrato (2014), kan utøve en ønsket autoritet. En annen grunn kan være at Dagbladet ønsker å løsrive

seg fra sammenligningen med VG med en annen grafisk profil. Det kan være at rivaliseringen mellom Dagbladet og VG har ført til at Dagbladet bruker mindre farger i overskriftene sine.

Etter å ha konstatert at 20 % av alle overskriftene er delvis eller helt i en annen farge enn svart, er det interessant å se hvilke farger som benyttes. Vi assosierer ulike farger med ulike følelser, dermed er det tvilsomt at det er tilfeldig hvilke farger som blir brukt på forsiden. De ulike fargene kan være et virkemiddel nettavisene bruker for å tiltrekke lesere. Det som da er interessant er å se på hvilke farger de ulike nettavisene benytter seg mest av, og hva slags virkning disse fargene kan ha på leserne.

Tabell 4.6: Bivariat krysstabell som viser nettavisenes bruk av annen farge enn svart i overskriftene. Inkluderer 248 av undersøkelsens 1260 enheter.

Annen farge enn svart	VG	Dagbladet	Nettavisen	Aftenposten	NRK	TV2	Total
Rød	27 54 %	16 100 %	18 62 %	1 3 %	8 12 %	23 41 %	93 37 %
Blå	0 0 %	0 0 %	0 0 %	6 19 %	13 20 %	8 13 %	27 11 %
Hvit	21 42 %	0 0 %	8 28 %	22 69 %	37 57 %	11 20 %	99 40 %
En annen farge	2 4 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	7 13 %	9 4 %
Flere enn en av fargene ovenfor	0 0 %	0 0 %	3 10 %	3 9 %	7 11 %	7 13 %	20 8 %
Total	50 100 %	16 100 %	29 100 %	32 100 %	65 100 %	56 100 %	248 100 %

Tabell 4.6 viser fordelingen av fargene i de seks nettavisene. De få gangene Dagbladet bruker en annen farge enn svart i skriften sin, bruker de konsekvent rødt. Dagbladet, VG, Nettavisen og TV2 bruker fargen rød i gjennomsnitt over 60 prosent av gangene de ikke har rene svarte overskrifter. Fargen rød blir minst brukt i overskriftene til Aftenposten, da dette er en farge de bare bruker en eneste gang i denne undersøkelsen. Rød er en godt brukt farge i nettavisene, og en mulig årsak kan være å tiltrekke lesere. I følge Cerrato (2012) kan fargen rød trigge impulsiviteten, og det kan i denne sammenhengen få en leser til impulsivt å trykke på den røde overskriften. Dette er en godt egnet farge for å få noen til å klikke på en overskrift, da den tar så mye oppmerksomhet. Om et ord eller en del av en overskrift har fargen rød, er dette for å belyse og rette oppmerksomheten rundt dette. Det kan være noe som er viktige eller sjokkerende i overskriften. At fargen rød assosieres med sinne (Soriano & Valenzuela: 2009), gjør det også mer forståelig at nettavisen bruker denne fargen. En overskrift kan skape et

større sinne og dermed et engasjement dersom overskriften er rød. Den røde fargen fanger oppmerksomheten, men det er også flere farger som ofte blir brukt istedenfor standarden svart. Fargen blå er det kun Aftenposten, NRK og TV2 som bruker i sine overskrifter. Det kan settes et spørsmåltegn ved hvorfor ikke alle nettavisene bruker fargen blå i sine overskrifter, ettersom blå assosieres med blant annet stabilitet, sannhet og sikkerhet (Cerrato: 2012 og Soriano & Valenzuela: 2009). Dersom blå er en farge som styrker troverdigheten til artikkelen, og om mulig til selve nettavisen, er det forståelig at Aftenposten, NRK og TV2 benytter seg av dette. Dette er nettaviser som ikke har et like stort tabloid rykte som VG, Dagbladet og Nettavisen, men om det sier noe om kvalitetsforskjeller, sier ikke denne undersøkelsen noe om. Det undersøkelsen derimot kan konstatere, er at bruk av blå på forsiden ikke er et tabloid virkemiddel. Blå kan få leseren til å klikke på artikkelen av ulike grunner, en av dem er troverdigheten fargen blå gir. Noen overskrifter med farger er mer brukt i noen temaer enn andre. At noen farger brukes mer i noen temaer, kan gi ulike inntrykk og forventninger hos leser.

Tabell 4.7: Bivariat krysstabell som kun viser bruk av fargene rød og hvit i overskriftene i undersøkelsens største temaer. Inkluderer 192 av undersøkelsens 1260 enheter

Annen skriftfarge enn svart	Politikk	Økonomi	Krim	Kjendis	Sport	Kultur	Annet	Total
Rød	6 50 %	5 42 %	35 35 %	13 65 %	12 50 %	0 0 %	22 51 %	93 38 %
Hvit	3 25 %	4 33 %	43 43 %	5 25 %	2 8 %	32 84 %	10 23 %	99 40 %

Tabell 4.7 viser sammenhengen mellom tema og de to mest brukte overskriftsfargene etter standarden svart. Dette er viktig for undersøkelsen, da farger kan forsterke synet på overskriften. Det kan være et virkemiddel som bidrar til å sette fokus på overskriften og ubevisst opplyse leser om artikkelens tema. Noen farger kan signalisere ulike temaer, og dette kommer frem i Tabell 4.7. Fargen rød er godt brukt i nesten alle de største temaene. På grunn av fargen røds sin evne til å tiltrekke oppmerksomhet, kan det være naturlig at nesten alle temaene har denne fargen i sine overskrifter. Hvis en nettavis ønsker mer oppmerksomhet rettet mot en overskrift, kan fargen rød være et effektivt virkemiddel. Ifølge Cerrato (2012) kan rød også signalisere fare og advarsel, og dette kan være en av grunnene for bruken av rød i politikk, økonomi og krim. Overskrifter som i hovedsak omhandler kultur har ingen overskrifter i fargen rød. Alvoret i kulturnyheter er kanskje ikke tilstede i like stor grad som ved politikk, økonomi og krimnyheter, og kan være en av grunnene til fraværet av rødt.

Ettersom både kjendisstoff og sport har flere tilfeller av fargen rød i overskriften, er det allikevel bemerkelsesverdig at ikke kulturnyheter har det samme virkemiddelet.

Kulturnyheter har flere tilfeller av hvit skrift med svart bakgrunn, men det er i hovedsak nyheter omhandlende krim at dette virkemiddelet blir benyttet mest. Det er Aftenposten som bruker dette virkemiddelet i størst grad. Krimnyheter kan være viktige og alvorlige nyheter mange ønsker å lese om. I den konstruerte uken i denne undersøkelsen, var søndag 15.11.15 to dager etter terrorangrepet i Paris. Dette førte til økt dekning av krimnyheter i alle Norges største nettaviser den helgen. Dette førte også til en økning i bruken av hvit skrift med svart bakgrunn søndag 15.11.15, som Tabell V4.4 viser. Sammenhengen mellom terroraksjonen og bruk av dette virkemiddelet er vesentlig, med en tredobling av antall saker med denne bruken. Dette viser enda en sammenheng mellom krimartikler og denne typen virkemiddel. Svart som bakgrunnsfarge kan ha en effektiv virkning på leserne i krim saker, ettersom Soriano og Valenzuela (2009) hevder svart assosieres med det onde og slemme. Terroraksjonen i Paris kan definitivt assosieres med det onde og slemme, og dermed er svart en logisk farge å bruke i slike overskrifter.

4.7 Størrelse på overskrift og bilde

Ettersom forsiden angivelig fungerer som en velkomstdiskurs (Engebretsen: 2006) og en salgsplakat (Allern: 2001), er det viktigere med mer enn bare tekst og farger for å fange leserens oppmerksomhet. Nå vil jeg belyse størrelse på overskrift med og uten tilhørende bilde. Engebretsens (2006) undersøkelse viser at Dagbladet var den nettavisen med størst overskrifter. Dagbladet praktiserte heldekkende bilder og overskrifter for å tiltrekke leserens oppmerksomhet og skilte seg ut i datidens skandinaviske nettaviser. Tabell 4.8 viser at Engebretsens (2006) resultater er utdaterte og bekrefter at dagens nettaviser har gjennomgått store endringer.

Tabell 4.8: Bivariat krysstabell som viser nettavisenes bruk av store og mindre overskrifter med/uten bilde. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

Størrelse	VG	Dagbladet	Nettavisen	Aftenposten	NRK	TV2	Total
Halve siden og mindre	180 86 %	160 76 %	136 65 %	144 69 %	171 81 %	164 78 %	955 76 %
Større enn halve siden	30 14 %	50 24 %	74 35 %	66 31 %	39 19 %	46 22 %	305 24 %
Total	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	1260 100 %

Det har vært store forandringer i nettavisene siden 2006, hvor Dagbladet ikke lenger utmerker seg med større overskrifter og bilder. Dagbladet har fortsatt noen tilfeller av overskrifter som er større enn halve siden, men både Nettavisen og Aftenposten bruker denne metoden i større grad. Om Dagbladet skilte seg ut i Engebretsens (2006) undersøkelse, er dette noe alle nettavisene nå benytter seg av. Dagbladet er ikke lenger dominant med store bilde og overskrifter, og dette er noe alle nettavisene tar i bruk. Om store bilder og overskrifter var et tabloid virkemiddel, kan det ikke lenger kvalifiseres som dette. Ihlström og Åkesson (2004) viser til nettavisenes design som gjenkjennelig for leserne, noe som tidligere var store overskrifter for kun Dagbladet. Store overskrifter og bilder kjennetegner nå et design for alle undersøkelsens seks nettaviser, og blir dermed noe som er gjenkjennelig for alle nettaviser, ikke bare Dagbladet.

Tabell 4.8 er ikke den opprinnelige størrelsesvariabelen. For å gjøre tabellen mer forståelig og oversiktlig, slo jeg sammen størrelsene til to kategorier. Ved å se på den opprinnelige størrelsesvariabelen med fem størrelsesenheter, har hverken VG, Dagbladet eller Nettavisen noen overskrifter og bilder som er heldekkende fra side til side. Dette vises i Tabell V4.5. Selv om Aftenposten, NRK og TV2 har få tilfeller av heldekkende overskrifter, kan dette vise til en endring fra Engebretsens (2006) ti år gamle undersøkelse. Heldekkende bilder er ikke lenger et tabloid virkemiddel, ettersom tre av undersøkelsens tabloider ikke praktiserer dette for å tiltrekke lesere. Ettersom alle nettavisene i hovedsak publiserer overskrifter som opptar mindre enn halve siden, kan dette vise til en universell metode. Det kan indikere at nettavisene ønsker å få plass til flere overskrifter på samme horisontale område, eller plass til flere annonser. Mindre overskrifter tar selvsagt mindre plass, dermed kan det bli mer plass til

mer redaksjonelt stoff og inntekstgenererende materiale. Ved at det er få heldekkende overskrifter, blir det interessant å se på plasseringen av overskriftene.

4.8 Plassering av overskrift

Når det er flere overskrifter som opptar under halve bredden av nettavisen, ønsker jeg å se hvor disse er plassert. Overskrifter som dekker hele nettavisen fra side til side vil være et blikkfang i seg selv, men de mindre overskriftene kan bli plassert strategisk. Plassering av overskrift kan ha en effekt med bakgrunn i hvordan lesere leser nettaviser. I Eriksens (2010) undersøkelse av hvordan ungdom beveger seg på forsiden, viste de et vertikalt lesemønster. Ungdommene skrollet seg nedover på venstresiden, med noen blick over på høyresiden. For å engasjere flest ungdom er det da mest gunstig å plassere de «viktigste» nyhetene på venstre side av forsiden. Da noen blick allikevel ble gitt høyresiden av avisen, er det kanskje der det er viktig med andre virkemidler, som for eksempel farger.

Tabell 4.9: Frekvenstabell som viser fordelingen av de seks nettavisenes plassering av overskrift/bilde på forsiden. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

Plassering av overskrift	Antall	Prosent
Til venstre	529	42
Til høyre	515	41
I midten	179	14
Heldekkende fra side til side	37	3
Total	1260	100

Tabell 4.9 viser at det er en minimal forskjell mellom antall overskrifter på venstre- og høyresiden på forsiden av nettavisene. Det er få overskrifter plassert i midten, og enda færre som er heldekkende fra side til side. Dette viser også en endring i hvordan nettavisene plasserer egne overskrifter fra Engebretsens undersøkelse fra 2006. Engebretsens (2006) studie viste at venstresiden var holdt av til nettavisens eget innhold og høyresiden var prioritert til annonser. Dette resultatet er ikke lenger gjeldende, ettersom nettavisene plasserer sine overskrifter nærmest likt mellom venstre- og høyresiden. At det kun er 1 prosent som skiller plassering av overskrift på venstre og høyresiden, gjør det vanskelig å bekrefte

Eriksens (2010) undersøkelse gjennom denne tabellen. Om det er «viktigere» nyheter på venstresiden er det også vanskelig å bekrefte eller avkrefte.

Det vi kan si noe om er nettavisenes bruk av hele bredden av nettsidene. Ved å ha overskrifter både på høyre- og venstresiden utnytter de sidene sine godt. Hvis Eriksens (2010) resultater hadde samsvart med denne undersøkelsen, hadde flere overskrifter vært plassert på venstresiden for å få flere ungdommers oppmerksomhet. Flere overskrifter hadde også vært plassert på venstresiden gjennom høyresiden sin prioritering av annonser (Engebretsen: 2006). Å plassere flest overskrifter på venstresiden er dermed ikke et virkemiddel nettavisene bruker for å fange lesernes oppmerksomhet. I og med at det er lik fordeling av venstre- og høyreoverskrifter, ønsker jeg å se om det er en forskjell dersom størrelsen på overskriften er en faktor.

Tabell 4.10: Bivariat krysstabell som viser sammenhengen mellom plassering av overskrift/bilde og størrelse på overskrift/bilde. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter

Plassering av overskrift/bilde	Halve siden og mindre	Større enn halve siden	Total
Til venstre	310 33 %	219 72 %	529 42 %
Til høyre	466 49 %	49 16 %	515 41 %
I midten	179 18 %	0 0 %	179 14 %
Heldekkende fra side til side	0 0 %	37 12 %	37 3 %
Total	955 100 %	305 100 %	1260 100 %

Tabell 4.10 viser en forskjell mellom venstre- og høyresiden når størrelsen er en faktor. Store bilder og store overskrifter fanger mer oppmerksomhet, og disse er oftest plassert på venstresiden. 72 prosent av overskrifter og bilder som dekker over halve siden er plassert på venstresiden, og dette kan vise til Eriksens (2010) resultater. Hvis ungdom fokuserer mest på venstresiden av forsiden, kan det hende flere målgrupper også gjør det. Det er også viktig å ta i betraktning at leseretningen for flest nordmenn er fra venstre mot høyre, og det kan dermed være naturlig at blikket automatisk er på venstresiden. Da er det naturlig at de seks nettavisene i denne undersøkelsen velger å plassere nyheter de mener fortjener stor plass på den siden. Det er også tilfeller av store bilder og overskrifter på høyresiden, og dette kan fange oppmerksomheten til lesere som fokuserer mest på venstresiden. Alle overskriftene som

er plassert i midten av forsiden er av små størrelser, og det kan dermed virke som om disse er mindre prioritert. Grunnen til at de er mindre og plassert i midten, kan være av viktigheten i artikkelen, mangel på annet sted å plassere den, eller det kan være for å få plass til en annonse. Det kan også være at nettavisene ønsker å få plass til flere overskrifter på samme del av forsiden. Eriksen (2010) viser også til at det var få ungdommer som skrollet seg helt ned til bunnen av forsiden. Når dette gjelder ungdom, kan det som tidligere nevnt gjelde flere aldersgrupper, og det kan være en grunn til at nettaviser ønsker mindre overskrifter som kan plasseres i midten. På denne måten kan det være plass til flere overskrifter, og kanskje disse overskriftene er plassert høyt oppe på forsiden. Om en overskrift er plassert til venstre eller høyre, viser ingen bemerkelsesverdig forskjell før det sammenlignes med størrelse. Å plassere de største overskriftene på venstresiden kan vise til et virkemiddel nettavisene bruker for å tiltrekke oppmerksomhet. At de største overskriftene er plassert på venstresiden, gjør det interessant å se på farger og plassering av overskrift. Om de overskriftene som genererer mest oppmerksomhet er plassert på venstresiden, kan farger brukes som et virkemiddel for å trekke oppmerksomheten mot høyre.

Tabell 4.11: Bivariat krysstabell som viser sammenhengen mellom plassering av overskrift/bilde og farge på overskrift. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

Farge på overskrift	Plassering av bildet og overskrift				Total
	Venstre	Høyre	I midten	Heldekkende	
Svart	427 81 %	410 80 %	163 91 %	13 35 %	1013 80 %
Annen farge enn svart i hele overskriften	34 6 %	68 13 %	4 2 %	18 49 %	124 10 %
Annen farge enn svart i deler av overskriften	68 13 %	37 7 %	12 7 %	6 16 %	123 10 %
Total	529 100 %	515 100 %	179 100 %	37 100 %	1260 100 %

Som nevnt er farger med på å skape et nytt fokus til teksten, og det kan spille på ulike følelser. Ved å bruke ulike farger i en overskrift kan overskriften få mer oppmerksomhet rettet mot seg. Ved å se på sammenhengen mellom farger i teksten og plassering av overskrift i Tabell 4.11, er det tydelig at overskriftene som er plassert i midten har mindre bruk av andre farger enn standarden svart. Dette er enda en indikasjon på at overskriftene i midten av forsiden er mindre «viktige» eller mindre prioritert. Som antallet venstre- og høyreplasserte overskrifter, er antallet i samme kategori også tilnærmet lik i bruk av farger i overskriftene. Den eneste forskjellen ligger i hvor mye bruken av farger dominerer i overskriftene. I

overskriftene som er plassert til venstre, er det dobbelt så mange overskrifter hvor kun deler av overskriften er i en annen farge enn svart. I overskriftene som er plassert til høyre er det omvendt. Til høyre er det dobbelt så mange tilfeller der hele overskriften er i en annen farge enn svart, enn i deler av overskriften. Dette funnet kan tolkes på ulike måter. En av de er en videreføring av funnene i Eriksens (2010) undersøkelse. Fordi flest ungdommer fokuserer på venstresiden av forsiden, kan det være viktigere med overskrifter som trekker mer oppmerksomhet på høyresiden. Om hele overskriften er i en annen farge enn svart vil det være lettere å legge merke til overskriften plassert til høyre. Fokuset glir naturlig til en overskrift uthevet i en annen farge, og leserens oppmerksomhet vekkes. Da høyreplasserte overskrifter kan trenge flere virkemidler for å vekke interesse, kan dette være grunnen til at det er flere overskrifter med heldekkende farger enn på venstresiden. Dette indikerer bruk av farger som virkemiddelet på forsiden. Virkemiddelet kan da være et høyere forbruk av farger på høyresiden enn på venstresiden av nettavisene, og en grunn kan være en høyere nødvendighet av virkemidler som genererer oppmerksomhet.

Tabell 4.12: Bivariat krysstabell som viser sammenheng mellom tema og plassering av overskrift. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

Tema	Til venstre	Til høyre	I midten	Heldekkende	Total
Politikk	65 12 %	41 8 %	12 7 %	2 5 %	120 10 %
Økonomi	50 10 %	41 8 %	12 7 %	0 0 %	103 8 %
Krim	139 26 %	88 17 %	40 22 %	26 71 %	293 23 %
Kjendis	54 10 %	56 11 %	21 12 %	0 0 %	131 10 %
Sport	77 15 %	40 8 %	31 17 %	4 11 %	152 12 %
Kultur	23 4 %	69 13 %	5 3 %	3 8 %	100 8 %
Annet	121 23 %	180 35 %	58 32 %	2 5 %	361 29 %
Total	529 100 %	515 100 %	179 100 %	37 100 %	1260 100 %

Ettersom både farger og størrelse kan avhenge av plassering av overskrift, vil jeg nå belyse om det tematiske også er en faktor. I Tabell 4.12 kommer det fram ulike tematiske funn. Det er noen temaer som oftere blir plassert på venstresiden enn andre. Gjennom Eriksens (2010) resultater kommer det frem at det er venstresiden som blir, eller burde bli, prioritert, og dermed ønsker jeg å se hvilke temaer som «prioriteres» på venstresiden. Overskriftene som er heldekkende fra side til side på forsiden kan det antas å bli i en større grad prioritert som en

viktigere nyhet, grunnet et større blikkfang enn mindre overskrifter. Det er flest overskrifter som i hovedsak omhandler krimnyheter, men det er allikevel overraskende hvor stor del av de heldekkende overskriftene som omhandler krim. 71 prosent av alle heldekkende overskrifter er krimnyheter, og dette viser den store prioriteringen av krimdekning i dagens nettaviser. Det er få overskrifter i alle nettavisene som er heldekkende fra side til side, og det er tydelig at dette i hovedsak er et virkemiddel for krim saker. Av krim saker plassert til venstre, i midten og til høyre, er det venstresiden som er mest representert. Det er flere krim saker plassert til venstre, men det er det også når det gjelder de fleste store temaene i denne undersøkelsen. Det eneste temaet som er desidert mest plassert på høyresiden, er kultur. Kultur nyheter er tre ganger så ofte plassert på høyresiden som på venstresiden. Kultur nyheter er som nevnt hverken et godt representert eller prioritert tema i noen av Norges seks største nettaviser, bortsett fra NRK. Plasseringen indikerer at dette ikke en gang er prioritert når det er presentert som forsidestoff.

Overskriftene som omhandler de minste temaene i denne undersøkelsen, er de som oftest blir plassert på høyresiden, noe som kan indikere lavere prioritering. At det er få overskrifter av hver av disse temaene viser allerede en lav prioritering fra nettavisene. Høyresiden har færrest overskrifter av stor størrelse, men det er høyresiden som inneholder flest overskrifter der hele overskriften er i en annen farge enn svart. Selv om det kan være mindre fokus på høyresiden gjennom størrelse og tema, bruker nettavisene heldekkende farger som virkemiddel for å få oppmerksomheten til leserne.

4.9 Lengde på overskrift

Ved å undersøke gjennomsnittet av antall ord i overskriften, vil det tydeliggjøres forskjeller og likheter mellom nettavisene. Jeg velger å vise en tabell som kun viser gjennomsnittet, da jeg ønsker å se på helheten, ikke bare fra dag til dag. En av fordelene ved å bruke en konstruert uke er den økende generaliserbarheten dette kan gi i tilfeller som antall ord.

Tabell 4.13: Frekvenstabell som viser gjennomsnittsansall ord for hver overskrift. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

Nettavis	Antall ord	N	Std. Deviation
VG	7,13	210	4,061
Dagbladet	9,09	210	3,694
Nettavisen	7,96	210	3,523
Aftenposten	13,29	210	6,374
NRK	7,50	210	4,383
TV2	9,29	210	4,042
Total	9,04	1260	4,891

Tabell 4.13 viser store forskjeller i antall ord hver overskrift inneholder. Antall ord per overskrift i denne undersøkelsen inkluderer også ingressen, da jeg ønsker å se på helheten i hver overskrift. Aftenposten skiller seg betraktelig ut med det høyeste gjennomsnittet på 13,29 ord pr overskrift. Det som også er merkbart er hvor mange ord som skiller Aftenposten med flest ord, og den nettavisen med nest flest ord. Hele fire ord skiller Aftenposten fra andreplassen TV2. Ett annet bemerkelsesverdig funn er at NRK, VG og Nettavisen har omtrent like mange ord i gjennomsnitt per overskrift. Dagbladet har faktisk flere ord per overskrift enn det NRK har. Blant annet Engebretsen (2006) hevder få ord i hver overskrift er en tabloid teknikk, og denne undersøkelsen viser at NRK i så fall bruker tabloide teknikker på sin forside. Thoresen (2014) mener ikke-tabloider har begynt å bruke tabloide virkemidler, noe som stemmer for NRK, men ikke for Aftenposten i dette tilfellet. Om Engebretsen (2006) vil hevde at gjennomsnittet på 13,29 ord per overskrift er mye, er uvisst. Det er derimot mye i denne undersøkelsen.

I Engebretsens (2006) undersøkelse er det de to tabloide avisene VG og Dagbladet som skiller seg ut med få ord i overskriften og store bilder. Store bilder er etablert tidligere som en minoritet på alle nettavisenes forsider. Det er heller ikke noe VG eller Dagbladet benytter seg mer av enn undersøkelsens fire andre nettaviser. Korte overskrifter er derimot noe VG, Dagbladet, Nettavisen, NRK og TV2 benytter seg av. Gjennom korte overskrifter vil det naturligvis ikke være mulig å få frem mye informasjon på forsiden, noe som kan trigge leserne til å klikke seg inn på artikkelen om de ønsker denne informasjonen. Det vites ikke i denne undersøkelsen om lengre overskrifter tilsvarer kvalitetsjournalistikk i artikkelen. Det som kan diskuteres er om en lang overskrift kan indikere kvalitet i journalistikken, ettersom

det er en gående kontrovers mot korte, tabloide overskrifter. En kort overskrift kan være effektiv til å generere klikk av ønsket kaliber om den er treffende, ikke nødvendigvis av høy kvalitet. Om dette er en tabloid teknikk, er det som skrevet ikke bare tabloide nettaviser som benytter seg av dette. Fordi det bare er Aftenposten som skiller seg ut med lengre overskrifter, kan det ikke trekkes en konklusjon om tabloide virkemidler. Korte overskrifter kan være et virkemiddel alle nettavisene, bortsett fra Aftenposten, bruker for å tiltrekke lesere og vekke deres interesse. Ettersom de fleste av Norges største nettaviser bruker korte overskrifter på sine forsider, kan det indikere en aksept av dette virkemiddelet hos leserne. Dette kan være noe som engasjerer leserne til å klikke seg inn på saken.

Det er små forskjeller når jeg sammenligner tema og antall ord i overskriften i Tabell V4.6. Temaet som skiller seg mest ut i denne tabellen, er kjendisstoff, som i gjennomsnitt har færrest ord i overskriftene. Det kan ikke trekkes en sammenligning mellom korte overskrifter og tabloide virkemidler, men det kan trekkes en liten sammenheng mellom korte overskrifter og overskrifter omhandlende kjendisnytt. Kjendisstoff er et omdiskutert tema som blant annet Kärnborg (2015) og Allern (2001) har sterke negative meninger om. Dette funnet viser en sammenheng mellom et tabloidisert tema, og få antall ord, som det også er tabloide kontroverser om. Med bakgrunn i NRKs få ord i overskriftene, kan ikke dette være et virkemiddel kun tabloide nettaviser benytter seg av, men det viser at tabloide virkemidler som få ord, brukes når det gjelder tabloidiserte temaer, som kjendisstoff.

4.10 Henvendelse til leser

Et virkemiddel som også kan engasjere, er å henvende seg til leseren. Dette kan gjøres på forskjellige måter, og jeg har fokusert på bruk av personlige pronomen og blikkontakt med leser. Terøy (2015) mener at dette er effektive måter å engasjere leserne på. Først ønsker jeg å belyse bilder med mennesker i, for videre å se hvor stor andel av disse menneskene som får blikkontakt med leser.

Majoriteten av alle overskriftene i denne undersøkelsen har tilhørende bilde. Da er det interessant å se at i disse bildene har i gjennomsnitt 80 prosent mennesker avbildet, som vist i Tabell V4.7. Mennesker kan ha en virkning på leserne avhengig av hvordan de blir fremstilt

og hvilken tekst som brukes. Det er ingen store forskjeller på hvilken nettavis som praktiserer mennesker i bildene mer enn andre, og dette viser et dominerende virkemiddel i alle Norges største nettaviser.

At mennesker blir brukt i majoriteten av bildene på forsiden er et faktum. Det er likevel noen temaer der mennesker oftere blir brukt i bildene enn andre. I Tabell V4.8 vises det at sportsartikler benytter seg av mennesker i størst grad. I overskrifter med tilhørende bilder er det temaer som i hovedsak omhandler sport hvor 100 prosent av alle bildene inneholder mennesker. Grunnen til dette kan være at sportsartikler ofte handler om en spesifikk person eller personer og lag, og leserne vil ønske å se ansiktet på vedkommende de skal lese om. Det samme kan gjelde kjendisstoff, hvor 98 prosent av alle overskrifter med tilhørende bilde har avbildet mennesker. Når en leser ser en sak omhandlende kjendiser, kan bildet av den bestemte kjente personen få leseren mer engasjert. Vi kan få en tilknytning til de avbildede personene, og ønsket om å lese om disse kan bli større. Dette kan være grunnen til at økonomisaker er de overskriftene med færrest avbildede mennesker. Da det som regel er skrevet saker om generell økonomi til store bedrifter eller statsbudsjetter, kan det være en mulighet at leserne ikke trenger mennesker i like stor grad for å bli engasjert. I mange tilfeller vil det være like effektivt med en firmalogo eller lignende.

Terøy (2015) hevder mennesker som ser inn i kamera og dermed har blikkontakt med leseren, gjør at det stilles krav til leseren. Dette er et virkemiddel såkalte delenettsider benytter seg av i stor grad, og i denne oppgaven tester jeg om Norges seks største nettaviser gjør det samme. Terøy (2015) kvalifiserer ikke delenettsider som sider med kvalitetsjournalistikk, da deres mål kun er å oppnå klikk fra leserne. Dette er noe seriøse nettaviser også får kritikk for å gjøre, dermed skal jeg nå sammenligne et av virkemidlene mellom delenettsidene i Terøys (2015) undersøkelse med Norges seks største nettaviser.

Tabell 4.14: Bivariat krysstabell som viser sammenheng mellom nettavis og blikkontakt med leser. Inkluderer kun bilder med mennesker, som tilsvare 942 av undersøkelsens 1260 enheter.

	VG	Dagbladet	Nettavisen	Aftenposten	NRK	TV2	Total
Blikkontakt med leser	32 22 %	39 22 %	46 33 %	46 31 %	45 29 %	30 17 %	238 25 %
Ikke blikkontakt med leser	111 75 %	131 77 %	89 64 %	103 68 %	106 67 %	137 79 %	677 72 %
Vanskelig å avgjøre	5 3 %	1 1 %	5 3 %	2 1 %	8 4 %	6 4 %	27 3 %
Total	148 100 %	171 100 %	140 100 %	151 100 %	159 100 %	173 100 %	942 100 %

Tabell 4.14 viser at i bilder som inneholder mennesker, er det i denne undersøkelsen en majoritet som ikke har blikkontakt med leser. Dette viser at de seks største nettavisene ikke bruker dette virkemiddelet i like stor grad som delenettsidene. I Terøys (2015) undersøkelse av delenettsider, viste 56 prosent av bildene mennesker med blikkontakt, mens det i denne undersøkelsen i gjennomsnitt er 25 prosent som har det samme. I denne undersøkelsen har dette resultatet medberegnet bilder hvor alle eller noen av menneskene har blikkontakt. Delenettsidene bruker blikkontakt over dobbelt så mange ganger, og dette kan vise til en større seriøsitet i dagens største nettaviser, ettersom delenettsider ikke beregnes som seriøse. At blikkontakt med leser kan stille et krav til leseren som får vedkommende til å klikke seg inn på artikkelen, er kanskje ikke like nødvendig i de største nettavisene. Hvis de bruker blikkontakt i mindre grad, kan det være fordi ikke de ønsker å stille krav til leseren på den måten blikkontakt kan gjøre. Leseren kan ønske å lese artikkelen på andre betingelser enn å bli lokket gjennom blikkontakt. Selv om blikkontakt blir mer brukt av delenettsider, er det fortsatt tilfeller av dette i denne undersøkelsen. De tre nettavisene som bruker blikkontakt i sine bilder oftest er Nettavisen, Aftenposten og NRK. Selv om Nettavisen er den avisen med mest bruk av blikkontakt, har ikke Aftenposten og NRK så mange færre tilfeller av dette. På bakgrunn av dette kan jeg ikke si noe om blikkontakt er et tabloid virkemiddel som oftest blir brukt av tabloide nettaviser. Det er derimot et virkemiddel som blir brukt av alle nettavisene i en noen grad. Selv om menneskene på forsiden generelt blir brukt i liten grad til å stille krav til leseren gjennom blikkontakt, er det oftere brukt innenfor noen temaer enn andre.

Tabell 4.15: Bivariat krysstabell som viser sammenheng mellom blikkontakt i bilder med mennesker og tema. Inkluderer kun bilder med mennesker, som tilsvarer 942 av undersøkelsens 1260 enheter.

	Politikk	Økonomi	Krim	Kjendis	Sport	Kultur	Annet	Total
Blikkontakt med leser	25 26 %	22 35 %	48 24 %	46 37 %	10 6 %	35 30 %	52 23 %	238 25 %
Ikke blikkontakt med leser	70 72 %	41 65 %	147 74 %	76 61 %	137 93 %	43 48 %	163 74 %	677 72 %
Vanskelig å avgjøre	2 2 %	0 0 %	4 2 %	3 2 %	1 1 %	11 12 %	6 3 %	27 3 %
Total	97 100 %	63 100 %	199 100 %	125 100 %	148 100 %	89 100 %	221 100 %	942 100 %

Tabell 4.15 viser at det er sportsoverskrifter som har minst bruk av blikkontakt. Grunnen til dette kan være av antallet overskrifter omhandlende sport som viser til resultater og prognoser, og det kan være en større effekt av å se den aktuelle utøveren i aktivitet innenfor sin sport. Dette kan være grunnen til fraværende blikkontakt, og ofte kun aktuelle i en

intervjusituasjon. Der blikkontakt med leser oftest blir brukt, er i overskrifter omhandlende kjendisstoff. Kjendiser er ofte avbildet i intervjusituasjoner, og dette kan være grunnen til at bilder med blikkontakt blir benyttet. Å bli avbildet i pressen og i intervjusituasjoner kan selvsagt også forekomme for idrettsutøvere, men da blikkontakt ikke forekommer like ofte i sportsoverskrifter, er disse bildene i så fall mindre populære og prioriterte på forsiden. Dette kan indikere at bilder på forsiden må samsvare med innholdet i artikkelen. Med bakgrunn i dette vil jeg nå gå over på iscenesatte bilder og bilder som er tatt i aksjon på forsiden til Norges seks største nettaviser.

Tabell 4.16: Bivariat krysstabell som viser nettavisenes bruk av situasjon i bildene på forsiden. Inkluderer kun overskrifter med tilhørende bilder, som tilsvare 1173 av undersøkelsens 1260 enheter.

Situasjon i bildet	VG	Dagbladet	Nettavisen	Aftenposten	NRK	TV2	Total
Bilder tilsynelatende tatt i aksjon	111 56 %	122 59 %	91 52 %	96 50 %	118 58 %	153 77 %	691 59 %
Iscenesatte bilder	74 37 %	75 36 %	78 45 %	82 43 %	76 37 %	41 21 %	426 36 %
Vanskelig å avgjøre	5 2 %	1 1 %	1 1 %	0 0 %	1 1 %	0 0 %	8 1 %
Bildet er animert/tegnet	9 5 %	9 4 %	3 2 %	13 7 %	9 4 %	5 2 %	48 4 %
Total	199 100 %	207 100 %	173 100 %	191 100 %	204 100 %	199 100 %	1173 100 %

I Tabell 4.16 vises det at alle nettavisene i denne undersøkelsen prioriterer bilder tilsynelatende tatt i aksjon over iscenesatte bilder. Ettersom Terøy (2015) hevder iscenesatte bilder har en tendens til å miste sin verdi og troverdighet, og Adam et al. (2007) hevder disse type bilder tiltrekker færre lesere, er det forståelig at slike bilder ikke dominerer forsiden. Iscenesatte bilder blir allikevel benyttet i stor grad på forsiden, og dette kan det stilles spørsmål til. Terøy (2015) hevder det kan være et økonomisk aspekt ved å publisere iscenesatte bilder. Jeg skal ikke utelukke dette, men heller belyse den muligheten at det også kan være ytterligere en til mulighet. Det kan være en sammenheng mellom innhold i artikkel og overskrift som passer et iscenesatt bilde bedre. Det er viktig å påpeke at min definisjon av iscenesatte bilder og bilder tilsynelatende tatt i aksjon, kan være forskjellig fra Terøy (2015) sin definisjon. Min definisjon er beskrevet i metod delen, og det er denne jeg har analysert ut fra.

Selv om majoriteten av bildene på alle nettavisenes forsider er bilder tatt i aksjon, er det likevel en nettavis som skiller seg ut i bruken av slike bilder. TV2 er den nettavisen som bruker aksjonsbilder i størst grad, der 77 prosent tilfaller denne kategorien. Det er nærmere 20 prosent mer enn neste nettavis, Nettavisen. Da både Terøy (2015) og Adam et al. (2007) hevder at aksjonsbilder tiltrekker flere lesere på grunn av sine naturlige tilnæringsmåter, er dette i så fall en metode TV2 benytter seg av i stor grad. Selv om TV2 bruker aksjonsbilder, som skal tiltrekke flere lesere enn iscenesatte bilder, var denne nettavisen nederst på listen over antall lesere da denne undersøkelsen startet. Selv om TV2 sine aksjonsbilder kan være en påvirkningsfaktor for lesernes engasjement, virker det ikke som om denne metoden gir TV2 flere lesere enn de andre nettavisene i denne undersøkelsen. Aksjonsbilder er den mest brukte formen for bilder i dagens største nettaviser, men har ikke en utelukkende effekt, og bildene må samsvare med flere virkemidler for å oppnå flere leseres engasjement. Bruken av aksjonsbilder er dominerende, men det er allikevel ingen andre nettaviser enn TV2 som skiller seg ut her. Det gis dermed ingen mulighet for å konstatere forskjeller mellom tabloide og ikke-tabloide medier. Det ovennevnte åpner heller for en mulighet å påpeke forskjellene mellom nettavisene.

Da bildene kan ha en effekt for hvordan leserne forholder seg til forsiden og overskriften, kan også formuleringen av overskriften ha det samme. Menneskene i bildene med blikkontakt kan stille krav til leseren, og Terøy (2015) mener at bruk av pronomen kan gjøre leseren til en aktiv deltaker og dermed føle en relasjon til artikkelen. På grunn av de mange pronomenene, har jeg valgt å fokusere på personlige pronomen, fordi jeg føler disse kan skape en større relasjon til leseren.

Tabell 4.17: Frekvenstabell som viser bruk av personlig pronomen i Norges seks største nettaviser. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

Personlig pronomen	Antall	Prosent
Ikke bruk av personlig pronomen	1007	80
Jeg	54	4
Du	71	6
Han/Hun	64	5
Vi	30	2
De	30	2
Bruk av to eller flere personlige pronomen i samme overskrift	4	1
Total	1260	100

Tabell 4.17 viser personlig pronomen som et til dels brukt virkemiddel, men dominerer ikke forsiden til Norges seks største nettaviser. 20 prosent av alle overskriftene inneholder personlig pronomen, noe som tilsvarer en femtedel av alle overskriftene i undersøkelsen. De mest brukte er jeg og du, og han/hun, og det er mulig det er disse personlige pronomenene som vil påvirke leseren mest. Ved å bruke «jeg» eller «han/hun» i en overskrift kan dette bygge en relasjon til leseren gjennom hvordan personene i artikkelen gjør noe eller mener noe. Det kan være sitater eller lignende som blir fremstilt, og vi kan bygge en relasjon og sette oss inn i hvordan vedkommende har det. Ved å bruke «du» i overskriftene kan det, som Terøy (2015) mener virker personlig på leseren. «Du» kan føle deg direkte truffet av det som står i overskriften, og vil dermed ønske å lese artikkelen. Det kan trigge nysgjerrigheten til hver enkelt leser, og kan dermed ha en positiv effekt på artikkelens klikkrate. «Vi» kan skape en fellesskapsfølelse, og «de» kan trigge en nysgjerrighet på hva som har skjedd med noen eller hva noen mener. Ved at det personlige pronomenet «du» er det mest brukte i de seks nettavisene, kan det vise til et ønske fra nettavisenes side om å engasjere. Nettavisene går da på det personlige plan og ønsker å engasjere hver enkelt leser, og kan ha større sjanse for et klikk på artikkelen. Selv om ikke personlige pronomen dominerer forsiden til Norges seks største nettaviser, er det allikevel en betydelig del av overskriftene som inneholder dette virkemiddelet. Vi kan dermed si at personlig pronomen til en viss grad blir brukt som virkemiddel for å engasjere leserne. Det er det personlige pronomenet «du» som blir benyttet mest, da dette kan påvirke den enkelte leser i størst grad.

4.11 Innholdet i overskriften

Bruk av personlig pronomen og blikkontakt er to henvendelsesformer Norges seks største nettaviser benytter seg av i minoriteten av overskriftene for å engasjere. Det finnes mange måter å engasjere leseren og lokke vedkommende til å klikke seg inn på artikkelen på, og en av de kan være innholdet i overskriften.

Tabell 4.18: Frekvenstabell som viser bruk av informasjonsoverskrift, sitater og spørsmål i Norges seks største nettaviser. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter

Innhold i overskrift	Antall	Prosent
Et spørsmål	58	5
Et sitat	275	22
Kun informasjonsoverskrift	927	73
Total	1260	100

I Tabell 4.18 kommer det frem at en enkel informasjonsoverskrift er den vanligste måten å formidle en overskrift på. I denne tabellen vises det at 73 prosent av alle overskriftene i de seks største nettavisene i Norge kun er informerende og forklarende overskrifter. Lai og Farbrots (2014) undersøkelse viser til at spørsmål i overskriftene er en effektiv strategi for å øke lesertall, men dette er et lite brukt virkemiddel i denne undersøkelsen. Det viser at Norges største nettaviser i liten grad bruker spørsmål i overskriftene som et virkemiddel for å øke lesertallet. Ettersom de kvantitative målingene er såpass viktige for dagens nettaviser (Gentikow: 2009), var det forventet at spørsmål skulle brukes i større grad. Hvis spørsmål kan øke lesertallene, burde det være et oftere brukt virkemiddel. Der spørsmål i overskriftene ikke er et populært virkemiddel på forsiden, er sitater mer brukt. En overskrift med tilhørende sitater tilsvarer 22 prosent av alle overskriftene. Da dette er et virkemiddel Engebretsen (2006) mener skal virke inkluderende for leseren, viser denne undersøkelsen at nettavisene benytter seg av dette i en relativt stor grad. Ved at 22 prosent av alle nettavisenes overskrifter inneholder overskrifter med tilhørende sitater, viser til en henvendelse til leseren som nettavisene benytter seg av i over en femtedel av alle overskriftene. Et sitat er ifølge Engebretsen (2006) mest brukt i kjendis- og sportsnyheter, noe som til dels blir bekreftet i Tabell 4.19.

Tabell 4.19: Bivariat krysstabell som viser sammenheng mellom tema og innhold i overskrift. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

Innhold i overskrift	Politikk	Økonomi	Krim	Kjendis	Sport	Kultur	Annet	Total
Et spørsmål	2 2 %	4 3 %	3 1 %	4 2 %	6 3 %	5 5 %	33 10 %	57 5 %
Et sitat	24 20 %	15 15 %	63 21 %	39 31 %	61 40 %	24 24 %	47 13 %	273 22 %
Kun informasjonsoverskrift	94 78 %	84 82 %	227 78 %	87 67 %	85 57 %	70 71 %	278 77 %	925 73 %
Total	120 100 %	103 100 %	293 100 %	131 100 %	152 100 %	100 100 %	361 100 %	1260 100 %

I Tabell 4.19 ser vi at i overskriftene som inneholder et sitat, gjelder Engebretsens (2006) ti år gamle resultater fortsatt; det er kjendis- og sportsnyheter som har flest overskrifter med sitater. Siden flere av Engebretsens (2006) resultater ikke har blitt avkrefte og belyst som endret på ti år, har ikke alt i journalistikken har endret seg den siste tiden.

Sportsoverskrifter har flest sitater av alle temaene, og grunnen kan være at sportsprofiler ofte blir intervjuet etter en kamp og lignende, og dermed blir sitert deretter. Som tidligere bevist er det sportsoverskrifter som har færrest bilder hvor menneskene i bildet har blikkontakt med leser, og her vises det at nettopp disse har flest sitater. Dette kan vise til at sportsnyheter engasjerer flere da bildene er tatt i aksjon der utøveren utøver sin sport, og sitatet stammer fra resultatet av den sportslige begivenheten. Nettopp fordi sitater er et brukt virkemiddel, vises det til en sammenheng mellom sportsnyheter, bilder og sitater, og kan bekrefte at dette er effektivt for å engasjere leserne.

4.12 Selvfremmelse

Det er mange måter å få leserne til å interessere seg mer for ulike overskrifter, i tillegg til farger og innhold i overskriftene. Ettersom noen overskrifter er markert med logoen til nettavisen, stiller jeg spørsmål til denne markeringen. I kodeboken er det dermed to variabler som omhandler nettavisens egen logo. Dette viser til hvilke artikler som har nettavisens egen logo på overskriften. Selv om mange eller alle nettavisens overskrifter og artikler er skrevet av nettavisens egne journalister, er det allikevel minoriteten av overskriftene som har logoen på overskriften. At få overskrifter har nettavisens logo kan skape en større interesse rundt disse overskriftene, og er derfor svært aktuelt å forske på i denne undersøkelsen.

Tabell 4.20: Frekvenstabell som viser bruk av logo på overskrift/bilde. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

Logo	Antall	Prosent
Ja	207	16
Nei	1053	84
Total	1260	100

Tabell 4.20 viser at 16 prosent av alle nettavisenes overskrifter har sin egen logo på overskriftene eller bildet tilhørende overskriftene. Om ingen av overskriftene hadde vært markert med nettavisens logo, hadde jeg ikke stilt spørsmål ved dette. Da likevel noen av overskriftene har det, er det interessant å se hva slags overskrift som bruker logoen. Alle nettavisene i denne undersøkelsen har sin egen logo øverst på siden. Det er ingen tvil for leserne hva som er deres logo, og hvordan den ser ut. Leserne kjenner dermed igjen logoen

om den er plassert på en overskrift. Da Ihlström og Åkesson (2004) mener vi ofte kjenner igjen en avis før vi leser innholdet, vil dette gjelde for denne undersøkelsens nettaviser. Ihlström og Åkesson (2004) hevder utseende kjennetegner hver enkelt avis, og med logo og dens egne farger, vil dette stemme her. VG sin logo er for eksempel rød, og denne røde logoen vil dermed skille seg ut og markere VGs «stempel» på deres overskrifter. Det røde skiller seg ut, og med logoen er det enda tydeligere at dette er VGs nettavis. Hvilken nettavis som benytter seg mest av logo på overskrift eller tilførende bilde, kommer frem i tabell V4.9. Denne tabellen viser forskjeller og likheter mellom nettavisene og logomarkering. Aftenposten er den nettavisen som i størst grad benytter seg av markeringen med logo på sine overskrifter, deretter kommer VG. Nettavisen har færrest tilfeller av denne typen markering. At Nettavisen har færrest tilfeller av logomarkering på sin forside, kan være grunnet mangel på betalingsartikler. Sammenhengen mellom betalingsartikkel og logomarkering vises i Tabell 4.21.

Tabell 4.21: Bivariat krysstabell som viser sammenheng mellom betalingsartikler og overskrift/bilde markert med nettavisens logo. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

Betalingsartikler	Nettavisenes logo		Total
	Ja	Nei	
Ja	92 44 %	2 1 %	94 7 %
Nei	115 56 %	1051 99 %	1166 93 %
Total	207 100 %	1053 100 %	1260 100 %

Det er til en viss grad sammenheng mellom betalingsartikler og plassering av logo på overskriftene. Tabell 4.21 viser at rett under halvparten av alle overskriftene med nettavisenes logo er betalingsartikler. Dette kan være en av grunnene til at Nettavisen har få overskrifter med tilhørende logo, da dette mediet ikke opererer med betalingsmurer på noen av sine overskrifter. Om dette er riktig, er det fortsatt over halvparten av alle overskrifter med tilhørende logo, som ikke er betalingsartikler. Vi kan dermed ikke si at noen av nettavisene kun bruker logoen sin for å markere betalingsartikler. Når nærmere halvparten av logomarkeringene brukes i betalingsartikler, kan det vise til en liten sammenheng. For de overskriftene som har logo, men ikke er betalingsartikler, kan det stilles spørsmål til hvorfor akkurat disse har nettavisens logo. At betalingsartikler har nettavisenes logo kan være logisk,

da det skal være en grunn for at du skal betale for disse artiklene. Krumsvik (2012) mener det er en utfordring å få lesere til å betale for noe som alltid har vært gratis, da må betalingsartikler kunne by på noe mer. Ved å ha betalingsartikler blant gratisartikler, må betalingsartiklene være verdt betalingen. Et alternativ kan være høyere grad av kvalitet og granskende journalistikk. Omdal (2012) viser til at nyheter i hovedsak skal være gratis, og dette er gjeldende i denne undersøkelsen og 94 av undersøkelsens 1260 overskrifter innleder til betalingsartikler, dermed er majoriteten av nyhetene gratis. Siden det er betalingsartikler i fem av undersøkelsens seks nettaviser, er det naturlig å tenke at disse artiklene på noen måte skal være bedre enn gratisartiklene. Krumsvik (2012) mener forventningene til en utelukkende priset nettavis hadde vært særdeles store, og dette er med på å forme min antagelse om at betalingsartikler er av høyere kvalitet enn resten av nettavisens innhold. Hvis det er en sammenheng mellom betalingsartikkel og kvalitet, er det da en sammenheng mellom logo og kvalitet? Fordi nettavisenes logo er plassert på et begrenset antall overskrifter, kan dette signalisere at nettavisen ønsker å fremme dette som et bedre produkt enn andre artikler. Ifølge Krumsvik (2012) er eksklusivitet et overordnet mål for alle nettavisene, noe som er en utfordring i dagens informasjonssamfunn. En mulighet for å vise til eksklusivt innhold, kan være å markere nettavisens logo på overskriftene som faller under den kategorien. Hvis nettavisens logo er et kvalitetsstempel, kan det være også en indikasjon på eksklusivitet. Salwen (2005) mener at eksklusivitet er svært viktig for hver avis, og mener det er redsel for at konkurrenter skal «stjele» sakene. Da kan en logomarkering være hjelpelig for å motvirke dette. Salwen (2005) mener også eksklusiviteten beholdes om artiklene blir publisert i papiravisen først, men dette er ofte en uaktuell løsning, ettersom flere av undersøkelsens nettaviser ikke har en papiravis. Å beholde eksklusiviteten er likevel viktig, og en markering av overskriften og artikkelen med logo, kan være en løsning. De mest eksklusive artiklene kan også befinne seg bak betalingsmurer, og kan lokke til inntekter for nettavisene. Logomarkering er altså et virkemiddel som blir brukt i liten grad i overskriftene, men det kan signalisere viktigere og mer eksklusive nyheter ved bruk. Det kan også signalisere kvalitet, da logomarkering ofte er plassert på en overskrift som tilhører en betalingsartikkel. Aftenposten er den nettavisen som bruker logomarkering i størst grad, og Nettavisen bruker det minst. Dette er et funn som kan støtte opp under logomarkering og betalingsartikler, og betalingsartikler og kvalitet. Ettersom Aftenposten ikke er en tabloid nettavis, men Nettavisen faller inn under denne kategorien, er det igjen en indikator på kvalitet og logomarkering. Jeg skal absolutt ikke utelukke at Nettavisen har kvalitetsartikler, men jeg ønsker å belyse denne

sammenhengen med Allern (2001) og Esser (1999) sin definisjon av tabloidisering, hvor de tabloide får kritikk for å mangle kvalitet. Om det er en sammenheng mellom disse faktorene, kan det indikere at Aftenposten har en høyere prioritering av kvalitetsjournalistikk enn Nettavisen.

4.13 Kontroverser

Dagens nettaviser har blitt kritisert for mangel på kvalitetsjournalistikk. Kärnborg (2015) er nådeløs og mener kvalitetsjournalistikk ikke prioriteres lenger, og Thoresen (2014) mener dagens situasjon er en utfordring og ingen krise. Blant annet Kärnborg (2015), Omdal (2012) og Krumsvik (2012) mener journalistikken er i en omstilling og konkurransen om leserne er høy, og dermed er kvaliteten det siste som må nedprioriteres. Betalingsartiklene er en del av inntektskilden, men annonseinntektene er den viktigste, og det er dermed høyst nødvendig at annonsørene er fornøyde med lesertallene. Krumsviks (2012) definisjon av et tosidig marked, hvor leserne er opptatt av kvalitet og annonsørene ønsker høye lesertall, er svært viktig for nettavisene å prioritere. Det er viktig å gi leserne hva de vil ha, og på den måten glede annonsørene. Om det nettavisene kan gi, er det samme som leserne ønsker, er ofte en utfordring. Kärnborg (2015) mener nettavisene kun er ute etter klikk, som kan vise høye lesertall til annonsørene. Å tiltrekke seg lesere er noe jeg har skrevet mye om i denne oppgaven. Det er mange virkemidler nettavisene bruker for å tiltrekke seg lesere, blant annet ulike farger, størrelser og bilder. Dette er virkemidler som kan vekke leserens oppmerksomhet, og utheve noe nettavisene mener vi burde fokusere på. Virkemidler skal vekke en følelse hos leseren, og forhåpentligvis øke interessen nok til at artikkelen blir lest. Selv om virkemidler for å øke interessen er et vel brukt fenomen blant alle nettavisene, er det likevel ikke nok til å bekrefte Kärnborgs (2015) påstander om mangel på kvalitet. Det sier noe om hvordan nettavisene kjemper om lesernes oppmerksomhet, ikke om innholdet i artikkelen. Artiklene kan inneholde god og granskende kvalitetsjournalistikk, men uten lesernes oppmerksomhet, er det vanskelig å overleve i den konkurrerende tilværelsen alle nettavisene befinner seg i.

En av begrunnelsene til Kärnborg (2015) om mangel på kvalitetsjournalistikk, er prioriteringen av kronikker. Hun mener kronikker er en økonomisk gunstig løsning for nettavisene, fordi de ikke inneholder granskende journalistikk.

Tabell 4.22: Frekvenstabell som viser bruk av kronikker. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

	Antall	Prosent
Kronikk	76	6
Ikke en kronikk	1184	94
Total	1260	100

Å mene at nettavisene prioriterer kronikker er en overdrivelse i denne undersøkelsen, da kun 6 prosent av overskriftene går under denne kategorien. Kärnborgs (2015) påstander kan komme fra et større spekter med aviser, og dette kan stemme med avisene hun har erfaring med. At en svært liten del av Norges seks største nettaviser inneholder kronikker er ikke nok til å konstatere en prioritering av dette. Denne undersøkelsen viser samme resultater som Engebretsen (2006) kunne vise til for ti år siden. Det er derimot noen nettaviser som benytter seg av kronikker mer enn andre, som vist i Tabell V4.10. Nettavisen og Aftenposten er nettavisene som benytter seg mest av kronikker, selv om det er i svært liten grad. NRK og TV2 er de nettavisene som absolutt ikke benytter seg av kronikker. Da kronikker ifølge Kärnborg (2015) kan skrives av alle, ikke bare journalister, er ikke dette noe noen av nettavisene i denne undersøkelsen praktiserer i stor grad. Kärnborg (2015) mener at kronikker kun blir brukt til å generere klikk, men i så tilfelle ønsker ikke nettavisene i denne undersøkelsen å fremme dette som et virkemiddel for å øke lesertallet.

I Tabell V4.11 vises det at kronikkene blir mest brukt i politiske saker. Politikk er kanskje et debattert tema for mange, og det kan da være naturlig å lese både journalisters og «vanlige» menneskers mening rundt politikk. Om få kronikker blant andre temaer indikerer liten interesse på meninger på disse feltene, vites ikke i denne undersøkelsen. Gjennom Kärnborgs (2015) påstander hadde jeg forventet at mindre «seriøse» temaer som kjendisstoff hadde høyere oppslutning av kronikkene. Dette var ikke tilfellet, da de færreste kronikkene omhandlet kjendisstoff. Jeg vil med bakgrunn i dette avvise kronikker som et godt brukt virkemiddel i Norges største nettaviser.

Bruken av kjendisstoff er en av de største kritikkene Kärnborg (2015) retter mot dagens journalistikk, på grunn av mengden klikk de genererer. Jeg har belyst bruk av kjendisstoff tidligere i analysen, men ønsker å belyse bruk av dette temaet igjen. Etersom bruk av kjendisjournalistikk får sterk kritikk fra spesielt Kärnborg (2015) og Allern (2001), mener jeg

det er hensiktsmessig å belyse bruken av dette temaet under kontroverser. Grøtte (2010) konstaterer i sin undersøkelse at Dagbladet og VG har økt betraktelig i mengden av kjendisjournalistikk. At de to nettavisene har en høy andel av dette temaet, bekreftes i Tabell 4.23.

Tabell 4.23: Bivariat krysstabell som viser fordelingen av kjendisstoff mellom hver nettavis. Inkluderer kun overskrifter omhandlende kjendisstoff, som tilsvarer 131 av undersøkelsens 1260 enheter.

	VG	Dagbladet	Nettavisen	Aftenposten	NRK	TV2	Total
Kjendisstoff	22 10,5%	26 12,4%	32 15,2%	7 3,3%	8 3,8%	36 17,1%	131 10,4%

Som tidligere belyst har Aftenposten og NRK færrest nyheter omhandlende kjendisstoff. De to nettavisene har svært få tilfeller av overskrifter omhandlende kjendisstoff på sine forsider, men om det er få nok til å tilfredsstille Kärnborg, vites ikke. TV2 og Nettavisen har flest kjendissaker, men disse to nettavisene var ikke representert i Grøttes (2010) undersøkelse. Vi får dermed ikke vite om de har økt omfanget av dette temaet de siste ti årene. I denne undersøkelsen fokuserer de to største ikke-tabloide nettavisene minst på kjendisstoff, og det kan vise at kjendisstoff er et tabloidisert tema og kan være et tabloid virkemiddel. Holsanova, Holmquist og Rahm (2006) påpeker den kontinuerlige konkurransen avisene er i, med et mål om bredere publikum. Kjendisjournalistikk kan være et bevis på dette. Der Kärnborg (2015) er svært kritisk til bruken av «useriøs» kjendisjournalistikk, er det et faktum at dette blir skrevet om i alle nettavisene. Hvis Aftenposten og NRK kan kategoriseres som mer seriøse enn undersøkelsens fire andre nettaviser, er kjendisstoff også en del av forsidenes deres. Om kjendisstoff genererer klikk i alle aviser, er dette kanskje med på å nå et bredere publikum.

Å generere klikk er viktig for dagens nettaviser for å overleve i dagens konkurransemarked. Dette betyr dermed ikke at innholdet i journalistikken er av så lav kvalitet som Kärnborg hevder. Omdal (2012) mener kvalitet er noe alle nettaviser jobber for å oppnå, og Thoresen (2014) mener journalistikken er i en utfordrende, men ikke umulig fase. Den eneste forandringen alle forskere i denne undersøkelsen er enige om, er avhengigheten av lesere og antall klikk. Ulike virkemidler kan være med på å forsterke oppmerksomheten rundt en overskrift som trenger et klikk inn på artikkelen. Dette vil ikke nødvendigvis si at artikkelen er av lav kvalitet, bare at virkemidlene kan hjelpe nettavisene til å skape oppmerksomhet til forsiden og dens overskrifter.

5 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke virkemidlene Norges seks største nettaviser bruker på sine forsider for å tiltrekke lesernes oppmerksomhet. Jeg ønsket å belyse hvordan Norges største nettaviser konstruerte sine forsider for å fange lesernes oppmerksomhet. Hvorfor det er viktig med en oppgave som undersøker virkemidler på forsiden av nettavisene, er mye grunnet oppgangen i nettavisbruk. Bruk av tradisjonelle medier som papiravis og TV går stadig nedover, samtidig som internettbruk og nettavislesing blir stadig mer utbredt som informasjons- og nyhetskilde (SSB: 2016). Etersom vi stadig leser mer nyheter på nett, er det viktig å belyse hvordan nettavisene konstruerer sine forsider for å få oss til å klikke på overskriftene. At nettavisene er avhengige av høye klikkrater er i hovedsak økonomisk grunnet. For alle undersøkelsens nettaviser, bortsett fra NRK, er annonsørene hovedkilde for inntekter, og dermed er høye kvantitative målinger på klikk en nødvendighet (Gentikow: 2009: 382). For å oppnå klikk og suksess, og for å bli en anerkjent og stor nettavis, er det mange hensyn som må tas og det er høye krav til hver enkelt nettavis. Alle undersøkelsens nettaviser har høye mål og ambisjoner, og det er kanskje det som har gjort at nettopp disse er Norges største. Kvalitetsjournalistikk mener Omdal (2012) er det aller viktigste for en nettavis å prioritere, da dette alltid vil trekke et stort publikum. Dette er noe blant annet Kärnberg (2015) mener blir svært nedprioritert i dagens journalistikk.

Journalistikken har endret seg kraftig de siste årene. Nettaviser har gått fra å være et biprodukt til å bli en hovedkilde for nyheter. Med endringen i journalistikken og medium har det også oppstått en ny form for konkurranse mellom mediehusene. Nettavisene har blitt mer lik løssalgsaviser enn abonnementsaviser, og det å selge seg selv har blitt svært viktig for nettavisene. En nettavis kan på mange måter sammenlignes med forsiden til løssalgsaviser, ettersom dette brukes som salgsstrategien til begge typer aviser (Wilberg: 2009: 26-28). De trenger fengende overskrifter og virkemidler på hele sin forside, ettersom blant annet Adam et al. (2007), Eriksen (2010) og Holsanova et al. (2006) viser til lesere av nettaviser som unike lesere av nyhetsmedium. Lesere av nettaviser skroller seg nedover forsiden på jakt etter noe som fanger deres oppmerksomhet og noe de finner interessant. Virkemidler på forsiden er dermed en nødvendighet for å fange lesernes oppmerksomhet.

5.1.1 Undersøkelsen

For å forske på virkemidlene til Norges seks største nettaviser, var kvantitativ innholdsanalyse den beste metoden. Gjennom en konstruert uke samlet jeg inn til sammen 30 overskrifter per nettavis per dag som tilsvarer 210 overskrifter per avis. Dette ble kodet gjennom en kodebok i SPSS. Kodeboken ble laget med bakgrunn i tidligere forskning og teori som har hjulpet denne oppgaven gjennom hva nettaviser fokuserer, og burde fokusere på, for å oppnå ønsket effekt hos leserne. Tidligere forskning og teori har laget grunnlaget for denne undersøkelsen, og gjennom dette har det også vært mulig å sammenligne mine resultater med deres. Det var for eksempel store forskjeller mellom Engebretsens resultater fra 2006 og denne undersøkelses resultater ti år senere. Nettavisene har forandret seg igjennom tiden, og det kom også frem i denne undersøkelsen. På grunn av undersøkelses metode og gjennomførelse har jeg diskutert og drøftet kvaliteten i oppgaven gjennom reliabilitet, validitet og generalisering. Ved at undersøkelsen har en menneskelig koder er det svært viktig med objektivitet- intersubjektivitet, noe jeg mener undersøkelsen i stor grad har. Det skal øke reproduserbarheten og at andre kodere skal få samme resultat som denne undersøkelsen. Jeg har forsket på det jeg ønsker å forske på, noe som gir undersøkelsen økt gyldighet, troverdighet og bekreftbarhet. På grunn av størrelsen på utvalget er det også mulig å si noe om undersøkelsen, og generaliserbarheten styrkes. Denne undersøkelsen er dermed av styrket kvalitet, noe som gjør funnene mer pålitelige og troverdige.

5.2 Problemstillinger og hovedfunn

For å svare på oppgavens problemstillinger har jeg tatt utgangspunkt i tidligere forskningsresultater. Det finnes mye forskning på dette området, og det er med bakgrunn i mye av denne forskningen jeg har laget en egen undersøkelse. Denne undersøkelses funn er analysert opp mot andre forskningsresultater, og jeg vil nå vise til oppgavens hovedfunn. Jeg starter med å oppsummere og belyse de største funnene i hovedproblemstillingen, deretter de to underproblemstillingene. Oppgavens hovedproblemstilling har vært: «Hvilke virkemidler bruker Norges seks største nettaviser på sine forsider, og hva kan være grunnen til at nettopp disse blir brukt?» For å besvare denne brede problemstillingen, har jeg sett hva andre forskere har ment har vært virkemidler nettaviser har benyttet seg av. Et av hovedfunnene i denne oppgaven er prioriteringen av temaer på forsiden. Politikk, økonomi, krim, sport og

kjendisstoff er de fem største temaene i alle undersøkelsens nettaviser. At disse temaene er nettavisenes mest prioriterte kan vise til det samfunnsansvaret blant annet Kärnborg (2015) mener journalistene har. Viktige hendelser og viktige temaer skal folket bli opplyst om, og det kan være at disse temaene går under journalistenes samfunnsansvar. Av tematiske funn er prioriteringen av «hard news» det største, som viser til endringen i prioriteringer på forsidene de siste ti årene. Engebretsens (2006) forskning viser at norske nettaviser hadde 60 prosent politikk, krim og økonomi. Min undersøkelse viser 19 prosent lavere prioritering av de samme temaene, altså 41 prosent «hard news». Dette er en svært stor forskjell. Endringene i journalistikken over tid er et faktum ved flere virkemidler, og dette viser også en stor endring i tematikken. Kan en reduksjon i «hard news» forklare en oppgang til «soft news»? Og betyr en oppgang i «soft news» at alle nettaviser blir mer tabloidisert og kommersialisert (Esser: 1999)? Innenfor temaet krim har jeg inkludert terrorisme, noe ikke Engebretsen (2006) har gjort. Dette skulle gitt en større oppslutning i «hard news» i min undersøkelse, men viser derimot en enda større forskjell i prioriteringer av tema i dag og ti år tilbake i tid. Dette viser enda tydeligere at journalistikken er i en evig endringsprosess.

For å belyse hvilke virkemidler nettavisene i denne undersøkelsen benytter seg av, starter jeg med forskjellen mellom overskrift og bilde, og overskrift uten tilhørende bilde. Alle nettavisene benyttet seg i svært stor grad av overskrifter med tilhørende bilde. Dette er ikke nødvendigvis et betydelig funn, men det viser hva standarden på forsidene er. At de aller fleste overskriftene har tilhørende bilder viser hvordan nettavisene er konstruert, og kan vise til hvordan forsidene skal gjøres mer attraktiv. Ettersom noen overskrifter likevel er publisert uten tilhørende bilde, var bruk av farger i disse overskriftene et interessant funn. Farger tiltrekker seg oppmerksomhet, noe halvparten av alle overskriftene uten tilhørende bilder benyttet seg av. Dette viser et tydelig virkemiddel i overskriftene som ikke var publisert med tilhørende bilder. Disse overskriftene har av ulike grunner ikke bilder, dermed er farger et effektivt virkemiddel for å rette lesernes oppmerksomhet til disse overskriftene.

At oppmerksomheten til leserne er en prioritet blir også tydelig gjennom plasseringen av overskriftene på forsidene. Også i plasseringen av overskriftene er det brukt farger for å rette oppmerksomheten på de mindre tiltrekkende overskriftene. Det er like mange overskrifter

plassert på høyre- som på venstresiden av undersøkelsens nettaviser. Ettersom det er venstresiden leserne automatisk retter mest oppmerksomhet til, er det også naturlig at det er på høyresiden det brukes mest farger i overskriftene. Dette kan sammenlignes med bruk av farger i overskrifter uten tilhørende bilde, av den grunn at det kan være en mindre tiltrekkende overskrift for leserne. Der overskrift uten bilde kan oppfattes som kjedelig på en forside full av bilder, er farger brukt for å skape mer oppmerksomhet. Dette kan gjelde for plassering og, da høyresiden kan trenge mer oppmerksomhet enn venstresiden. På denne måten har høyresidene et annet blikkfang, slik at blikket også skal falle på denne siden.

Foruten bilder og farger er andre virkemidler benyttet for å engasjere og inkludere leserne for å skape mer oppmerksomhet til en overskrift. En femtedel av alle nettavisenes overskrifter inneholdt et personlig pronomen. Ettersom bruk av personlig pronomen kan stille ulike krav og engasjere leserne på en effektiv måte, er det forståelig at hver femte overskrift inneholder dette virkemiddelet. I tillegg til pronomen er det andre virkemidler som brukes i selve overskriftene for å engasjere. Selv om rene informasjonsoverskrifter er den aller mest dominerende typen overskrifter, blir spørsmål og sitater også brukt. Spørsmål er lite brukt, selv om dette er ifølge Lai og Farbrot (2014) er et effektivt virkemiddel for å øke lesertallene. Hvorfor et virkemiddel som skal være effektivt blir brukt i svært liten grad er merkelig i dagens konkurrerende marked. Et mer prioritert virkemiddel er sitater som er brukt i 22 prosent av alle overskriftene. Sitater kan ifølge Engebretsen (2006) virke inkluderende for leserne, og kan dermed være effektivt for å fange deres oppmerksomhet.

5.2.1 Forskjeller og likheter

I oppgavens første underproblemstilling forsket jeg på forskjeller og likheter i bruk av virkemidler mellom nettavisene. Selv om alle nettavisene har lignende mål og ambisjoner var forventningene allikevel at det skulle være forskjeller i bruk av virkemidler på forsidene. NRK som lisensfinansiert statskanal, TV2 som opprinnelig kommersiell TV-kanal, VG og Dagbladet som opprinnelige tabloide løssalgaviser og Nettavisen som kun har avis på nett gjorde at jeg forventet noen forskjeller. Disse forventningene stemte ved noen virkemidler ettersom analysen viste noen forskjeller. NRK var den eneste av undersøkelsens seks nettaviser som prioriterte kultur i stor grad på sin forside. Denne forskjellen var markant og kan grunne i NRK sine retningslinjer om å dekke blant annet kulturelle behov i samfunnet

(NRK: 2016b). Hvis en leser ønsker å lese om kulturnyheter, er det dermed NRK sin nettvavis de burde lese. Andre forskjeller i tematiske prioriteringer kom også frem i analysen, hvor Nettavisen og Aftenposten har flest politiske nyheter, mens TV2 og VG har færrest nyheter omhandlende dette temaet. Da dette kun sier noe om kvantitet, ikke kvalitet, er det likevel interessant å se at tabloide Nettavisen og ikke-tabloide Aftenposten prioriterer likt på dette punktet.

En stor forskjell mellom nettvavisene var også antall ord i overskriften. En forventning til lengde på overskrift var forskjellen på tabloid og ikke-tabloid nettvavis, hvor de tabloide nettvavisene skulle ha kortest overskrift. Dette viste seg å stemme til en viss grad, med et litt sjokkerende unntak. Alle tabloide nettvavisene hadde i gjennomsnitt korte overskrifter, inkludert NRK. At NRK ikke benytter seg av like lange overskrifter som Aftenposten er et spesielt funn, ettersom korte overskrifter tidligere har blitt etablert som en tabloid teknikk. Dette vil i så fall vise at NRK benytter seg av tabloide teknikker i sine overskrifter.

Et annet virkemiddel der NRK skilte seg ut, var i bruken av farger. Farger er noe jeg har valgt å prioritere som et mulig virkemiddel nettvavisene bruker på sine forsider. Ettersom Cerrato (2012) mener farger påvirker både bevisst og ubevisst og retter oppmerksomheten til leseren mot fargene, er dette et godt utgangspunkt som virkemiddel. Alle nettvavisene benyttet seg av farger i sine overskrifter, og fargen rød var desidert mest brukt. Rød er ifølge Cerrato (2012) den fargen som tiltrekker mest oppmerksomhet, og det er dermed naturlig at denne fargen brukes som virkemiddel. Dagbladet brukte minst farger i sine overskrifter, og NRK benyttet seg mest av dette virkemiddelet. At NRK bruker mest farger i sine overskrifter viser en er igjen et bemerkelsesverdig funn. Ettersom tabloidisering blir benyttet for å tiltrekke et større publikum, er NRKs dominerende bruk av farger interessant, ettersom NRK ikke opprinnelig er et tabloid mediehus. Dette funnet viste en stor forskjell mellom nettvavisene, hvor undersøkelsens nettvavis jeg forventet skulle ha lavest fargebruk, brukte dette mest. NRK er lisensfinansiert, og må forsvare dette med klikkgenerering. Dette kan vise til hvorfor statskanalen benytter seg av tiltrekkende virkemidler, i likhet med nettvavis som må vise klikkgenerering til annonser.

Et annet funn i denne underproblemstillingen var bruk av logo på overskriftene. Bruk av logo tolket jeg som en form for selvforfremmelse. Ettersom denne undersøkelsen ikke kunne vise

til kvaliteten på artikkelen og journalistikken, var logomarkering en måte å tolke kvalitetsjournalistikk på. Aftenposten benyttet seg i størst grad av logomarkering, og Nettavisen i minst grad. Det er en viss sammenheng mellom logomarkering og betalingsartikler, noe jeg tolket som grunnen til at Nettavisen har færrest logomarkeringer på sin forside. Ved at mange logomarkeringer var knyttet til betalingsartikler, kan dette ha en sammenheng med kvalitet i journalistikken. Ettersom det er store utfordringer og stor konkurranse mellom nettavisene om de beste, eksklusive og originale nyhetene, drøftet jeg i analysedelen om betaling for noen artikler kunne høre sammen med kvaliteten og grundigheten på artiklene.

5.2.2 Tabloide og ikke-tabloide virkemidler

I den siste underproblemstillingen forsket jeg på om noen virkemidler kunne defineres som tabloide eller ikke-tabloide. Jeg har belyst de viktigste funnene i bruk av virkemidler, og nå vil jeg vise de viktigste tabloide og ikke-tabloide funnene. Et virkemiddel som tidligere har blitt definert som tabloid, er størrelse på overskrift. Store overskrifter som gjerne var heldekkende fra side til side på forsiden var noe Dagbladet benyttet seg av, og tiltrakk svært mye oppmerksomhet med. Denne undersøkelsen viser at det ikke lenger er slik at store overskrifter er et tabloid virkemiddel, slik Engebretsens (2006) funn viste for ti år siden. Majoriteten av alle overskriftene er av størrelsen halve siden eller mindre. Alle nettavisene benytter seg av større overskrifter i noen tilfeller, men det er de mindre overskriftene som dominerer forsiden.

Etter å ha avkreftet et tabloid virkemiddel, har jeg bekreftet et annet tabloid virkemiddel og en klar tabloid prioritering. Kjendisstoff er et tema som fortsatt kan kategoriseres som tabloid etter min undersøkelse. Aftenposten og NRK er undersøkelsens eneste nettaviser som ikke er tabloide, eller har fått klar kritikk for å være tabloidisert. At det er disse nettavisene som prioriterer kjendisstoff minst på sine forsider, viser at kjendisstoff benyttes mest av tabloide nettaviser. Å prioritere et tema er ikke et direkte virkemiddel, men det kan brukes for å generere klikk, noe som igjen kan være et virkemiddel.

Denne undersøkelsen har belyst mange virkemidler Norges største nettaviser tar i bruk på sine forsider, for å tiltrekke lesernes oppmerksomhet. Den har vist at undersøkelsens belyste virkemidler ikke utgjør store forskjeller mellom tabloide og ikke-tabloide nettaviser. Den har også vist et mindre skille mellom tabloid og ikke-tabloid nettaviser, hvor alle nettavisene benytter seg av virkemidler, dog i ulik grad. Gjennom denne konklusjonen er det viktig å igjen presisere at jeg ikke har undersøkt bruk av lokkende klikkagn i selve overskriftene, ettersom dette er noe tabloide nettaviser har fått spesielt kritikk for å bruke. Tabloide og ikke-tabloide virkemidler har vist små forskjeller i undersøkelsens resultater. Dette kan vise til Thoresen (2014) som mener tabloide teknikker har blitt mer vanlig for alle medier, noe som bekreftes i denne undersøkelsen. Med noen unntak, gir det ikke lenger like stor mening å kategorisere undersøkelsens spesifikke virkemidler som tabloide.

Alle nettavisene benytter seg av ulike virkemidler for å tiltrekke seg lesernes oppmerksomhet, og grunnen er et ønske om flere lesere og flere klikk. De trenger klikk for å vise til annonsører og de trenger klikk for å oppnå suksess. Norges seks største nettaviser benytter seg av ulike virkemidler på sine forsider, for å rette lesernes oppmerksomhet til en overskrift de ønsker å oppnå klikk på. Nettavisene er avhengige av lesernes oppmerksomhet, og denne oppmerksomheten kan blant annet oppnås gjennom bruk av virkemidler på forsidene. Disse virkemidlene kan være en trend innen nettdesign nå, men den evige endringen i nettutviklingen kan føre til at virkemidlene forandrer seg med tiden.

Denne undersøkelsens resultater viser at det ikke lenger er tydelige skiller mellom tabloide og ikke-tabloide nettaviser, i de spesifikke virkemidlene. Alle nettavisene benytter seg av mange av de samme virkemidlene, noe som indikerer et langt mindre skille enn det en gang var. At Norges seks største nettaviser benytter seg av mange av de samme virkemidlene, betyr dette at virkemidlene fungerer til nettavisenes favør? Min oppgave rommer ikke dette, dermed kan videre forskning på dette temaet være hensiktsmessig og interessant.

5.3 Videre forskning

Selv om denne oppgaven har belyst bruken av mange spesifikke virkemidler, er det mye som kan styrke funnene. Virkemidlenes faktiske virkning kommer ikke fram av denne

undersøkelsen. Det hadde dermed vært interessant å sammenligne bruk av virkemidler med statistikken over klikk. Undersøkelsen har kommet frem til mange likheter i virkemiddelbruk, og drøftet en mulig virkning. Ettersom undersøkelsen forsker på Norges seks største nettaviser, kan det antas at virkemidlene de benytter seg av har en effekt og en virkning på leserne. Den antagelsen kan ikke konstateres uten faktisk statistikk på klikk.

Ved å forandre problemstillingen, kan kvalitative intervjuer av redaktører og journalister også styrke undersøkelsens funn. Kvalitative intervjuer kan gå i dybden og få svar på hvorfor bruken av virkemidlene er valgt til ulike overskrifter. Hvorfor noen virkemidler er valgt kun i noen overskrifter, kan intervjuer få svar på, i den grad intervjuobjektet ønsker å svare på nettavisenes salgsstrategi. Å videreføre mine kvantitative funn med kvalitative intervjuer kan styrke undersøkelsen og gi en grundigere forklaring på de faktiske grunnene for virkemiddelbruk.

For å styrke undersøkelsens objektivitet har jeg ikke forsket på bruk av «klikkagn» i selve overskriftene. Jeg har ikke forsket på om nettavisene «lurer» leserne med lokkende overskrifter, slik de blant annet har fått kritikk for av Blom og Hansen (2015). Med bakgrunn i egen undersøkelse ville det dermed vært interessant å fokusere på nettopp dette i videre forskning. For å øke objektiviteten og kvaliteten i en slik undersøkelse, ville det vært nødvendig med flere forskere og en grundig kodebok. Ettersom min undersøkelse ikke viste mange forskjeller mellom tabloide og ikke-tabloide nettaviser, kan en undersøkelse rettet mer mot selve innholdet i overskriftene vise større forskjeller.

Det er flere måter å forske på virkemiddelbruk i norske nettaviser, og jeg valgte en av mange metoder. Til denne undersøkelsen var kvantitativ innholdsanalyse den beste metoden til å svare på oppgavens problemstilling. En forandret problemstilling og metodisk tilnærming kan gi nye resultater, og belyse nye aspekter. Nyheter på nett har blitt, og kommer mest sannsynlig til å forbli, en hovedkilde for nyheter. Hvordan konkurransen om lesernes oppmerksomhet og klikk utspiller seg, er dermed et svært aktuelt tema som fortjener videre undersøkelser. Denne oppgaven er mitt bidrag til forskning på nettavisenes forsider, og videre forskning kan belyse og opplyse om hvilke virkemidler bruker norske nettaviser for å fange din oppmerksomhet? Er det store forskjeller på tabloide og ikke-tabloide nettaviser, eller blir de bare likere hverandre? Har Kärnberg (2015) rett, handler alt om klikk, og betyr dette at journalistikken utvikler seg i negativ retning?

Litteraturliste

Adam, Pegie Stark, Rick Edmonds, og Sara Quinn. 2007. *Eyetracking the News: A Study of Print and Online Reading*. St. Petersburg, Fla.: Poynter Institute.

Aftenposten. 2016a. Hentet 18.04, fra http://medielab.aftenposten.no/om_aftenposten.html

Aftenposten. 2016b. Oppdatert 15.03.16. Hentet 18.04.16, fra <https://kundeportal.aftenposten.no/personvern/>

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

Andrews, Kenneth T. og Caren, Neal. 2010. *Making the News: Movement Organizations, Media Attention, and the Public Agenda i American Sociological Review*. Vol. 75, No 6, s 841-866.

Blom, Jonas N. og Hansen, Kenneth R. 2015. *Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines*. Journal of Pragmatics 76. University of Southern Denmark: Odense.

Cerrato, Herman. 2012. *The Meaning of Colors*. Hentet 07.03.16, fra <http://www.hermancerrato.com/graphic-design/images/color-images/the-meaning-of-colors-book.pdf>

Dagbladet 2016a. *Dagbladets Husregler*. Hentet 17.04.16, fra http://www.dagbladet.no/2015/01/22/nyheter/husregler/ver_varsom_plakaten/37312616/

Eide, Martin, Larsen, Leif Ove, og Sjøvaag, Helle. 2012. *Nytt På Nett Og Brett: Journalistikk I Forandring*. Oslo: Universitetsforlaget.

Engbretsen, Martin. 2006. *Gamle sjangre, ny estetikk – En studie av nettavisenes velkomstdiskurs*. Norsk medietidsskrift 03/2006. Kristiansand: Universitetet i Agder.

Engbretsen, Martin. 2008. *Sakte utvikling mot en interaktiv nyhetsdiskurs*. Norsk medietidsskrift 04/2008. Vol 15.

- Eriksen, Kristin. 2010. *Nettavis som literacy-arena for ungdom – en studie av navigering og oppmerksomhetsdistribusjon i lesingens orienteringsfase*. Stavanger: Universitetet i Stavanger.
- Esser, Frank. 1999. 'Tabloidization' of News. *A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*. *European Journal of Communication*. vol 14, nr 3, s. 291-324, september 1999. SAGE Publication.
- Gentikow, Barbara. 2009. *Medieforskere i offentligheten*. Norsk medietidsskrift 04/2009. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Ghersetti, Marina. 2014. *Still the Same? Comparing news content in online and print media*. *Journalism Practice*. Vol.8:4 s. 373-389.
- Gran, Celine S. 2015. *Tabloidisation of the Norwegian News Media: A Quantitative Analysis of Print and Online Newspaper Platforms*. LSE: Department of Media and Communications. England: University of London.
- Grøtte, Marit. 2014. *Norsk Kjendisjournalistikk På Nett*. Oslo: Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Holsanova, Jana, Holmqvist Kenneth & Rahm, Henrik. 2006. *Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements*. *Visual Communication*, Vol. 5, No. 1, s. 65-93.
- Ihlström, Carina & Henfridsson, Ola. 2005. *Online newspapers in Scandinavia. A longitudinal study of genre change and interdependency*. *Information Technology & People*. Vol. 18, No. 2, s. 172-192.
- Ihlström, Carina & Åkesson, Maria. 2004. *Genre characteristics-a front page analysis of 85 Swedish online newspapers*. I *System Sciences*, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.
- Journalisten. 2002. *Nettavisen mest tabloid*. Publisert 07.03.02. Oppdatert 13.04.08. Hentet 02.05.16, fra <http://journalisten.no/node/10102>
- Kampanje. 2015. *Trist og skuffende av VG*. Publisert 22.10.14. Hentet 24.04.16, fra <http://kampanje.com/archive/medier/2014/10/--trist-og-skuffende-av-vg/>

Kärnberg, Ulrika. 2015. *Klickokratien: mediekrisens första offer är sanningen*, Stockholm: Atlas.

Lai, Linda & Farbrod, Audun. 2014. *What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication*, Social Influence, Vol. 9, No.4, S. 289-299.

Mediebedriftene. 2015, 24. september. *Tall og Fakta*. Hentet 24.09.15, fra <http://www.mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/Lesertall/mediehus-152/>

Neuendorf, Kimberly A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications: Cleveland State University.

Nettavisen 2016a. *Page Info*. Hentet 17.04.16, fra https://www.facebook.com/nettavisen.no/info/?tab=page_info

NRK. 2016a. *Slik er NRK organisert*. Oppdatert 15.12.2015. Hentet 17.04.16, fra <http://www.nrk.no/informasjon/slik-er-nrk-organisert-1.6511619>

NRK. 2016b. *NRK-plakaten*. Hentet 17.04.16, fra https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/KKD/Medier/NRK_plakat.pdf

Porta, Marco, Ravarelli & Spaghi. 2012. *Online newspapers and ad banners: an eye tracking study on the effects of congruity*. Dipartimento di Informatica e Sistemistica. Università di Pavia: Pavia, Italy.

Ravnaas, Niels R. 2013. *Nettavisen over millionen. Magisk grense nådd for mediehuset*. Publisert 27.11.13. Hentet 17.04.16, fra <http://www.nettavisen.no/na24/propaganda/3718504.html>

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utgave. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS: Bergen.

Saltzis, Kostas. 2012. *Breaking News Online*. Journalism Practice, 6:5-6. S. 702-710.

Salwen, Michael Brian, Garrison, Bruce og Driscoll, Paul D. 2005. *Online News and the Public*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Sariano, Cristina og Valenzuela, Javier. 2009. *Emotions and colour across languages: implicit associations in Spanish colour terms*. Social Science Information: September 2009, vol. 48, nr 3, s. 421-445.

SSB. 2016. *Norsk mediebarometer 2015*. Publisert 14.04.16. Hentet 18.04.16, fra <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-mediebarometer-2015>

Terøy, Vegard. 2015. *Klikk og journalistikk: en komparativ analyse av tekstlige virkemidler på norske delenettssteder og nettaviser*. Kristiansand: Universitetet i Agder.

Thoresen, Jan. 2014. *Nettjournalistikk. Å lage en viktig nettavis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

TNS Gallup. 2015. *Topplistene (gjennomsnitt mandag-søndag)*. Hentet 28. september 2015, fra http://www.tnslistene.no/?metric=uv&list_id=1&year=2015&week=38

TV2. 2016a. *Selskap som er tilknyttet TV2 Gruppen*. Hentet 17.04.16, fra <http://www.tv2.no/om-tv-2/virksomhet>

TV2. 2016b. *Samfunnsansvar*. Hentet 17.04.16, fra <http://www.tv2.no/om-tv-2/samfunnsansvar>

VG 2016a. *VG forsiden*. Hentet 17.04.16, fra <http://www.vg.no/>

VG 2016b. *Mediehuset VG*. Hentet 17.04.16, fra <http://vginfo.vg.no/>

VG 2016c. *Tall og Fakta*. Hentet 17.04.16, fra <http://vginfo.vg.no/tall-og-fakta/>

Waldahl, Ragnar, Andersen, Michael B. og Rønning, Helge. 2009. *TV-Nyhetenes Verden*. Universitetsforlaget: Oslo.

Wilberg, Erik. 2009. *Avisbransjen i omstilling*. Praktisk økonomi & finans. 03/2009. Vol. 26.

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl og Larsen, Leif O. 2007. *Metodebok for Mediefag*. 3. Utgave. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS: Bergen.

6 Vedlegg: Kodebok

V1) Enhetsnummer

V2) Hvilken nettavis

1. VG
2. Dagbladet
3. Nettavisen
4. Aftenposten
5. NRK
6. TV2

V3) Dato for overskriftinnsamling

1. Mandag 28.09.15
2. Tirsdag 06.10.15
3. Onsdag 14.10.15
4. Torsdag 22.10.15
5. Fredag 30.10.15
6. Lørdag 07.11.15
7. Søndag 15.11.15

V4) Nettavisens logo øverst på forsiden?

1. Ja
2. Nei

V5) Nettavisens logo på overskrift/tilhørende bilde?

1. Ja
2. Nei

V6) Overskrift/Bilde

1. Kun overskrift
2. Kun bilde
3. Overskrift med tilhørende bilde
4. Annet

V7) Bildenes farger

Kriterier: Fargene i bildene avgjør hvilken kategori enheten blir kodet som. Hvis bildet er delt i to, hvor det ene er i farger og det andre er svart og hvitt, kategoriseres enheten som «svart, hvitt og farger».

1. Svart og hvitt
2. Farger
3. Svart, hvitt og farger
4. Annet

V8) Er det mennesker i bildet?

1. Ja
2. Nei

V9) Antall mennesker i hvert bilde

V10) Menneskene i bildets blikkontakt

Kriterier: Kodes utfra hvor mange mennesker som ser inn i kameraet, og dermed får blikkontakt med leser. Er det ikke tydelig, kategoriseres enheten i variabelen «vanskelig å avgjøre».

1. Alle menneskene i bilder har blikkontakt med leser
2. En eller flere har blikkontakt med leser, men ikke alle
3. Ikke blikkontakt med leser
4. Vanskelig å avgjøre

V11) Situasjon i bildet

Kriterier for at enheten kodes som aksjonsbilde: Situasjonen blir kodet utfra om de eller det avbildede er i aksjon i det bildet blir tatt.

Kriterier for at enheten kodes som iscenesatt bilde: Situasjonen blir kodet utfra om de avbildede stiller seg opp og poserer til kamera, ofte med blikkontakt. Oppstillingen foran kamera gjelder for bygninger og kjøretøy og lignende.

1. Bilder tilsynelatende tatt i aksjon
2. Bilder hvor de avbildede stiller seg opp og poserer foran kamera, iscenesatte bilder
3. Vanskelig å avgjøre
4. Bildet er animert/Tegnet

V12) Størrelse på bildet/Overskrift

Kriterier: Forsiden deles opp i fire, og enhetene kodes utfra hvor mye plass de bruker på siden.

1. Smalere enn kvarte siden
2. Smalere enn halve siden
3. Halve siden
4. Bredere enn halve siden
5. Heldekkende side til side
6. Vanskelig å avgjøre

V13) Plassering av bilde og overskrift

1. Til venstre
2. Til høyre
3. I midten
4. Heldekkende fra side til side
5. Vanskelig å avgjøre

V14) Antall ord i overskriften?

Kriterier: Antall ord regnes ut fra alle ordene i overskriften, inkludert en eventuell ingress.

V15) Overskrift

Kriterier: En enkel overskrift eller en overskrift og en tydelig ingress. Er det ikke tydelig, kategoriseres enheten under «annet».

1. Kun en enkel overskrift
2. En overskrift og en ingress
3. Annet

V16) Farge på overskrift

1. Svart
2. Annen farge enn svart i hele overskriften
3. Annen farge enn svart i deler av overskriften

V17) Hvis V16 er 2 eller 3, hvilken farge er det?

Kriterier: Enheten kodes kun om fargen er en annen enn svart i hele eller deler av overskriften.

1. Rød
2. Blå
3. Hvit
4. En annen farge enn rød, blå og hvit
5. Flere enn en av fargene i samme overskrift

V18) Bakgrunnsfarge til overskriften

Kriterier: Bakgrunnsfargen til hver enkelt overskrift blir kodet.

1. Hvit bakgrunn
2. Svart bakgrunn
3. Rød bakgrunn
4. Gul bakgrunn
5. Annet enn hvit, svart, rød eller gul bakgrunn

V19) Store bokstaver i skriften

1. Hele overskriften skrevet med små bokstaver (med unntak av egennavn og første ord i overskriften)
2. Deler av overskriften skrevet med store bokstaver
3. Hele overskriften skrevet med store bokstaver

V20) Størrelse på overskrift

Kriterier: Overskriftsstørrelse gjelder uavhengig om det er en ingress eller ikke.

1. Hele overskriften er samme størrelse
2. Deler av overskriften er større størrelse

V21) Innholdet i overskriften

Kriterier: Innholdet i overskrifter kodes utfra om overskriften inneholder et sitat eller spørsmål. Er det hverken et sitat eller spørsmål i overskriften, kodes enheten som «kun informasjonsoverskrift». Er det en innledning eller forklaring til sitatet og/eller spørsmålet kodes enheten under kategori 5, 6 eller 7.

1. Et spørsmål
2. Et sitat
3. Et sitat med et spørsmål
4. Kun informasjonsoverskrift
5. Informasjonsoverskrift og et spørsmål
6. Informasjonsoverskrift og et sitat
7. Informasjonsoverskrift med et spørsmål og et sitat
8. Annet

V22) Bruk av utropstegn i overskrift

1. Ja
2. Nei

V23) Bruk av personlig pronomen i overskrift

Kriterier: Overskriften inneholder en eller flere av de nevnte personlige pronomenene.

1. Ikke bruk av personlig pronomen
2. Jeg
3. Du
4. Han/Hun
5. Vi
6. Dere
7. De
8. Bruk av to eller flere i samme overskrift

V24) Kronikker

Kriterier: For å kategoriseres som en kronikk, skal overskriften eller bildet markeres med meninger, blogg, ytring og lignende.

1. Kronikk
2. Ikke en kronikk

V25) Tema for overskrift

Kriterier: Enhetene kodes ut fra hvilket tema og kategori de i størst grad de tilhører.

1. Politikk
2. Økonomi
3. Krim
4. Kjendisstoff
5. Sport
6. Trening/Helse
7. Mat og drikke
8. Mote
9. Sex og samliv
10. Kultur
11. Reise
12. Naturfenomener og klima
13. Sykdom fysisk/psykisk
14. Teknologi
15. Motor
16. Interiør & Bolig
17. Ren underholdning
18. Religion og livssyn
19. Annet
20. Jobb og utdanning
21. Forskning

V26) Utenriksnyheter eller innenriksnyheter?

Kriterier: Overskriften skal omhandle enten utenriks- eller innenriksnyheter. Hvis det ikke er tydelig, kategoriseres enheten under «uklart».

1. Utenriksnyheter
2. Innenriksnyheter
3. Uklart

V27) Ordet «Nå» i overskriften

1. Ordet «Nå:» før selve overskriften. Kan betegne «breaking news»
2. Ikke bruk av ordet «Nå:» før selve overskriften

V28) Ordet «Siste» i overskriften

1. Ordet «Siste:» før selve overskriften. Kan betegne «breaking news»
2. Ikke bruk av ordet «Siste:» før selve overskriften

V29) Ordet «Direkte» i overskriften

1. Ordet «Direkte:» før selve overskriften. Kan betegne «breaking news»
2. Ikke bruk av ordet «Direkte:» før selve overskriften

V30) Betalingsartikler

Kriterier: tydelig markert overskrift som betalingsartikkel med betalingslogo eller forklaring.

1. Ja
2. Nei
3. Uklart

V31) Overskrifter som referer til andre nettsider

Kriterier: Tydelig referering til andre nettsider gjennom logomarkering eller referering i overskrift

1. Ja
2. Nei

V32) Har overskrift en tilhørende video på forsiden?

Kriterier: Tydelig markering av video på bildet. Markert med en trekant eller forklart som video.

1. Ja
2. Nei
3. Uklart

V33) Kommer det tydelig frem at det er den nettavisen selv som har produsert videoene?

Kriterier: Nettavisens logo på den aktuelle videoen, eller forklaring av video som egenprodusert. Betyr ikke nødvendigvis at den aktuelle nettavisen har laget videoen, men viser til eierskap eller egenprodusering.

1. Ja
2. Nei

7 Vedlegg 2: Tabeller

Tabell V4.1: Bivariat krysstabell som viser fordelingen av utenriks- og innenriksnyheter i temaene. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

	Politikk	Økonomi	Krim	Kjendis	Sport	Kultur	Annet	Total
Utenriksnyheter	27 23 %	15 15 %	174 59 %	44 33 %	64 42 %	17 17 %	100 28 %	441 35 %
Innenriksnyheter	93 77 %	85 82 %	116 40 %	86 66 %	88 58 %	82 82 %	242 67 %	792 63 %
Uklart	0 0 %	3 3 %	3 1 %	1 1 %	0 0 %	1 1 %	19 5 %	27 2 %
Total	120 100 %	103 100 %	293 100 %	131 100 %	152 100 %	100 100 %	361 100 %	1260 100 %

Tabell V4.2: Bivariat krysstabell som viser fordeling av overskrift med og uten tilhørende bilde innen temaene politikk, økonomi og krim. Inkluderer 516 av undersøkelsens 1260 enheter.

	Politikk	Økonomi	Krim
Kun overskrift	13 11 %	12 12 %	39 13 %
Overskrift med tilhørende bilde	107 89 %	91 88 %	254 87 %
Total	120 100 %	103 100 %	293 100 %

Tabell V4.3: Bivariat krysstabell som viser bruk av farger i overskrifter uten bilder. Inkluderer 88 av undersøkelsens 2160 enheter.

	Kun overskrift
Svart	39 44 %
Annen farge enn svart i hele overskriften	25 29 %
Annen farge enn svart i deler av overskriften	24 27 %
Total	88 100 %

Tabell V4.4: Bivariat krysstabell som viser fordelingen av overskrifter med hvit skrift i dagene i den konstruerte uken. Inkluderer 99 av undersøkelsens 1260 enheter.

Farge på skrift	Mandag 28.09.15	Tirsdag 06.10.15	Onsdag 14.10.15	Torsdag 22.10.15	Fredag 30.10.15	Lørdag 07.11.15	Søndag 15.11.15	Total
Hvit	11 44 %	11 36 %	12 60 %	11 29 %	9 27 %	14 39 %	31 48 %	99 40 %

Tabell V4.5: Bivariat krysstabell som viser overskrifter med/uten bilde som er heldekkende fra side til side i nettavisene. Inkluderer 37 av undersøkelsens 1260 enheter.

Størrelse på bildet	VG	Dagbladet	Nettavisen	Aftenposten	NRK	TV2	Total
Heldekkende side til side	0 0 %	0 0 %	0 0 %	17 8 %	5 2 %	15 7 %	37 3 %

Tabell V4.6: Frekvenstabell som viser gjennomsnittsansattall ord i hvert tema. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

Tema	Antall ord	N	Std. Deviation
Politikk	9,11	120	5,379
Økonomi	9,10	103	5,485
Krim	9,84	293	4,402
Kjendis	7,78	131	3,354
Sport	8,31	152	4,628
Kultur	8,18	100	5,118
Annet	9,37	361	5,290
Total	9,04	1260	4,891

Tabell V4.7: Frekvenstabell som viser fordelingen av mennesker i overskrifter som har tilhørende bilde. Inkluderer 1172 av undersøkelsens 1260 enheter.

Mennesker i bildet?	Total
Ja	936 80 %
Nei	236 20 %
Total	1172 100 %

Tabell V4.8: Bivariat krysstabell som viser sammenheng mellom mennesker i bilder og tema. Inkluderer 1172 av undersøkelsens 1260 enheter.

Mennesker	Politikk	Økonomi	Krim	Kjendis	Sport	Kultur	Annet	Total
Ja	95 88 %	62 68 %	197 78 %	124 98 %	148 100 %	89 90 %	221 64 %	936 80 %
Nei	13 12 %	29 32 %	56 22 %	3 2 %	0 0 %	10 10 %	125 36 %	236 20 %
Total	108 100 %	91 100 %	253 100 %	127 100 %	148 100 %	99 100 %	346 100 %	1172 100 %

Tabell V4.9: Bivariat krysstabell som viser fordelingen av nettavisenes bruk av overskrift med nettavisens logo. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

Logo	VG	Dagbladet	Nettavisen	Aftenposten	NRK	TV2	Total
Ja	49 23 %	32 15 %	9 4 %	58 28 %	38 18 %	21 10 %	207 16 %
Nei	161 77 %	178 85 %	201 96 %	152 72 %	172 82 %	189 90 %	1053 84 %
Total	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	1260 100 %

Tabell V4.10: Bivariat krysstabell som viser fordelingen mellom nettavisenes bruk av kronikk. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

	VG	Dagbladet	Nettavisen	Aftenposten	NRK	TV2	Total
Kronikk	7 3 %	16 8 %	23 11 %	23 11 %	6 3 %	1 1 %	76 6 %
Ikke en kronikk	203 97 %	194 92 %	187 89 %	187 89 %	204 97 %	209 99 %	1184 94 %
Total	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	210 100 %	1260 100 %

Tabell V4.11: Bivariat krysstabell som viser sammenhengen mellom kronikk og tema. Inkluderer alle undersøkelsens 1260 enheter.

	Politikk	Økonomi	Krim	Kjendis	Sport	Kultur	Annet	Total
Kronikk	28 23 %	7 7 %	10 3 %	6 5 %	8 5 %	5 5 %	12 3 %	76 6 %
Ikke en kronikk	92 77 %	96 93 %	283 97 %	125 95 %	144 95 %	95 95 %	349 97 %	1184 94 %
Total	120 100 %	103 100 %	293 100 %	131 100 %	152 100 %	100 100 %	361 100 %	1260 100 %