



## Engasjerende journalistikk

Hvordan nettbasert journalistikk kan engasjere den moderne nettbruker med fokus på nyhetskriterier og nyhetsverdi.

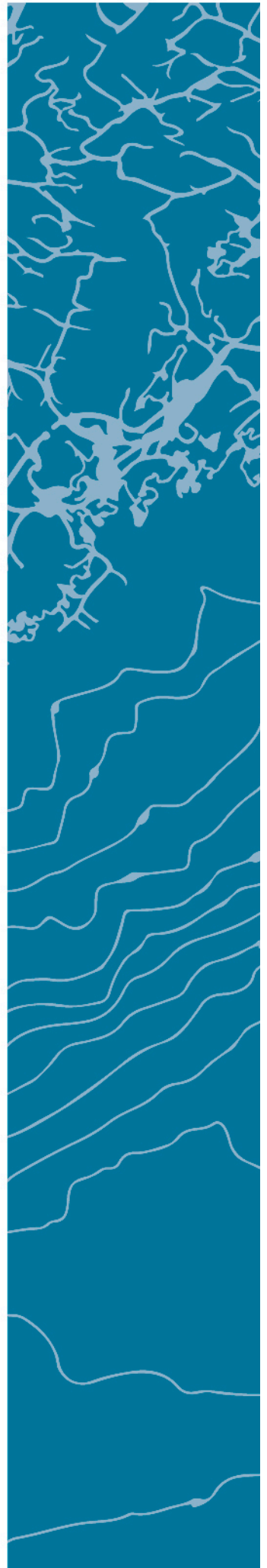
CHARLOTT-ANDREA STAPNES

VEILEDER

Elise Seip Tønnessen

**Universitetet i Agder, 2017**

Fakultet for Humaniora og Pedagogikk  
Institutt for Nordisk og Mediefag



## Sammendrag

I denne oppgaven har jeg valgt å ta utgangspunkt i moderne mediebruk knyttet til hvilke nyhetskriterier som dominerer nettbasert journalistikk og hvordan deling på sosiale medier kan påvirke vurderingen av artiklers nyhetsverdi. I tillegg fokuserer jeg på hva som kan gjøre saker mer klikkbare og engasjerende på nett. Jeg har benyttet åtte artikler fra *Nettavisen.no* i oppgaven. Disse analyseres først hver for seg med fokus på nyhetskriterier og blikkfang og deretter kvantitativt. I den kvantitative analysen ser jeg på antall klikk og hvor mye engasjement artiklene har skapt i form av kommentarer under artikkelen og som delinger, reaksjoner og kommentarer på *Facebook*. Blant funnene mine er det at klikkene i hovedsak kom fra nettavisens egne sider og at brukere derfor sannsynligvis oppsøker nettaviser for å få nyhetsoppdateringer. Sakene som har skapt mest engasjement omhandler tema som vekker sterke følelser hos leserne, er ledd i en lengre offentlig diskusjon eller er kontroversielle.

## Forord

Da jeg først begynte arbeidet på denne oppgaven var jeg ikke sikker på hvor jeg kunne ende opp. Det er sikkert typisk for mange større oppgaver. Men temaet var klart: jeg ville se på journalistikk i sosiale medier. Hvilke faktorer får folk til å klikke på en artikkel? I jakten på forskningsmateriale kontaktet jeg Trond Lepperød i *Nettavisen.no*. Han hjalp til med å pitche idéen til redaktøren, og vi var i gang. Trond ble min faste kontakt gjennom prosessen og supplerte både informasjon fra databasen deres og ordnet slik at jeg selv kunne logge inn og lete gjennom innholdet selv. Med tillatelse, så klart.

Å skrive større oppgaver kan begynne med gode planer om å jobbe jevnt hardt og være ferdig i god tid. Selvsagt tar teorien lengre tid enn man hadde trodd og det føles litt som et to måneders skippertak mot slutten likevel. Da er det kjekt med god veileder som alltid har åpen kontordør og om hun ikke er der svarer hun fort på mail. Så takk til Elise Seip Tønnessen for all god støtte.

Nå innser jeg at forordet mitt er mer som en takkeliste enn et faktisk forord, men så trenger ikke forord å inneholde så mye. Jeg valgte tema, slet meg gjennom oppgaven og har, når du leser dette, levert og sagt meg ferdig med saken. Så da avslutter jeg forordet mens leken er god og jeg ikke er for langt ute på viddene.

## Innhold

Sammendrag	2
Forord	3
1. Introduksjon	6
Om journalistikk	7
2. Teori	10
2.1 Journalistikkens samfunnsrolle	10
2.1.1 Nyhetskriterier	11
2.2 Hvordan og hvorfor skjer endringer	14
2.2.1 Teknologiske endringer	14
2.2.2 Politiske endringer	15
2.2.3 Økonomiske endringer	16
2.3 Sosiale Medier	16
2.3.1 Algoritmer	17
2.3.2 Brukergenerert innhold	18
2.3.3 Journalistikk i sosiale medier	18
2.3.4 Nyheter, ikke-nyheter og falske nyheter	19
2.4 Sjangerutvikling	20
2.5 Diskursanalyse	21
3. Metode	23
4. Analyse	27
4.1 <i>Nettavisen.no</i>	27
4.1.1 Sylvi Listhaug i heftig kors-krangel på Facebook	28
4.1.2 FN: -66.000 på flukt nord i Syria	32
4.1.3 AP får arverefs fra venstre	36
4.1.4 NRK: Hijabdømt frisør anker til Høyesterett	39
4.1.5 Stein Bergsmark: - Fra det øyeblikket jeg bestemte meg, visste jeg det kom til å bli bråk	43
4.1.6 Ny oppdagelse knuser og forebygger kreftsvulster	47
4.1.7 Beth sover i månedsvi av gangen	50
4.1.8 Justin Bieber nekter å høre på The Weeknds musikk	53
4.2 Kvantitativ analyse	56
4.2.1 Antall unike lesere	57
4.2.2 Hvilken plattform leses artiklene på?	59
4.2.3 Gjennomsnittlig aktiv tid brukt på artiklene	60



4.2.4 Hvor klikker leserne seg inn fra?	61
4.2.5 Kommentarfelt på <i>Nettavisen.no</i> vs <i>Facebook</i>	63
5. Drøfting og konklusjon	69
5.1.1 Nyhetskriterier og nyhetsverdi	69
5.1.2 Klikkbarhet	70
5.1.3 Engasjement	71
5.2 Konklusjon	73
Kilder	76
Primærkilder	76
Sekundærkilder	77
Vedlegg:	80

# Engasjerende journalistikk

## 1. Introduksjon

Vi, som moderne mennesker, omgir oss med teknologi døgnet rundt. Mobilen er så og si alltid innenfor rekkevidde og tilkoblet det uendelige vellet av informasjon vi kaller internett, og som alltid er innenfor rekkevidde. Fenomenet er blitt kalt informasjonssamfunnet eller en teknologisk tidsalder. På en dag blir det moderne vestlige mennesket bombardert med informasjon tilsvarende ca. 174 aviser (Alleyne, 2011). Men uansett hvor mye informasjon vi får inn, trenger ikke kvaliteten å være så god. Det er ikke til å skyve under teppet at mye av informasjonen vi oppfatter i løpet av dagen kanskje ikke har noe i hukommelsen vår å gjøre; som for eksempel tilfeldige saker som dukker opp i *Facebook*-feeden, reklamer for ting man ikke egentlig har interesse for og artikler som er lagd kun for å trekke leseren inn med løfte om en spennende eller rørende fortelling, men bare lykkes av og til.

Blant de største informasjonsbombene er *Facebook*. Her filtrerer en automatisk algoritme hvilke reklamer brukeren får opp basert på hva den enkelte tidligere har likt, kommentert, delt, klikket seg inn på eller sett lengre på. I 2016 hadde 81% av den norske befolkningen *Facebook*, hvorav 86% av disse var inne på *Facebook* daglig (Ipsos, 2017). Dette tallet virker noe høyt, men tilsynelatende gjelder dette kun befolkningen over 18 år. I en annen undersøkelse kan vi se at 43 % mener internettet er deres fremste nyhetskilde (MedieNorge, 2017). I oversikten her skilles det ikke mellom hvorvidt man benytter nettaviser eller bruker andre kilder, som f.eks. sosiale medier.

For å bryte gjennom filtreringssystemet på *Facebook* har det oppstått flere sider og grupper med spesifikke tema og som hyppig bruker «lik og del» i overskrifter eller bilder. Dette masseproduserte innholdet er ikke nødvendigvis er hverken sant, godt eller nødvendig, men hva er det som får folk til å engasjere seg ved å klikke «lik» eller «del» på et innlegg? En nyhetssak? En videosnutt med en katt som har satt hodet i en dorull? Et politisk budskap? Eller en såkalt «life hack», altså et nyttig triks ment å forenkle hverdagen? Flere brukere er sannsynligvis mer oppmerksomme på algoritmene, hvordan disse fungerer og at ikke alt er sant, selv om det er delt på nett. For dette punktet kan man vurdere å takke Trump for å ha brakt på banen at enkelte medier er vinklede, men ikke for den mistilliten dette kan være med

å skape til etablerte, dyktige mediefolk. Falske nyheter har likevel skapt stort engasjement.

### Om journalistikk

Avisene har i lengre tid vært ansett som et viktig premiss for demokratiet. De tradisjonelle avisene har vært essensielle for å formidle informasjon til befolkningen om aktuelle hendelser både lokalt, regionalt og nasjonalt. Men informasjonen går ikke bare ovenfra og ned. Befolkningen har også kunnet bidra til den offentlige diskurs gjennom debattinnlegg og markeringer for og imot informasjonen de har mottatt gjennom avisene. Avisene er også med å sette en dagsorden, som *Store Norske Leksikon* definerer som en forhåndsoppsatt fortegnelse ved forsamlinger, men som også benyttes i beskrivelsen av det som er aktuelt og blir diskutert i media (Sterri, 2015). Denne makten til å fokusere offentlighetens blikk på enkelte problemstillinger, konflikter og hendelser, kan misbrukes, men fungerer godt sett i sammenheng med deres samfunnsoppdrag om å spre kunnskap og informasjon for at befolkningen skal kunne ta vel gjennomtenkte valg.

Med avisenes overgang til nett har flere fått større mulighet til å delta i samfunnsdebatten. Avisenes kommentarfelt holdes generelt åpne og lar dem som ønsker det luften tanker, idealer, holdninger og meninger om den aktuelle saken uten at dette først må gjennom redaksjonens filtrering og først kunne publiseres dagen etter dersom innlegget i det hele tatt kommer så langt. De nettavisene som har åpne kommentarfelt har også ansatte som sitter og kan sensurere kommentarer som inneholder hatske ytringer, oppmuntrer til vold eller ellers har kriminelt innhold. Kommentarfeltet er et interaktivt og kontinuerlig oppdatert forum hvor man kommer nærmere en muntlig diskusjon om emnet enn de tradisjonelle avisinnleggene tillater.

På tross av den tilsynelatende økte aktiviteten rundt nyhetene, viser nye undersøkelser at bare én av tre nordmenn har tillit til journalister, og at tilliten er synkende (TNSGallup, 2016). En forklaring til dette kan være krympende budsjetter og at kommersialiseringen krever hyppigere oppdateringer og mer info uten at leserne ønsker å betale for tjenesten. I samme undersøkelsen kommer det også frem at næringslivsledere har større tillit fra folket enn journalistene som har i oppgave å holde den ansvarlige for handlingene sine. Med denne trenden kan man spørre hvordan dette påvirker tilgangen på gravende journalistikk og mer dyptgående referanser til hendelser enn korte oppsummeringer.

En mulig forklaring på det økte volumet masseproduserte nyheter kan være så enkelt som:

brukerne. I sosiale medier vinner den som klarer å sanke likes og delinger. De postene som får brukeren til å trykke videre inn på saken og lese det referatet som står der. Basert på statistikkene herfra finner avsenderne ut hva som «selger» og hva brukerne ønsker seg mer av. Da er det rimelig å anta, basert på hvor klikkene kommer, at dette er det leserne ønsker å oppdateres på. Dette fører til at det produseres mer av den typen artikler eller saker som i utgangspunktet fikk mest oppmerksomhet. Hvis vi følger videre på denne tankerekken kan man skylde på brukerne for redaksjonenes utvalg av oppfulgte saker. Redaksjonene tar valg basert på hva de kommersielt tror vil selge. De selger annonseplasser på nettstedet sitt for å få ekstra midler til videre drift og må dermed få råd til videre drift. Men er det faktisk slik at lik-og-del-kulturen på sosiale medier har tilstrekkelig makt til å endre journalistikken og hvilket innhold som inkluderes?

Selv om media er med å sette dagsorden for samfunnet kan dette også gå andre veien – at brukerne ikke har interesse av et statisk utvalg elementer av dagsorden. Med internettet kan man selv velge ut hva slags informasjon, saker og vinklinger man ønsker å holdes oppdatert på. Man kan raskt skape et eget ekkokammer på for eksempel *Facebook* ved å like flere sider som ligner hverandre og bli medlem i grupper. Algoritmene vil sørge for at man får opp mer av det man liker og mindre av andre ting – dermed blir ikke brukeren utfordret på sine standpunkter og får mer av det man allerede er enig i. I ekstreme tilfeller vil nok dette kunne bidra til selvradikalisering og forsterking av holdninger uten at det blir stilt spørsmål ved dem og uten at brukeren må tenke gjennom innholdet.

Ifølge en undersøkelse har oppmerksomhetsspennet vårt sunket fra 12 til 8 sekunder siden smarttelefonen kom på markedet, mens gullfisken antas å kunne fokusere i 9 sekunder (Watson, 2015). Det som gjør undersøkelsen interessant er at dette, dersom det faktisk stemmer, kan tyde på at vi som brukere orienterer oss raskere på smarttelefonen, som også har gitt oss mulighet til å klikke oss kjapt gjennom informasjonen vi finner. Er den ikke fengende nok gidder vi ikke se mer på det. I papiravisenes tid og da man hadde en kanal, var ikke muligheten til å kjapt skifte avis og skimme overskriftene der på samme måte. Muligheten til å skifte fokus kan ha gjort at vi ikke kultiverer evnen til langtidsfokus på samme måte som før. Da tok man kanskje også mer for gitt at journalistene hadde valgt ut det materialet som var viktig for seerne og leserne fremfor at man vet best selv og har alle verdens informasjonskilder tilgjengelige. Dette har ført til at vi via digitale og sosiale medier i større grad over korte nyheter enn lengre, gravende journalistiske arbeid. Sakenes lengde kan også

være rent praktisk fordi skjermen på smarttelefoner er betraktelig mindre enn for eksempel en TV.

For å komme nærmere om lik-og-del-kulturen kan påvirke journalistikken vil jeg se på klassiske nyhetskriterier og vurdere om disse er under utvikling eller om de normativt er utdaterte. Sannsynligvis er disse endret gradvis gjennom historien, men den hurtige utviklingen internettet krever kan ha medført forsinkelser. For å studere utviklingen kan vi se på hva nettaviser vet om lesingen av materialet sitt. En nettavis vil kunne se hvor mange lesere en artikkel har, når de klikket inn, fra hvilken type enhet (mobil, data, nettbrett), fra hvor (*Nettavisen.nos* hovedside, *Facebook*, andre nettsider som deler nyheter etc.) og hvor lang tid man bruker på artikkelen. Alt dette kan brukes til å finne ut mer om lesernes nyhetsvaner og til å finne ut hva man det kan lønne seg å skrive mer om/av.

*Nettavisen.no* ble lansert i 1996 som en form for nettbasert meta-avis. Der andre tidligere kunne hatt eksklusive intervjuer og banebrytende saker for seg selv i en dag, kunne *Nettavisen.no* komme med saken litt senere samme dag. Avisen overvåket og siterte de mest interessante nyhetene publisert i trykte medier og skape en oversikt papiravisene bare kunne drømme om (Krumsvik, 2012, s. 57). Fordi *Nettavisen.no* alltid har vært nettbasert kan det tenkes at disse har enda mer rutine og innsikt i hvordan man kan produsere nyheter for massene og trekke lesere på. De avisene som publiserer både i papirformat og på nett, har ofte samme sakene begge steder. Nettaviser blir oppdatert i løpet av dagen hvis noe skjer, men innholdet blir også publisert i papiravisen dagen etter.

Min problemstilling blir, på bakgrunn av disse observasjonene å se på hvilke nyhetskriterier som dominerer i nettbasert journalistikk og hvordan deling på sosiale medier kan virke inn på vurderingen av nyhetskriteriene og nyhetsverdi. Jeg vil fokusere på de tradisjonelle nyhetskriteriene og se på hvor mye engasjement artiklene skaper på både sosiale medier og i kommentarfelt under artiklene. Sosiale medier vil i denne oppgaven representeres av *Facebook*, som jo er det mest brukte i Norge og verden forøvrig, mens digital journalistikk vil representeres av *Nettavisen.no* og åtte artikler publisert på deres side i januar og mars 2017. Jeg er spesielt nysgjerrig på hvor mange klikk artiklene får fra sosiale medier i forhold til fra *Nettavisen.nos* egne sider. Det vil også ses på om alle artiklene er delt på sosiale medier i det hele tatt og eventuelt hvor mye oppmerksomhet artiklene har fått der.

Forhåpentligvis vil jeg kunne peke på noen elementer som kan være med å gjøre en sak mer klikkbar og hvorvidt de samme sakene skaper engasjement og klikk på sosiale medier

som på en nettavis. Det kan også være spennende å se om alle artikler blir delt på sosiale medier og eventuelt hvor mye lesere den/de har i forhold til de som blir delt på *Facebook*.

## 2. Teori

Med problemstilling basert rundt nyhetskriterier, sosiale medier og engasjement, vil min teoridel først omhandle litt om journalistikkens samfunnsrolle. Her kommer også en gjennomgang av de tradisjonelle nyhetskriteriene før jeg vil se på hvordan og hvorfor journalistiske endringer skjer, hvilket også er aktuelt for å forstå dagens mediesituasjon på nett. Jeg vil deretter se på hva som kjennetegner journalistikk på sosiale medier og hvordan innholdet her sorteres for enkeltbrukere. Her kommer også litt om journalistikk i sosiale medier og forskjellene på nyheter, ikke-nyheter og den nye trenden om «fake news.» For å ha muligheten til å si noe om språkbruken og hvordan ord kan plassere et journalistisk uttrykk i et verdisystem, avslutter jeg med kort om diskursanalyse. Dette vil ikke være en grundig gjennomgang og vil i hovedsak benyttes på de artiklene som fremstår mindre nøytrale eller er tydelig vinklet for å vekke oppmerksomhet.

Nyheter og ikke-nyheter kan knyttes til den teknologiske utviklingen som også har påvirket journalistikken. I dag «pumpes» nyheter ut fortløpende og blir ofte kopiert fra andre nettaviser uten for mye bakgrunnsarbeid på egen hånd. I stedet for å sitere kilden, siteres andre utgivere og man kan i verste fall risikere masseproduksjon av ukorrekte nyheter. Nyheter er viktige for å informere befolkningen om både verdenssituasjonen og lokale forhold. Blant pressens viktigste samfunnsoppgaver er å operere som den fjerde statsmakt. «Den fjerde statsmakt» er et kallenavn på pressen (Store norske leksikon, 2012) og refererer til Montesquieus maktfordelingsprinsipp fra 1748 som deler statens makt i tre; den utøvende, lovgivende og dømmende (Berg, 2015). Dette begrunnes med at pressens uformelle jobb er å rapportere om faktiske hendelser, holde de folkevalgte ansvarlige for løfter gitt i valgkampanjer og handlinger utført i verv, og på et vis utdanne befolkningen til eventuelt å gjøre bedre valg neste gang.

### 2.1 Journalistikkens samfunnsrolle

Den første norske «avisen» ble utgitt i 1763 (Solheim, Syvertsen & Smith-Meyer, 2013); Norske Intelligenz-Seddeler. Siden da har journalistikkens og avisens rolle i samfunnet både endret og utviklet seg i takt med teknologiske fremskritt og samfunnsutviklingen generelt. I

norsk setting ble journalistikken institusjonalisert på 1800-tallet og Norsk presseforbund ble opprettet i 1910 (M. Eide, 2011, s. 16). Opprinnelig hadde man partiaviser som offentlig støttet en side av politikken og den såkalt fargeløs pressen som ikke skulle følge noe parti. I dag er de fleste aviser uavhengige fra partier, men ikke alltid fra en holdning. For eksempel har Klassekampen kategorisert seg selv som «venstresidas dagsavis» og Dagsavisen vektlegger verdiene frihet, likeverd og demokrati i sin selvframstilling. Dette viser at selv om pressen alltid ønsker å fremstå som nøytral og objektiv, har de fleste et sett verdier de kategoriserer nyhetene de publiserer ut fra.

Journalistene og pressen sies å ha et samfunnsansvar. Ikke at de har ansvar for hele samfunnet, men at de skal utfordre etablerte oppfatninger og både demokratisk valgte makthavere og andre makthavende (M. Eide, 2011, s. 26). Blant de viktigste idealene finner vi objektivitet og et ønske om å gi et så realistisk verdensbilde som mulig. Likevel har til og med etablerte politikere begynt å anklage diverse avsendere for å distribuere falske nyheter. Anklagene oppstår som regel i tilfeller hvor den anklagende ikke er enig i budskapet den etablerte pressen gir uttrykk for eller mener at pressedekningen er politisk motivert og vinklet. Et element innen temaet medievinling er den voksende høyrepopulismen som det later til at hyppigst er ute og snakker om falske nyheter.

Et argument for å opprettholde støtten til nyhetsbransjen er at journalistikken står for et offentlig gode som ikke ellers ville være kommersielt levedyktig (M. Eide, 2011, s. 113). Dersom kvaliteten på det journalistiske arbeidet skal holde en viss standard, altså at kildene er sjekket, teksten godt skrevet og at innholdet faktisk appellerer til lesernes nyhetsinteresser, tar dette en gitt mengde tid og koster dermed mer per sak en kjappe, delvis kopierte og ikke så nøye undersøkte saker. Trenden på sosiale medier later også til å ville understreke at det er vesentlig med bredde i innholdet fra hver nyhetskilde (avis, TV-kanal, nettside, etc.)

### 2.1.1 Nyhetskriterier

I avisene har man lenge hatt en rekke kriterier for hva som kreves for å få en sak publisert. Denne artikkelen vil benytte de klassiske nyhetskriteriene presentert av lektor ved Mogens Meilby. Dette er også de kriteriene som benyttes av NDLA i videregående opplæring og dermed, etter all sannsynlighet, er best kjent for norske nyhetsmottakere. I «De Klasiske Nyhedsværdier» omtales det fem verdier eller kriterier for nyhetsverdien av en artikkel eller

sak (Meilby, 1999). Melbys rekkefølge er sensasjon, identifikasjon, konflikt, aktualitet og vesentlighet. Selv om mange kanskje husker VISA eller KVISA som forkortelser, er Meilbys rekkefølge hensiktsmessig i den forstand at den sorterer fra appellering til følelser med sensasjon og identifikasjon og videre mot fornuften ved aktualitet og vesentlighet. Konflikten kan ha nyhetsverdi basert på både fornuft og følelser. Min forståelse av nyhetskriterier er ikke nødvendigvis basert kun på sakens innhold, men også hvordan journalisten har valgt å benytte og spille på elementene i saken.

Sensasjon handler om de uventede, overraskende og muligens sære sakene. Meilby refererer også til flygebladene, avisenes forgjengere, som valgte emner ut fra om de avvek fra det normale (Meilby, 1999). Under sensasjonskriteriet plasserer ofte typiske click-bait-saker seg. Dette er lenker hvis eneste oppgave er å få folk til å klikke videre inn på en spesifikk nettside (Oxford Dictionaries, 2017). Titlene til slike saker følger ofte formuleringer som «Du vil ikke tro hva som skjedde da...» eller «Etter å ha sett dette vil du aldri...». Titlene og bildene som følger med følelsesladde løfter holder også tilbake vesentlig informasjon fra leseren. Man blir nysgjerrig og klikker seg inn på lenken, bare for å finne ut at innholdet sjelden er av relevans. Det kan være søte historier, men kan strengt talt ikke regnes som nyheter. Like fullt *spiller* skribenten på det.

Identifikasjon er et av de kriteriene som ofte kobles til vesentlighet, som vist i forrige avsnitt. Det brukes ofte for å skape engasjement rundt saker av stor betydning. Identifikasjon handler for leseren om følelser og en form for tilhørighet. I denne kategorien legges også interessen for eliten, altså kjendiser og kongelige, og elementer leseren føler kan benyttes i hverdagen, da de såkalte «life hacks», selvhjelpsartikler og lignende. Hvis en leser identifiserer seg med innholdet i en artikkel kan dette også være i form av å ville leve personen det skrives om sitt liv og delta i deres aktiviteter, følelser og tanker. Denne formen for identifikasjon vil jeg her kalle idolisering, da dette ofte angår kjendiser og enkelte endrer stil og aktiviteter for å bli mer som personen de ser opp til. Idoliseringen kan og manifestere seg i ren innlevelse, hvor vi kan vise til hungeren etter kjendisnyheter og oppmerksomheten rundt kongelige, filmstjerner og artister. En annen form for identifikasjon er dersom leseren kjenner seg igjen i personen det skrives om og tenker at man har mange ting til felles. Identifikasjonen kan ofte opptre sammen med andre nyhetskriterier for å gi økt fokus på en større sak.

Konflikt er noe vi er godt kjent med i nyhetsmediene enten det gjelder mellom



personer, nasjoner eller interesser. Årsaken til konfliktenes popularitet kan være leserens mulighet til å velge side. Det er også sannsynlig at vi gjennom alle eventyr, historier, filmer og lignende er så vant til at konflikter hører hjemme i alle historier og at man dermed søker etter konflikter i omverdenen. Konflikter krever løsninger, som også kan være gode nyheter, men nyheten om «Fredstilstander i [en hvilken som helst plass]» ville neppe trukket så mange lesere eller solgt så mange eksemplarer. Selv i eventyrenes verden blir konflikt ansett for grunnleggende for fortellingens framdrift. (Propp, 1984, s.163)

Ifølge Meilby angår kriteriet om aktualitet saker om nylige eller nært forestående hendelser som er eller kan bli utbredt samtaleemne (Meilby, 1999). Dette betyr også at hurtige endringer i allerede kjente situasjoner kan være aktuelle og at plutselige, dramatiske situasjoner (brann, ran eller lignende) kan være døgnaktuelle. Desto nærmere avisens deadline de sistnevnte nyhetene kom, desto bedre for papiravisene. I dag er situasjonen noe annerledes fordi avisens nettsider kan, og bør, oppdateres kontinuerlig for å være med på utviklingen. Dersom man kommer med samme nyheten noen timer etter at hendelsen ble kjent på sosiale medier er man ikke oppdatert. Og internettet krever hyppige oppdateringer.

Aktualitet er kriteriet som fokuserer på viktigheten av samtidighet. I sin beskrivelse fokuserer Meilby på nylige hendelser eller nært forestående sådan. Plutselige og dramatiske hendelser kan ha høy døgnaktualitet, men en sak kan også være aktuell hvis det skjer betydelige endringer i en allerede kjent sak. Et annet element under aktualitetskriteriet kan være nærhet. Innenriks trenger ikke samme dramatikken som utenriks for å dekkes. Stoff fra områder langt borte fra Norge i geografi og kultur blir gjerne bare dekket hvis det er K-stoff; krig, katastrofe, konflikt, krise og konfrontasjon (E. Eide & Simonsen, 2009). Aktualiteten er altså høyere om hendelsen er enten nær i tid og rom eller svært dramatisk i omfang og dermed får mer oppmerksomhet. I Norge hører vi for eksempel svært sjeldent om sør-østlige deler av Asia, størsteparten av Afrika og Sør-Amerika.

Vesentligheten, forstått som samfunnsbetydning, av en nyhetsartikkel sees ut fra konteksten den ble produsert i. En sak av stor vesentlighet omhandler ofte generelle eller fjerne hendelser og problemer som ikke alltid har like stor nyhetsverdi i leserens øyne. Dermed må man, ifølge Meilby, legge til elementer av andre kriterier under bearbeidningen for å gjøre den mer leservennlig. Dette kan for eksempel være å fortelle en enkeltpersons skjebne når saken i all hovedsak omhandler en større krise. Krisen fortelles da gjennom enkeltpersonen og vekker leserens medfølelse for å engasjere rundt det faktiske temaet. Et

eksempel på dette så vi i 2016 i forbindelse med flyktningekrisen og bruken av bildet av Aylan på 3 som druknet. Denne enkelthistorien skapte ifølge Flyktningehjelpen stort engasjement hos både store og små fordi den reflekterte alle foreldres største frykt – å miste et barn (Egeland, 2016). Det siste er også et eksempel på identifikasjon. Eksemplet om Aylan viser også at en sak kan løftes frem ved å benytte flere nyhetskriterier i samme artikkel. Hvis saken appellerer til både fornuften og følelsene, antar jeg at dette vil trekke flere lesere.

Nyhetskriteriene om vesentlighet og aktualitet er de som kanskje sterkest henger sammen med journalistikkens samfunnsrolle om å informere og formidle viktige saker til sine lesere på aktuelt tidspunkt. De andre kriteriene kan det argumenteres for at gjelder sakenes leservennlighet og er med å selge aviser, og er dermed like viktige for at sakene skal kunne oppnå distribusjonsverdi (Brighton & Foy, 2008)

## 2.2 Hvordan og hvorfor skjer endringer

Journalistikken, og teknologien generelt, er i enormt rask utvikling. Denne utviklingen skjer i hovedsak på tre punkter – teknologiske endringer, økonomiske endringer og politiske styringer.

### 2.2.1 Teknologiske endringer

Endringene i det teknologiske grunnlaget for journalistikken vil her legges på tre hovedområder. Først og fremst er muligheten for kontinuerlige oppdateringer. På nett kan man fort komme over en lenke hvor man får en kort intro til hendelsen og deretter beskjed om at «saken oppdateres.» Det er ikke lengre like viktig å få med seg hele saken, men å få ut det foreløpige så fort som mulig. Det siteres Twitter-meldinger fra politi og brann- og redningssentraler og saken oppdateres etter hvert som ny informasjon dukker opp. Her bidrar nettaviser til å samle informasjon fra flere avsendere på ett sted, men brukerne kan også selv følge etatene på sosiale medier.

Overgangen fra papiravis til nettavis kan sies å ha gjort få endringer. For det første er det flere papiraviser som bare valgt å publisere sitt innhold på nett i tillegg til papiravisen som fortsatt var deres hovedfokus. Dersom nettaviser hadde utviklet seg som et eget fenomen uten innblanding fra papiravisene, ville de kanskje sett annerledes ut. Header og bilde plasseres på nettavisens hovedside, også må man klikke seg inn på, eller bla seg til, riktig side hvor man får mer informasjon og kanskje flere bilder.

Videre bidrar algoritmer i sosiale medier til at journalistene kanskje må tilpasse innholdet sitt for å kunne imøtekomme lesere på både etablerte nettaviser, men også på sosiale medier. Algoritmenes oppsett kommet det mer om under 2.4 om Sosiale medier.

### 2.2.2 Politiske endringer

Det finnes i hovedsak to politiske eller reguleringsformer for endringer i journalistikk og pressearbeid. Det første er regulering av pressestøtte og reguleringer fra Den norske stat. Pressestøtten kan deles i tre hoveddeler: direkte pressestøtte, indirekte pressestøtte og kringkastingsavgiften. Kringkastingsavgiften angår NRK og den direkte pressestøtten er et produksjonstilskudd til lokale aviser, riksaviser og aviser som anses som viktige for mediemangfoldet (Tobiassen & Øvrebø Johannessen, 2016). Indirekte pressestøtte består i momsfritak for omsetning av papirtrykte aviser. Disse tingene kan ha innvirkning på hvilke aviser som klarer seg når antallet lesere ikke kvalifiserer dem for nok støtte til å overleve og kan argumenteres for å trenge en oppdatering i den forstand at mange aviser i dag har tungt fokus på tilstedeværelse på nett. De standardiserte kriteriene man da må oppfylle for å kvalifisere til pressestøtte er også med å tvinge ut dem som ikke passer malen. Pressestøtten inngår også delvis under økonomiske årsaker til endring i journalistikken.

Det andre er journalistenes eget «rettsutvalg». Det står i anførselstegn fordi det ikke er et juridisk organ, men et utvalg som tar imot klager på situasjoner, avgjørelser og artikler som strider mot pressens egne oppsatte regler. Også kjent som Pressens Faglige Utvalg og Vær Varsom-plakaten. Plakaten inneholder flere punkter om pressens rolle, integritet og troverdighet, publiseringsregler og journalistisk atferd og forhold til kildene (PressensFagligeUtvalg, 2015). Noe av det første som vektlegges er at pressen skal støtte opp om ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet som grunnelementer i et demokrati og at pressen ivaretar oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk (PressensFagligeUtvalg, 2015).

Dermed er pressens faglige utvalg journalistenes selvkritikk, mens politikerne er med å sette rammer gjennom pressestøtten og politiske avgjørelser ellers. Den norske grunnloven beskytter også avisenes rett til å publisere egne, om enn upopulære holdninger. Pressen kan derfor stilles til ansvar for det som publiseres og at de bør kunne stille med et bredt og nyansert nyhetsbilde og strebe etter objektivitet i dekingen.

### 2.2.3 Økonomiske endringer

Inntekter har også vært et problem for nettaviser. Papiravisenes inntekter kom fra brukerbetaling i form av produksjonsstøtte, abonnement eller løssalg og annonseinntekter i tillegg til momsfritak for trykte aviser. Denne kombinasjonen har det ikke vært mulig å ta med seg inn i nye medier både fordi man ikke trykte på papir eller driver løssalg eller abonnementer i samme form som tidligere. I og med at innholdet var tilgjengelig gratis i begynnelsen, ble ikke leserne vant til å betale for innhold på nett og i tillegg var innholdet dårlig (Krumsvik, 2012). Produksjonsstøtten angikk heller ikke Nettavisen.no som kun publiserer på nett i motsetning til mange andre aviser som publiserer samme sakene og teksten begge steder.

Tidligere var det også mer normalt med eksklusivt innhold da papiravisene med rimelig sikkerhet kunne være de eneste som hadde tilgang på f.eks. et eksklusivt intervju, men da Nettavisen.no ble lansert i 1996 endret dette seg. Nettavisene hadde, og har antakeligvis fortsatt, en betydelig inntekt i annonser som publiseres i og rundt nyhetsinnholdet deres. Dette kan tas bort ved bruk av diverse tilleggsprogrammer i nettlesere, men nettavisene får betalt ut fra hvor mange som faktisk ser innholdet deres. Dersom brukere blokkerer annonser på nettaviser, forsvinner også denne inntekten for nyhetsutgiveren. En nettavis kan dermed risikere å ikke få like godt betalt når brukere fjerner annonseinhold fra sin nettleser.

Det kan være verdt å nevne at flere lokalaviser har begynt å sette opp betalingsmur på alt innhold og en del større aviser har betalingsmur på deler av det de produserer. For eksempel har VG på nett opprettet VG+, hvor man må betale for å lese, men ser overskrift og foto på nettavisens side, innimellom det åpne innholdet. Åpent innhold er som regel de typiske nyhetssakene, mens +, andre abonnenter eller betalt innhold ofte kan være lengre intervjuer eller serier med saker som man gjerne vil følge med på. Når kun deler av innholdet er «betal for å se,» er inntrykket mitt at det ikke er sakene med høyest nyhetsverdi som lander her.

## 2.3 Sosiale Medier

I takt med at Facebook har gått fra å være et rent sosialt medium til også å være en kommunikasjons- og/eller promoteringsplattform for bedrifter, organisasjoner og offentlige etater, har Facebook utviklet sine algoritmer for å kontrollere og roe ned mengden informasjon brukerne får opp i nyhets-feeden. Sosiale medier benyttes også av etablerte

medier for å kunne informere om flere saker enn det brukere ellers får med seg og kunne oppmuntre til videre engasjement.

### 2.3.1 Algoritmer

De fleste internettbrukere i dag er klar over at informasjon om hvilke nettsteder de besøker blir lagret og brukt for å tilpasse reklamer, innhold og søketreff. Vi trenger ikke dra lengre enn et vanlig Google-søk før man får opp forskjellige treff ut fra hvilke nettsteder man tidligere har besøkt. Facebook ble opprettet i 2004 og var opprinnelig ment som en slags årbok for et amerikansk universitet og for å holde kontakt med skolekamerater. Siden har det blitt utvidet til et verdensomspennende nettsamfunn med over 1,8 milliarder brukere per måned (Statista, 2016), enorme mengder kommersielle interesser og utallige grupper, nettforum eller sider man kan delta i eller følge.

I 2012 skrev Taina Bucher om algoritmer på Facebook og usynligheten de kan medføre. Selv om 2012 er litt lenge siden i forhold til den teknologiske tidevannsbølgen Facebook seiler på, er nok kriteriene for hva man får først opp ca. like som de var tidligere. Bucher har tre elementer som spiller inn på nyhetsoppdateringen vår. Den første er forholdet mellom brukere (Bucher, 2012). Da vektlegges det om man har kommentert på en persons innlegg, likt noe de publiserer eller har delt, sjekker hverandres profil og/eller sender private meldinger. Her vil det nok også vektes mer om man kommenterer enn liker en post. Det andre er hvor populært Facebook bedømmer noe å være. Hvis noe har fått mange likes og kommentarer vil dette sannsynligvis komme høyere opp på listen. Buchers siste punkt er innholdets alder. Eldre innhold blir nedprioritert fremfor nytt, hvilket også kan knyttes til punktet om at journalistikk på nett oppdateres hele tiden og ikke bare en gang om dagen. Her er det altså ikke frykten for å bli konstant sett som er viktigst, men frykten for å forsvinne i algoritmen og bli usynlig for brukerne grunnet manglende interaksjoner (Bucher, 2012). Derav årsaken til at så mange sider på Facebook hyppig bruker fraser tilsvarende «lik og del for å delta!» konkurranser hvor man deltar ved å skape interaksjoner og dermed promotere siden. Lik og del-konkurranser er ikke tillatt i forhold til Facebooks eget regelverk, III E 3 (Facebook, 2017), selv om det ikke går en dag uten at det dukker opp i feeden.

Innholdet man får opp på sosiale medier vil også være påvirket av de samme elementene som google-søkene, altså hva man har lest tidligere, hvilke lenker man klikker inn på og ikke minst hvilke grupper brukeren er meldt inn i og hvilke sider brukeren har trykket «liker» på. Man har muligheten til å blokkere eller slutte og følge sider, men det kan

mistenkes at de oftere drukner i en enkelt brukers nettvaner og reelle interesser.

### 2.3.2 Brukergenerert innhold

Begrepet brukergenerert innhold, kan enklest beskrives som innhold på nett skapt av brukere. Dette innebærer ikke journalister som publiserer på vegne av en nettavis, men blogger, produktanmeldelser, statusoppdateringer på Facebook og lignende. Det som ofte ikke tenkes like mye på er såkalte «cookies.» Cookies, eller informasjonskapsler, er data i form av tekst eller binær koding som internettbrukere mottar fra ulike nettsider man besøker (Wikipedia, 2017). Dette er innhold som brukerne skaper uten å gå inn for det eller bevisst lagre informasjonen. Hensikten med cookies eller informasjonskapslene er å kunne ivareta personlig informasjon for brukere, for eksempel hvilke varer man har sett på eller lagt i handlekurven på en netthandel, og for at programmerere kan håndtere hva brukerne helst klikker på. Disse informasjonskapslene er også med å skreddersy reklame til brukeren for at de som reklamerer skal få flest mulig treff klikk. Dette er en teknologisk versjon av å velge ut hvilke magasiner det er mest hensiktsmessig å poste en annonse i basert på magasinenes lesergruppe.

### 2.3.3 Journalistikk i sosiale medier

Aviser begynte sin etablering på nett på 90-tallet. I 2017, har de en veletablert tilstedeværelse med hyppige oppdateringer både på egne nettsider og via sosiale medier. Innholdet på sosiale medier reguleres, som fortalt, i stor grad av algoritmer og pressen kan dermed presses til å skifte fokus og spesialisere språkbruken og valget av innhold i hensikten å generere klikk og delinger på sosiale medier. Det at brukeres *Facebook*-feed er en evig kamp om oppmerksomhet gjør at de mest identifiserbare og sensasjonelle nyhetene får prioritet fremfor mer trauste faktabaserte artikler og avsløringene av ukorrekte nyheter. Det er også rimelig å anta at den mindre skjermen på smarttelefonen gjør at brukerne heller leser korte, underholdende tekster når denne teknologiske plattformen benyttes. Dette vet nettbaserte medier. De har funnet ut hva slags innhold som får mest oppmerksomhet på sosiale medier og jobbet ut fra dette. Denne delingsdiskursen har tydeligst spesialisert seg på nettsteder som *Buzzfeed*, som selv beskriver seg som «det ledende selvstendige digitale media-selskapet som leverer nyheter og underholdning til flere hundre millioner mennesker verden rundt» (BuzzFeed, 2017). Som *Facebook*-bruker kjenner man dem kanskje best for underholdningsdelen av utsagnet.

*Buzzfeed* forteller også at de ønsker å relatere sterkt med sine brukere og gi dem materiale verdt å dele med venner, familie og andre viktige mennesker i livet deres (BuzzFeed, 2017). I eksempelet *BuzzFeed* understreker avsenderen selv at de ønsker å skape materiale som kan deles videre, men også nyheter – altså en form for *delingsjournalistikk*. *Buzzfeed* kunne i seg selv vært et spennende fenomen å gå i dybden av dersom fokuset mitt var mer rettet mot viralitet, men fenomenet er viktig fordi de har knekt koden for hva som fungerer på sosiale medier.

*BuzzFeed* og *Facebook* er to av avsenderne nyhetsmediene blir tvunget til å forholde seg til, men muligens også har hentet inspirasjon fra, selv om ingen av dem er å anse for seriøse nyhetskanaler. *Buzzfeed* har knekt koden for viralitet på *Facebooks* premisser. Dersom nyhetsdistributører har som mål å gjøre *Facebook* til en stabil informasjonskilde, ville de kanskje gjøre lurt i å følge eksempelet *Buzzfeed*, men personlig tenker jeg det ville gå ut over integriteten og troverdigheten i stor grad.

#### 2.3.4 Nyheter, ikke-nyheter og falske nyheter

De siste par årene har bevisstheten rundt polariserte nyhetsvirkeligheter og saker manipulert helt eller delvis for å fremme politiske eller ideologiske ideer, hvilket delvis kan forveksles med propaganda, men er ikke sendt ut fra statlige organer. Det at alle har nær sagt ubegrenset tilgang til informasjon ved hjelp av få tastetrykk og kan kommentere og undersøke selv, har gitt grobunn for både produksjonen av og beskyldningene om falske nyheter.

Falske nyheter kan defineres som tekster som fremstår som nyheter, men hvor innholdet er skapt helt eller delvis på løgn. De som produserer og deler dette er politisk eller ideologisk motivert og vinner ved å svekke tillitten til media og politiske institusjoner (Elnan, 2017). At journalistikk ikke skal bygge på diktning kan også leses ut fra nyhetsinstitusjonens normative krav (Allern, 2015, s. 71), men i flere journalistiske og faktabaserte sjangere finner man gråsoner og utydelige mellompunkter. VG, Dagbladet og NRK har gått sammen om faktasjekkeren *Faktisk* som skal bidra i kampen mot falske nyheter. På tross av dette kan problemet være at å avkrefte innholdet i artikler vil ta for lang tid i forhold til nyhetsspredningene. I tillegg vil andre, lignende nettsteder som originalen og med tilsvarende motiv som kilden, kunne ha kopiert og videreutviklet originalsaken flere ganger før man ville kunne finne gode kilder for å avkrefte saken. I denne tankerekken blir internettet sannhetens verste fiende fordi å sjekke fakta tar lengre tid enn å dele et innlegg. Dermed blir

faktasjekkernes største utfordring at falske nyheter spres langt raskere enn de kan korrigeres (Elnan, 2017).

Om sommeren kommer det nye opphopinger av agurknytt. Ofte trivelige, men også trivielle saker om ting som ellers ikke ville ha noe på en nyhetsside å gjøre, men ender der fordi de folkevalgte har sommerferie og det ikke alltid er like mye som skjer. Dette til tross for at avisene fortsetter sine faste papirutgivelser. Disse sakene er ikke-nyheter. De mest typiske eksemplene i norske aviser handler om været, flått like før og i løpet av sommermånedene, de beste slanketipsene etter jule-gildet og lignende. De gjentas årlig, tilbyr ikke noe nytt fra året før og oppfyller kun aktualitets-kravet på basis av når på året de publiseres.

Nyheter er, til forskjell fra falske nyheter og ikke-nyheter, faktabaserte, seriøse nyhetssaker som vanligvis oppfyller ett eller flere nyhetskriterier. De kan likevel spille på både sensasjon og identifikasjon for å aktualisere innholdet og gjøre det mer tilgjengelig for leserne. Skillet mellom nyheter og ikke-nyheter går på nyhetsverdi, men avgjøres ofte av spørsmålene: er dette viktig å formidler? og er jeg nå klokere på min omverden?

#### 2.4 Sjangerutvikling

I forbindelse med de teknologiske utviklingene bak sosiale mediers effekt på journalistikk og publiseringen av den, kan det være nyttig og se på selve sjanger-begrepet. Ifølge Lüders et al. (Lüders, Prøitz, & Rasmussen, 2010) oppstår sjangere et sted mellom publiserte tekster og media. De blir til i sammensetningen av lesernes forventninger til teksten og der den kan finnes og tidligere plasserte konvensjoner for hvordan lignende tekster kan eller bør være utformet. Som internettbrukere har man forskjellige forventninger til innhold og utformingen på en blogg i forhold til en nettavis. Bloggen som på mange måter kan anses som en digitalisert dagbok, har likevel vesentlige forskjeller fra sin før-digitaliserte tilstand. Blant annet at man *ønsker* at andre skal lese det og innholdet er muligens mer selektivt enn dagbøker hvor man beretter om sine innerste frykter, håp og drømmer. Nettaviser har også langt flere affordanser enn en vanlig papiravis: man kan oppdatere etter publisering dersom noe skulle være feil, det kan legges til video, lenkes til andre artikler om lignende tema og man har mulighet for interaksjon med leserne gjennom kommentarfeltet. Affordanser i sosialesemiotikken betegner de muligheter og begrensninger knyttet til ulike kontekstuelle



faktorene en tekst virker i forhold til, som for eksempel teknologi, tegnsystem, sjangernormer og brukssituasjon (Engebretsen, 2006)

De nye mediens affordanser er med å utvikle sjangerbegrepet fordi ingen sjangere oppstår helt uavhengig fra andre. Ut fra dagboks- og kommentarsjangerene har man fått forskjellige typer blogger. Videre derfra har video-blogger, eller vlog, oppstått som enda en måte å uttrykke egne meninger, luften følelser og, i senere tid, kunne leve av å reklamere for ting gjennom sin personlige kanal.

Nettavisene har mange likhetstrekk med de originale papiravisene både når det kommer til innhold, bilder, overskrift, ingress, byline o.l., men forskjellene begynner ved den teknologiske utvidelsen, som videoer, lenker og kommentarfelt. Begge er multimodale, men nettavisen har flere affordanser og større mulighet for interaktivitet og multimodalitet. På et vis kan nettavisene fremstå som en krysning mellom TV og papiravis, reklamer inkludert. Den nye teknologiske plattformen, internett, og dets affordanser gjorde dermed at nyhetene fra papiraviser og TV måtte tilpasses nye former. Nyhetsprodusentene måtte teste ut nye utforminger for nyhetene, prøve seg frem med video o.l. Så kom sosiale medier og skapte enda flere dimensjoner ved kommunikasjonen. Nå må den nemlig kunne skape engasjement i tillegg.

Konseptene nettavis og sosialt medium er relativt lang fra hverandre. Den ene har rollen å informere, mens den andre skal bringe folk nærmere hverandre. Et av elementene som likevel bringer de sosiale mediene inn i nettavisene, er tilstedeværelsen av kommentarfelt. *Nettavisen.no* har åpent kommentarfelt som modereres i etterkant. Slik inviterer nettaviser brukerne til å behandle kommentarfeltene delvis som sosialt medium og andre veien deler nettavisene lenker til artiklene sine på sosiale medier og *Facebook* for å trekke nyhetslesere.

## 2.5 Diskursanalyse

En diskurs kan defineres som tekst i kontekst og referere til hvordan en tekst er tilpasset sin kontekst og om hvilke tenke-, tale-, handlings- og væremåter teksten uttrykker i sin kontekst (Hågvar, 2007, s. 18). Et eksempel med tale og kontekst er at man ikke snakker eller benytter samme kroppsspråk en fuktig kveld på byen som på et jobbintervju, hvilket også kan kalles sosiolekter. Diskurser er knyttet til sosiale kontekster og er ofte svært kulturspesifikke. I hverdagen tenker de fleste ikke over hvordan diskurser påvirker dem eller må vurdere

hvordan man ter seg, men begrepet kan være nyttig i forbindelse med videreutviklingen av sjangere i en teknologisk tidsalder.

Hågvar argumenterer også for at det finnes en egen journalistisk diskurs, da profesjonelle journalister deler mange oppfatninger om hva en god presstekst er og hva som er godt stoff, men videre at innholdet vil vinkles ut fra redaksjonens holdninger. En forbrukerorientert redaksjon vil føre en diskurs som tar for gitt at forbrukerne bør få billigst mulig varer (Hågvar, 2007, s. 22). Engebretsen mener nettavisen kan studeres ut fra seks diskurser; velkomstdiskursen, aktualitetsdiskursen, opplevelsesdiskursen, kunnskapsdiskursen, den kommersielle diskursen og selskapelighetsdiskursen (Engebretsen, 2007, s.25)

Diskurs, som van Leeuwen beskriver det, kan også handle om hvordan samme emne behandles i forskjellige settinger (van Leeuwen, s. 95). Eksempelvis kan hjertet omtales som et fantastisk organ som pumper blod ut i kroppen med enorm effektivitet eller ved å fokusere på alt som kan gå galt og hvor viktig det er å trene, unngå høyt blodtrykk, kolesterol og sigaretter. Hvert tema kan altså omtales på uendelig mange forskjellige måter basert på hensikten med teksten og konteksten den oppstår i. Dermed kan diskurs sees som realiseringen av sosial praksis og at menneskelige handlinger gir oss verktøy til å forstå verden rundt oss som vi da videreutvikler ved å skape uttrykk i form av lyd og tekst. I denne sammenheng er så klart tekst viktigst.

I diskursanalyse behandler man tekst og kontekst som delvis symbiotiske. En tekst henter inspirasjon fra sin kontekst, men kan også hjelpe til videreutvikling av sine omstendigheter. Slik fungerer også tekstkonvensjonene slik jeg beskrev med nettavis og sosiale medier. Nye varianter av gamle sjangere og medier kan altså slås sammen og skape nye uttrykk. Dette har skjedd med nettavisene som inviterer til bruk av kommentarfelt, men også nyhetssendinger på TV benytter delingsjournalistikkens «se hva som skjedde videre på vår hjemmeside» - en utvidet form for click bait.

### 3. Metode

Problemstillingen «hvilke nyhetskriterier dominerer i nettbasert journalistikk og kan deling på sosiale medier virke inn på vurderingen av nyhetsverdi?» legger vekt på at vår digitale hverdag er i konstant endring. Den understreker også at disse elementene ikke eksisterer isolert, men til stadighet refererer og påvirker hverandre. I teoridelen ble det også hintet til at hele sjangersystemet rundt nyhetene er i endring og at en av endringenes medskyldige kan være sosiale medier. Utgangspunktet mitt vil være Meilbys fem «klassiske nyhedsværdier», her kalt klassiske nyhetskriterier eller bare nyhetskriterier.

Jeg har fått tilgang på en del statistikk om åtte artikler publisert på Nettavisen. Disse dataene inneholder blant annet hvor mange lesere hver av artiklene har, på hvilken plattform de er blitt lest, hvor leserne har klikket inn på artiklene fra og hvor mange kommentarer de har fått på nettsiden. Jeg vil også se hvor mye interaksjon artiklene som er blitt delt på *Facebook* har fått. Dette ligger åpent for alle med *Facebook*-bruker. Ikke alle artiklene er delt på nettstedets *Facebook*-side.

Analysen vil jeg gjennomføre i to deler – en kvalitativ og en kvantitativ. Først vil jeg gå gjennom hver artikkel hver for seg. Denne kvalitative analysen vil basere seg på nyhetskriteriene og litt på en pragmatisk diskursanalyse. Pragmatikk defineres innen språkvitenskapen som læren om hvordan brukskontekst bidrar til ytringers meningsinnhold (Andersen, 2013), mens diskursanalyse er, som beskrevet i teoridelen, å se tekstene i forhold til sin kontekst. I tillegg vil hver artikkel vurderes ut fra hvert av Meilby's fem nyhetskriterier. I første omgang vil gjennomgangen være deskriptiv og fokusere på artiklenes tittel, bildebruk og ingress, men også inkludere en gjennomgang av sakens innhold og om språkbruken plasserer artikkelen på en holdningsside av saken. Språkbruken vil vurderes etter journalistikkens mål om objektivitet og ideal om å orientere seg mer mot den fornuft-baserte enden av Meilby-skalaen.

Jeg vil også se på sakens nyhetsverdi. Dette vil ikke kategoriseres kun etter hvor mange nyhetskriterier saken oppfyller, men vil vurderes ut fra objektivitet og idealet om å informere om viktige saker og hvordan saken bidrar til pressens samfunnsoppdrag. Dermed vil kriteriene aktualitet og vesentlighet vektlegges i større grad enn konflikt, identifikasjon og sensasjon – altså se om saken strengt talt er en nyhet, i snever fortolkning, eller ikke. Jeg vil

også foreslå klikkbarhet som et eget kriterium og vurdere dette mot slutten av hver enkeltanalyse.

Den kvantitative analysen vil bestå av materiale og data fra *Nettavisen.nos*. Her vil det komme frem blant annet hvor mange unike lesere hver artikkel har, hvor artiklene klikkes inn fra, hvor stor andel av leserne som leser på hvilke plattformer (data, mobil eller nettbrett) og over hvor langt tidsrom artiklene ble lest. Informasjonen jeg vil bruke i analysen har jeg hentet direkte fra *Nettavisen.nos* database og gjenskapt visuelt. Informasjonen presenteres her i form av grafer da en skjermdump fra *Nettavisen.nos* system ville inneholde langt mere informasjon enn det jeg ville bruke og ikke all informasjon kom frem med mindre man førte musepekeren over fremstillingene. Utenom disse tallene har jeg fått tilsendt antallet kommentarer hvert innlegg fikk på *Nettavisen.nos* servere på mail og hentet informasjon om antall Facebook-kommentarer, delinger og reaksjoner direkte fra *Facebook*-sidene deres.

Utvalget av artikler kan virke noe tilfeldig, men er basert på å få flest mulig forskjellige saker med i undersøkelsen. På bakgrunn av *Nettavisen.nos* bakgrunn som videredelingsside har jeg ikke tatt hensyn til hvor sakene opprinnelig kommer fra. Flere artikler er i stor grad sitert fra andre kilder og tre av de fire nyhetssakene er også hentet rett fra *NTB*. Opphavet var ikke fokuset, siden det likevel er *Nettavisen.no* som er distributør av innholdet. *Nettavisen.no* har også historie som en meta-avis og fokus på opphav er i denne situasjonen dermed ikke hensiktsmessig. Jeg valgte artikler fra tre deler av nettavisen: Hovedsiden som hovedsakelig inneholder nyheter, *Side2* som fokuserer på et kvinnelig publikum og *Side3* som later til å ha et mer maskulint fokus. Bredden i materialet er viktig for å kunne vurdere om skrivestil og overskrifter også kan ha en effekt når materialet lander på en side rettet mot et snevrere publikum. Alle åtte artiklene ble lenket på *Nettavisen.nos* hovedside, men nummer 5 og 6 er fra *Side3* og 7 og 8 er fra *Side2*. Her følger en liste over de valgte artiklene og en kort begrunnelse for hvorfor hver enkelt ble inkludert.

1. «Sylvi Listhaug i heftig kors-krangel på Facebook» Dette er en sak basert på Facebook-kilder. Dette er relativt nytt. I tillegg handler den om bruk av religiøse symboler eller klesplagg og antas dermed å få en del kommentarer. Kanskje mer midt på treet i antall lesere, men innholdet antar jeg vil bringe leserne til videre interaksjon med saken.
2. «FN: -66.000 på flukt nord i Syria» Dette er en informativ, «følelsesløs» sak uten noen form for identifikasjon. Antas å ikke få så mange klikk og interaksjoner, selv om den

er vesentlig, fordi den ikke har noen form for identifikasjon eller sensasjonspreg.

3. «AP får arverefs fra venstre» Politikere og valgår. Hvor interessante er politiske saker og kritikken fra andre politikere? Jeg tror den er ganske stor, spesielt fordi arveavgiften har vært mye omtalt og vekket en del debatt.
4. «NRK: Hijabdømt frisør anker til Høyesterett» Dette er en stor sak som har hatt mye dekning i media. Selve artikkelen er en oppfølgingssak som gir essensen av innholdet bort i tittelen. Jeg tror, basert på tittelen og at folk flest kjenner til saken, at denne ikke vil få så mange klikk, men likevel generere enormt med trafikk i kommentarfelt på både Facebook og på Nettavisen.no.
5. «Stein Bergsmark: -Fra det øyeblikket jeg bestemte meg, visste jeg det kom til å bli bråk» Dette er en typisk click bait-tittel som forteller litt, men man må klikke videre inn på for å finne ut hva dette bråket faktisk er. Basert på overskriftene er dette den artikkelen som bør sanke flest klikk hvis det stemmer at denne tittelen gjør folk nysgjerrige. Dette er også den desidert lengste saken i utvalget, så det kan være interessant å se om folk har vært kort innom for å finne ut hva bråket handlet om eller om det er få folk som har lengre aktiv tid på siden.
6. «Ny oppdagelse knuser og forebygger kreftsvulster» Kreft er en gruppe sykdommer som får mye oppmerksomhet både i media og aksjoner/innsamlinger som Rosa Sløyfe-aksjonen og Movember. Dette angår sykdommer alle kjenner til og som rammer mange.
7. «Beth sover i månedsvis av gangen» Denne saken handler om en supersjelden søvnsykdom. Jeg er spesielt nysgjerrig på hvordan den gjør det i forhold til kreft-saken.
8. «Justin Bieber nekter å høre på The Weeknds musikk» Dette er utvalgets reneste kjendissak. Den toppes av tre kjente personer og beskriver en konflikt. Spørsmålet blir om Justin Bieber er interessant nok lenger til å trekke alle klikkene.

Ved å dele analyse i en kvalitativ og en kvantitativ del kan man få en bredere tilnærming til stoffet. Gjennom den kvalitative analysen kan vi se på hvilke nyhetskriterier som dominerer i nettbasert journalistikk. Utvalget mitt består riktignok bare av åtte utvalgte artikler, og er dermed ikke stor nok til å kunne fastslå hvilke kriterier som dominerer i nettjournalistikk, men det vil kunne gi et inntrykk. Dersom vi også ser den kvalitative delen i forhold til den

kvantitative analysen vil man kunne se hva som selger best av disse artiklene. Den kvantitative delen av analysen vil også kunne belyse hvorvidt noen saker leses i betydelig grad mer via *Facebook* enn via nyhetssiden. Sammenligner vi kan vi se om nyhetsverdien eller klikkbarheten på en sak endres når den går fra nettavis til sosialt medium.

I forbindelse med kommentarfelt vil hensyn til personvern dukke opp. I oppgaven har jeg ikke nevnt navn i forbindelse med kommentarer og vil heller snakke om antallet for eller mot saken personene kommenterer på. Kommentarfeltene er ikke skjult for offentligheten, men jeg har heller ikke lagret eller sitert fra dem.

*Nettavisen.no* har gitt tillatelse til at jeg benytter dataene i oppgaven og jeg fikk låne innlogging slik jeg kunne undersøke og lete gjennom informasjonen på egenhånd. Jeg ønsket ikke å inkludere skjermdumper fra nettsiden da ikke all data kom frem uten også å rette musepeker over deler av diagrammer, men også fordi det da ville blitt inkludert svært mye informasjon som ikke er relevant for dette prosjektet.

Jeg tenker denne oppgaven kan ha overføringsverdi til nettjournalistikk generelt. Nettaviser kan se all informasjonen jeg og har kunnet finne frem, men en grundigere analyse i forhold til nyhetskriterier, sosiale medier og mulige sammenhenger mellom dem tror jeg likevel kan være nyttig. Utvalget mitt er dog ikke stort nok til å være representativt, men stort nok til at jeg tror det vil komme frem noen typiske trekk og kjennetegn.

## 4. Analyse

### 4.1 *Nettavisen.no*

Jeg skal altså se på hvilke nyhetskriterier som dominerer i nettbasert journalistikk og hvordan deling på sosiale medier eventuelt kan virke inn på lesernes vurdering av nyhetsverdien av en sak. Fokuset i siste leddet vil nok være hvorvidt

*Nettavisen.no* ble opprettet i 1996 og baserte seg på å samle interessante nyheter fra papiraviser og sitere dem for å skape en større, nettbasert meta-avis. Intensjonen kan ha vært å overby papiraviser og kunne gi leserne samme informasjonen gratis. Internettet gav også muligheten til å oppdatere utover dagen hvis man fikk inn egne saker i tillegg til at man kunne sitere de mer etablerte papiravisene.

Hvis man klikker seg til *nettavisen.no* får man opp en slags innholdsfortegnelse. Denne vil jeg referere som *Nettavisen.nos* hovedside eller hovedsiden. Her publiseres siste nytt i forskjellige størrelser. Under headeren på toppen av siden kan man spesifisere etter kategoriene *sport, nyheter, økonomi, politikk, meninger* og *livsstil*. Videre kan man helt øverst til høyre klikke seg inn på *Side2, Side3* eller *blogg.no*. I mitt utvalg av artikler har alle åtte vært lenket på hovedsiden, men to av dem kommer fra *Side2* og to fra *Side3*. Mens hovedsiden har større fokus på det man typisk kaller nyheter, har *Side2* og *Side3* mer spesialiserte målgrupper.

Helt øverst på *Side2.no* kan man finne lenker til *Nettavisen.nos* sider om nyheter, politikk, sport og økonomi. *Side2s* egne underkategorier er kalt *mote, skjønnhet, underholdning, foreldre, utdanning, helse* og *trening*. *Side2*, kan man da finne ut, er rettet mer på et kvinnelig, kanskje yngre, publikum og er mindre nyhetsfokuseret. Her deles også flere publikasjoner fra *blogg.no* enn på hovedsiden. Hverken her eller på *Side3* finner man de andre nyhetssakene fra hovedsiden som relateres til underkategoriene der.

*Side3* har topplenker til *Nettavisen, Side2* og *blogg.no*. Kategoriene stoffet på *Side3* deles inni er *trening, teknologi, bil & motor, vitenskap, historie, krim, ditt sexliv, serieguiden* og *stiltips*. Inndelingene tyder på at denne siden er myntet mer på et mannlige publikum. Dette er emner som generelt har et større mannlige publikum, slik *mote* og *skjønnhet* generelt sanker flere kvinnelige interessenter. Her kalles også siden med fokus på klestrender «stiltips» i forhold til *Side2s* «mote». Her ser vi en tydelig pragmatisk forskjell. Ordene kan bety nær

sagt det samme, men ut fra kontekstene de står i er forskjellen at mennene kan få tips om hvordan se bra ut og kombinere klær, mens kvinner blir opplyst om de siste trendene i moteindustrien. Begge sidene har en kategori kalt trening, men på Side3 står denne lengst til venstre, mens på Side2 er den lengst til høyre og er det siste man legger merke til hvis man tenker vestlig leseretning. Ser man til komposisjons-betydning vil det viktigste plasseres sentralt i blikkfanget, allerede kjent informasjon til venstre og ny informasjon til høyre (Kress & Van Leeuwen, 2006, s. 197).

I denne første delen av analysen vil jeg, som sagt, gå gjennom artiklene kvalitativt først og vurdere hver artikkel basert på inntrykk og se på hvilke nyhetskriterier som oppfylles. Målet er å kunne komme med noen antakelser om klikkbarhet og nyhetsverdi. Her legger jeg kun ved toppen av artiklene; foto/illustrasjon med bildetekst, tittel og ingress. Hele artikler legges som vedlegg til slutt.

#### 4.1.1 Sylvi Listhaug i heftig kors-krangel på Facebook



Sylvi Listhaug holder tale under Oslo Symposium 2017 Foto: Oslo symposium

## Sylvi Listhaug i heftig kors-krangel på Facebook

Blir beskyldt for å bruke korset til politisk vinning.

*Skjermdump 1*

En økende trend er at hendelser på sosiale medier blir nyheter. Denne artikkelen er valgt med på bakgrunn av opphavet sitt, men også fordi den handler om et tema jeg antar vil få



oppmerksomhet – «retten» til å bruke religiøse symboler og plagg. Første artikkel ut i enkeltanalysene er da «Sylvi Listhaug i heftig kors-krangel på Facebook» (Ighoubah, 2017). Artikkelen toppes med et foto av innvandringsminister Listhaug som taler på Oslo Symposium i 2017. På bildet bærer Listhaug et smykke med kors-anheng vi kan anta er bakgrunnen for den heftige krangelen. Bildet er tatt under Listhaugs tale, og hun fremstår som engasjert. Bildet er noe uskarpt, noe som kan understreke oppfattelsen av taleren som engasjert. På den blå bakgrunnen ser vi «Oslo Symposium 2017» skrevet flere ganger og i forskjellig størrelse.

Artikkelens tittel inneholder to elementer som i seg selv kan vekke oppsikt: Sylvi Listhaug og konflikter relatert til religion og symbolbruk. At denne krangelen fant sted på et sosialt medium er kanskje ikke så oppsiktsvekkende, men det kan være verdt å legge merke til. Bruken av ordene «heftig» og «krangel» gjør at artikkelen orienterer seg mot en konflikt-kontekst som videre knyttes til diskursen omkring bruk av religiøse plagg og symboler. Dette temaet vil også berøres i 4.1.4. Listhaug har tidligere stått frem som personlig kristen og ikke lagt skjul på dette i andre situasjoner. På bakgrunn av tittelen kan leseren da anta at dette handler om at noen kritiserer kraftig hennes bruk av kors-smykket på fotoet og at Listhaug har startet en større diskusjon for å forsvare bruken. I ingressen kommer det frem at beskyldningene konkret handler om en påstand om at korset brukes til politisk vinning.

Ingressen vil jeg kvalifisere som objektiv. Her fortelles det kort at noen beskyldes for noe uten at skribenten velger side. Teksten er rent formidlende. I tittelen fremstår språkbruken som mindre nøytral. Her brukes ladete ord med gitte konnotasjoner. Selv venter jeg avbrytelser og lengre, høylytte ordvekslinger. Det velges også et fokuspunkt i konflikten, Listhaug, uten at det påpekes hvem som begynte eller gikk videre med noe. Saken kan, etter min forståelse, fint være objektiv selv om skribenten fokuserer mer på enkelte elementer av saken enn andre. Problematisk blir det først hvis bare en part får ytret seg mens en annen utestenges, hvilket forhindres av tilsvarsretten i Vær Varsom-plakatens del 4.15. Innhold kan også oppfattes som mindre objektivt eller partisk dersom den ene parten ikke er å få tak i mens saken skrives, men journalister kommenterer som regel en begrunnelse der det ville være naturlig med tilsvar uten at det er der.

Videre i saken refereres Sven Egil Omdals post, hvor han påstår Listhaug brukte kors-smykket til personlig vinning og å samle stemmer da hun hadde det på under sin tale til den kristne, verdikonservative forsamlingen på Oslo Symposium i 2017. Denne påstanden

kommer sammen med at han skal ha gjennomgått 631 bilder av Listhaug, hvor hun ikke har båret smykket tidligere. Listhaug svarte med å dele en skjermdump av Omdals post og flere bilder av henne med kors-smykket fra samme databasen som Omdal brukte på sin egen Facebook-side. Hun beskriver dette som «det mest nedrige angrepet [hun] noensinne har sett!» og tar i innlegget på seg rollen som offer for de umoralske, venstrevridde mediene som vil bruke henne og FrP som skyteskive uten å bry seg om fakta. Listhaug bygger her opp under et svært polarisert samfunn hvor man enten står på høyresiden med «sannheten» eller på venstresiden med sin «agenda» og «mangel på standarder».

Saken er i hovedsak basert på kriteriet om konflikt. Dette er tydelig allerede i overskriften hvor det snakkes om en heftig krangel – en form for konflikt. Saken videre går også til beskrivelse og referanse av denne såkalte krangelen. Selv vil jeg ikke kalle det en krangel før det er flere utsagn. En kommentar og et motsvar er, slik jeg ser det, mest en uenighet og et forsvar. Artikkelen er aktuell i den forstand at det er en nylig hendelse som involverer en tydelig politisk person i tillegg til en tidligere redaktør som fortsatt har en betydelig rolle i samfunnet, men også fordi den omhandler en annen diskusjon som for tiden går i mediene og bæring av religiøse plagg og symboler. Dette er et tema som diskuteres i større skala grunnet både skillet av stat og kirke i 2012 og innvandring i nyere tid, spesielt fra muslimske land og regioner.

Tittelen gir og ideer om sensasjonalitet. Sensasjonen ligger i konflikten mellom en veteran fra mediebransjen og en mye omtalt politiker. Konfliktpreget kommer ytterligere frem i Listhaugs følelsesladde ytring som retter seg både direkte mot Omdal, men også hele pressen som hevdes å være mot henne. Den polariseringen Listhaug fremmer i sitt innlegg, som det lenkes til uten at journalisten siterer akkurat den delen, kan og gjøre at hennes følgere blir med i denne siden av polariseringen og identifiserer seg med motstanden mot eliten og etablerte medier og bidrar til ytterligere svekking av tillitten til media. Saken imøtekommer kriteriet om identifikasjon både i at mange ser opp til Listhaug som minister og mener hun gjør en fantastisk jobb og at man kan identifisere seg med å bli «tråkket på.»

Siste kriteriet er hvorvidt denne saken er vesentlig. Basert på Meilbys definisjon, hvor vesentlighet forstås som samfunnsbetydning, vil jeg påstå denne saken ikke kvalifiserer. Polarisingen partene i konflikten representerer kan, slik jeg ser det, gå mot sin hensikt og fremme polarisering uten forståelse. Dette er dog hvis man leser litt utover akkurat det journalisten siterer. Det er likevel ikke vesentlig at en tidligere redaktør mener en uttalt

kristen politiker bruker et smykke til politisk vinning når hun uansett taler på en kristen, verdikonservativ konferanse. Saken er da ikke så vesentlig direkte på basis av innholdet, men kan være vesentlig basert på temaene den rører ved.

Hvis vi skal se nyhetsverdi ut fra hvor mange nyhetskriterier saken oppfyller, scorer Listhaug-saken høyt. Den oppfyller nesten alle Meilbys kriterier i tillegg til at den er nær både i tid og rom, kun med tvil på vesentlighet og hvorvidt folket trenger å høre om denne feiden. Jeg vil våge å påstå dette er en personlig uoverensstemmelse som ikke har noe i nyhetsbildet å gjøre fordi det omhandler noe så spesifikt som at Omdal mener Listhaug ikke har brukt kors Smykke før hun ble minister. Det er sannsynligvis kommet med likevel fordi det allerede er en gående samtale om hvorvidt offentlig ansatte bør vise religiøs tilhørighet ved klesplagg eller symbolbruk. Jeg antar artikkelen har høy klikkbarhet fordi den scorer høyt på antallet nyhetskriterier, og spesielt de mer følelsesappellerende.

Omtrent midt i artikkelen, etter hovedinformasjonen og før det nevnes tidligere kritikk mot at Listhaug fronter seg som kristen, finner vi en meningsmåling. Meningsmålingen har 9022 stemmer, men man må avgi stemme for å se andelen som har stemt på hvert alternativ. Spørsmålet er «Er det greit at politikere bruker religiøse symboler i offentlighet?» og har alternativene «ja», «usikker» og «nei». 67% mener det bør være lov, mens 28% mener politikk og religion bør holdes adskilt.

#### 4.1.2 FN: -66.000 på flukt nord i Syria



KRIGFØRING: Et bilde fra et videoopptak som angivelig viser tyrkisk-støttede opprørere i kamp mot IS ved byen al-Bab i Aleppo-provinsen. Videoen er publisert av nyhetstjenesten Baladi, som er tilknyttet den syriske opposisjonen. Foto: Baladi News Network (AP)

## FN: – 66.000 på flukt nord i Syria

Over halve befolkningen er blitt drevet på flukt siden krigen startet.

*Skjermdump 2*

Siden 2001 har det vært allment snakk om en global trussel mot vesten fra islamisme. Denne oppfattede trusselen har blant annet manifestert seg i frykten for terrorangrep, som det har vært flere av i europeiske storbyer det siste året, og av alle flyktningene konflikten mellom IS og regjeringsstyrkene. Neste saken ut er «FN: - 66.000 på flukt nord i Syria» (NTB, 2017b). Saken er direkte kopiert fra NTB som siterer FN, og publisert på Nettavisen.nos hovedside. Artikkelen ble tatt med da jeg antar den ikke er like klikkbar som en del andre artikler og dermed kan være en motpol til andre artikler som antas å være mer klikkbare.

I tittelen kommer det frem at det er FN som opprinnelig kom med denne opplysningen. Tittelen fremstår som informativ og har en sikker kilde. Det rapporteres ikke om en akutt hendelse, men om en omfattende problemstilling i den nordlige delen av Syria. Bildet i artikkelen er en skjermdump av et videoopptak og er følgelig ganske uskarpt. Bildet

er av en skitten lastebil med et stort skytevåpen på lasteplanet. Bildeteksten forteller at det angivelig er avbildet tyrkisk-støttede opprørere i kamp mot IS ved byen al-Bab i Aleppo-provinsen. Bildet og tittelen henger sammen med at det er disse kamphandlingene som har resultert i at så mange mennesker er på flukt i denne ene regionen.

I ingressen kommer det frem at disse 66.000 utgjør over halvparten av befolkningen i regionen og at dette tallet inneholder alle som har blitt tvunget til å flytte på seg siden krigens utbrudd i 2011. Videre spesifiserer brødteksten mer nøyaktig hvor flyktingene kommer fra og at selv om tyrkisk-støttede opprørere og regjeringsstyrker har gjenerobret al-Bab fra IS, er det vanskelig for befolkningen å returnere fordi terrorgruppen har lagt igjen flere ueksploderte bomber og dødelige feller. IS hadde, da artikkelen ble skrevet, også kuttet deler av vanntilførselen til byen Aleppo. Antallet fordrevne ville fortsette å stige som følge av kampene. Teksten som helhet fremstår som konsis, fakta-orientert og nøytral fra journalistens side.

Artikkelen føyer seg inn i rekken saker om IS, Syria-konflikten eller borgerkrigen i Syria og flyktingeproblematikk. Disse diskursene dukker stadig opp i mediene og temaet generelt er engasjerende på forskjellige måter. Engasjementet dreier seg om ekstremisme og islamisering med sin tilhørende gruppe høylytte motstandere, om et område (Midtøsten) som i moderne tid har vært preget av konflikter hvor stormakter i Vesten velger side og om flyktingene denne og lignende konflikter driver ut av hjemmene sine på søken etter en fredeligere tilværelse. Tematikken bør trekke lesere og skape diskusjon, men kan «hindres» av en nøktern tone og mangel på nærhet og personlig engasjerende innhold.

Denne artikkelen referer ikke til konflikt på samme måte som den første artikkelen, hvor det handlet om konflikt mellom kjente personer i en gitt kontekst, men en større konflikt innad i et land som også har hatt ringvirkninger til nabolandene og til og med Norge. Situasjonen er på forhånd kjent av potensielle lesere og kommer «bare» med videre informasjon og detaljer. Saken fokuserer ikke på konflikten, men den tragiske bieffekten at mennesker blir drevet på flukt, og at det er svært mange mennesker dette angår.

Saken er vesentlig i den forstand at dette er en stor humanitær krise og enormt mange mennesker er drevet fra hjemmene sine. En idé i forbindelse med vesentlighet er dog at den skal være av betydning for leserne. Påvirker krisen i Syria nordmenn direkte? Utenriksminister i 2014, Børge Brende, uttalte da at Norge er den sjette største humanitære giveren, at det er en av en av de største humanitære krisene i vår tid og at konflikten truer

internasjonal fred og sikkerhet (Brende, 2014) og dermed at dette absolutt kan ha direkte betydning for Norge både før (da uttalelsen kom), nå (da artikkelen ble skrevet) og i fremtiden.

I artikkelen legges det ikke vekt på personlig identifikasjon. Det trekkes ikke frem enkelskjebner, slik det ofte gjøres for å poengtere viktigheten av større saker, og saken inneholder heller ikke profilerte enkeltpersoner annet enn lederen for den sivile administrasjonen i Manbij, Ibrahim al-Quftan, som siteres i forbindelse flyktingenes situasjon. Mennesker som har opplevd å være på flukt vil kunne identifisere seg med situasjonene de vet menneskene er i, men det er ikke et kriterium saken oppfyller for nyhetens del. Antallet mennesker denne formen for identifikasjonen appellerer til er for liten til at dette vil være utslagsgivende på vurderingen av å få kriteriet inkludert.

At mennesker er på flukt er kanskje ikke sensasjonelt, men at 66.000 mennesker er på flukt i en region litt mindre enn Sogn og Fjordane er det. Min oppfatning er likevel at i denne situasjonen er det mer innholdet enn utformingen og uttrykket som er sensasjonelt. Utformingen av teksten kan forklares med at den opprinnelige avsenderen er NTB. NTB har inntatt posisjon som en sentral leverandør av troverdig innhold i tekst, bilder, video og grafikk, og eies av norske medieselskaper (NTB, 2016). Denne profilen gjør at fokuset deres sannsynligvis vil være mer på formidling av informasjon og med fokus på aktualitet, vesentlighet og noe konflikt, fremfor sensasjon og identifikasjon. Konklusjonen blir da, på tross av at innholdet kunne svart til kriteriet, at saken ikke spiller på sensasjon som nyhetskriterium.

Hvis en artikkels aktualitet skal beregnes ut fra sakens nærhet i tid og rom i tillegg til effekten av det formidlete, er det noe usikkert hvor denne saken lander. Situasjonen det formidles om er såpass langt unna at den til og med tilhører et annet kontinent. Utforming forsøker heller ikke å relatere publikumet til en av de påvirkede, hvilket ville knyttet den emosjonelt nærmere publikum. I stedet forholdes språket nøytralt og tilbakeholdent, uten bruk av adjektiver og detaljer om forholdene de flyktende lever under. Dersom man vurderer konsekvensene av denne flukten, at mange forsøker å komme seg til Europa og flere også er kommet til Norge, vil aktualiteten måtte revurderes. Sakens innhold er aktuelt for verdenspolitikken og i den forstand at Norge er store på humanitær hjelp til området, men hvorvidt den gjennomsnittlige nordmann vil *oppleve* dette som aktuelt setter jeg under tvil.

Spørreundersøkelsen på bunnen av Syria-saken spør leserene om de tror Syria noen

gang vil bli et fredelig og godt land å bo i. Her har 47% svart ja, nei har fått 32% av stemmene mens 21% er usikre. Denne undersøkelsen antas å være jevnere fordi den ikke ber leserne svare subjektivt men forholder seg noe mer objektiv. Personlige meninger kan så klart spille inn.

Artikkelens tittel er ikke en som oppmuntrer til klikk. Den inneholder et tall, hva tallet beskriver og kilden det kommer fra. Det er ingen erting ved at leseren må trykke inn for å finne ut hva saken handler om. Basert på forkunnskapen de fleste som følger med på nyheter har, er dette bare et mer nøyaktig tall på tidligere kjente situasjoner. Artikkelbildet er heller ikke fremmed, da lignende bilder hadde vært å se på nyhetene og i andre artikler i lengre tid. Hvis leseren ikke tror en artikkel vil kunne tilby ny eller videre informasjon dersom man trykker inn på den, er den ikke klikkbar eller like interessant som noe man kan relatere til mer direkte. En annen forklaring dersom det skulle vise seg at artikkelen ikke har så mange klikk, er at man kan føle seg «mettet» på negative nyheter eller nyheter om en sak som har hatt mediefokus over lengre tid, hvilket også kan være med og forklare hvorfor samme sak sjeldent er i medienes søkelys over lengre tid med mindre det er betydelige forandringer i forhold til en tidligere kjent situasjon. Denne «mettingen» tror jeg også opptrer oftere på uhyggelige nyheter enn på typen klipp og nyheter som til stadighet går viralt på sosiale medier.

#### 4.1.3 AP får arverefs fra venstre



Programkomiteen i Arbeiderpartiet ønsker ikke å gjeninnføre arveavgiften som Solberg-regjeringen fjernet Foto: Paul Weaver (nabilder.no)

## Ap får arverefs fra venstre

**SV og Rødt advarer Arbeiderpartiet mot å skrinlegge arveavgiften. Et slikt grep vil føre til økt ulikhet, mener de to venstrepartiene.**

*Skjermdump 3*

Arveavgift og andre avgifter som er ment å minske forskjellen på folk er et tilbakevendende tema i norsk setting. Vi har et velferdssamfunn som skal hjelpe dem som ikke kan hjelpe seg selv opp på et respektabelt nivå. Da er det klart nyhetsmediene plukker det opp når ett parti fra venstresiden vurderer å skrinlegge arveavgiften og to andre advarer mot det. Eller «refses» som det påstås i tittelen. Neste sak ut er «Ap får arverefs fra venstre» (NTB, 2017a). Denne artikkelen har, som den forrige, sitt opphav hos NTB og er delt på Nettavisen.nos hovedside. Dette antas å være en sak som kan vekke engasjement både på høyre og venstresiden av politikken, men kanskje ikke ha flest klikk via sosiale medier.

Naturlig nok er det et bilde av Jonas Gahr Støre, leder i Arbeiderpartiet, som pryder toppen av denne artikkelen og er bildet utad. Bildeteksten forteller at programkomiteen i Ap ikke vil gjeninnføre arveavgiften Solberg-regjeringen fjernet. Arbeiderpartiets ståsted på saken om arveavgift kommer ikke frem i tittelen eller ut fra bildet, men det fortelles at de blir kritisert for avgjørelsen. I tittelen kunne det vært en skrivefeil at Venstre ble skrevet med liten forbokstav, men det gjelder to partier på venstresiden av politikken som det spesifiseres i



ingressen. Kritikken om at å ikke gjeninnføre arveavgiften vil øke ulikhet, kommer fra Rødt og Sosialistisk Venstreparti (SV). I artikkelens brødtekst siteres lederen av Rødt, Bjørnar Moxnes, og nestleder i SV, Snorre Valen. Mens Moxnes blir beskrevet som «tordner», «sier» Valen i sin kommentar til avgjørelsen. Det poengteres at Ap i stedet ønsker å justere formueskatt, men fokuset er altså kritikken mot deres valg om arveavgiften.

Artikkelens tema, velferd, skattefordeling, privatøkonomi og politiske reguleringer, er i høyeste grad aktuelle for folk flest. Hvorvidt arveavgiften er det mest klikkverdige punktet gjenstår det å finne ut av i statistikkdelen. Jeg antar likevel at denne vil få en del klikk og lesere i og med at dette handler om politikk fremmet av et av de større partiene. Politikerens «inn gripen» i privat økonomi og velferdsstaten er temaer jeg føler det snakkes mye om når politiske ledere ytrer en holdning på temaet. Det er også noe som kan få mange til å reagere sterkt, sannsynligvis mer på høyresiden som nå har fjernet denne avgiften.

På bakgrunn av dette er saken i høyeste grad vesentlig. Den er å anse for vesentlig da dette er politiske standpunkt som vil kunne påvirke betydelige deler av befolkningen. Da artikkelen ble skrevet var standpunktet nylig vedtatt i programkomiteen, som bestemmer hvilke saker partiet ønsker å få gjennomført og skal samle hele partiet under gitte valg på politiske fanesaker og opplegget på økonomi før Stortingsvalget i september 2017. Ved å publisere artikkelen forteller *Nettavisen.no* leserne både hva Arbeiderpartiet har valgt å stå for på dette spesifikke punktet som flere ganger er blitt debattert offentlig, og informere om hva et par partier i samme ende av den politiske skalaen har uttalt og sagt i forhold til dette standpunktet.

Allerede i tittelen hintes det til at artikkelen viser til en form for konflikt. At noen «refses» av noen som helst grunn tyder på klare uenigheter om en sak. Det kommer også frem i tittelen at det er den politiske «kjempen» Arbeiderpartiet refses av partier som ellers har lignende holdninger på flere saker. Hvorvidt en kritikk i det virkelige liv er en konflikt, kan diskuteres, men på journalistisk basis kan dette gjøres mer konfliktpreget for sensasjonens skyld. Da blir det, som nevnt i teoridelen, til at flere kriterier plasseres sammen for å forsterke hverandre og gjøre en artikkel mer klikkvennlig og leserorientert.

Sensasjonen ligger altså i at et parti kritiseres av ellers likesinnede parter på bakgrunn av en sak de tidligere har stått sterkt for men nå ønsker å la ligge til fordel for andre elementer. Det er sensasjonspreget fordi et stort parti såkalt «refses» av venstre-orienterte partier, om enn bare Rødt var krass i ordbruken da kritikken ble ytret, mens SV er kritiske,

men mer avmålte i språkbruken. Til eksempel er SV-politikeren «overrasket» over valget mens Rødt-leder Moxnes beskriver det som «en gavepakke til høyrepopulismen» og snakker om «en mistillit som kommer til å slå hardt tilbake». Det at Moxnes også siteres først er med å poengtere den typiske journalistiske utformingen hvor den viktigste eller mest utpregede informasjonen kommer først, mens detaljer og andre synspunkter som ikke regnes som like pressende, plasseres senere. Selve utformingen av journalistiske tekster underbygger dette sensasjonspreget.

I 2017 er det stortingsvalg. Alle partiene skal legge frem et program som forteller hva partiet samlet står for og hva de ønsker å gjennomføre og fremme dersom de blir stemt frem. Hva disse programmene innebærer er dermed i høyeste grad samtidsvesentlig og aktuelt for offentligheten å høre om. Dersom nyhetslesere også får frem saker fra flere av partiprogrammene enn det fra partiet de på forhånd tenker de kommer til å stemme på, kan det være med å utvide deres politiske horisont. Dermed er det også svært aktuelt når et av partiene ikke vil gjeninnføre en avgift de tidligere har stått hardt på for å innføre.

Artikkelen om arveavgiften spiller, etter min mening, ikke på identifikasjonskriteriet. Et bilde av lederen i Arbeiderpartiet pryder toppen av artikkelen og over tittelen på hovedsiden, men dette er naturlig fordi man generelt ikke bruker logoene som identifikasjon av et parti eller foreninger, men lederen. Det hender man i slike situasjoner har logoen med på bildet i bakgrunn eller lignende, men i og med at Ap er blant de største partiene i Norge vet også de fleste at partiet representeres av Gahr Støre. Videre siteres medlemmer av andre partier, men de brukes ikke for at leserne skal identifisere seg med budskapet deres. De siteres for å fortelle hva saken handler om og fordi det er hensiktsmessig for formidlingen av saken. Ettersom identifikasjon etter våre definisjoner ikke inkluderer engasjement for saken, selv om det kunne være et underpunkt for nesten alle artiklene her, er dette ikke en sak som spiller på kriteriet.

I spørreundersøkelsen kommer det frem at 93% av de 20 778 som har avgitt stemme ikke ønsker arveavgift. 5% er såkalt enige med Ap og Sv mens 3% er usikre. Det mest interessante her er kanskje at det ikke nevnes noen Steffensen i løpet av hele artikkelen og at Ap i denne saken IKKE går inn for arveavgift. Her er det altså tydelig at vedkommende som har satt inn spørreundersøkelsen ikke lagde en ny, men benyttet en lagd spesifikt for et noe annerledes scenario. Det er uansett tydelig at arveavgiften ikke er populær blant leserne av *Nettavisen.no*.

Denne saken har to dimensjoner av klikkbarhet. På en nyhetsside og via nettavisen, tenker jeg denne vil ha rimelig høy klikkbarhet da det er en relevant nyhetssak som i tillegg har elementer av konflikt og noe sensasjon. På den annen side tror jeg ikke dette er en sak som vil slå like godt an på sosiale medier fordi den handler om politikk og ikke er av den lettbenete underholdningstypen man gjerne forbinder med Facebook og som ellers spres gjennom denne typen kanaler.

#### 4.1.4 NRK: Hijabdømt frisør anker til Høyesterett



Merete Hodne (t.h.) ble i lagmannsretten dømt for diskriminering av Malika Bayan i den såkalte hijabsaken. Nå anker hun saken til Høyesterett.

## NRK: Hijabdømt frisør anker til Høyesterett

Oslo (NTB): Frisøren Merete Hodne anker dommen hun fikk for å ha nektet hijab-kledde Malika Bayan adgang til salongen, melder NRK.

*Skjermdump 4*

Den neste saken jeg valgte ut er en oppfølgingssak om rettssaken etter at en frisør på Bryne nektet en hijab-kledd kvinne adgang til sin salong. Den er med både fordi den er en demonstrasjon av hvordan holde en sak i gang i media og fordi den omhandler bruk av religiøse plagg og symboler i et ellers rimelig sekulært land. Sistnevnte tema har vært oppe i media tidligere og er også nevnt under 4.1.1 om Listhaugs korssmykke. Temaet blir tatt opp i

hovedsak fordi det nå skal skilles mellom stat og kirke/religion generelt og det er et tema som vekker sterke følelser både for og mot. Nettavisen delte artikkelen som opprinnelig er skrevet av NTB om «NRK: Hijabdømt frisør anker til Høyesterett» (NTB, 2017c).

På Nettavisen.nos hovedside og over artikkelen finner vi de samme to fotoene. Det er Malika Bayan, den hijabkledd som ble nektet adgang, til venstre og Merete Hodne til høyre. De er på hvert sitt fotografi, men for å fremme konfliktpreget er det valgt bilder hvor Bayans blikk er rettet mot høyre og Hodnes mot venstre – som om de ser mot hverandre. Begge personene er nøytrale, men muligens lit alvorlige, i uttrykket.

Når man klikker inn på artikkelen ser man at tittel, bildetekst og ingress inneholder mye av den samme informasjonen. I tittelen nevnes ikke navnet på hverken frisøren eller den hijabkledd, men saken har på dette tidspunktet allerede hatt medias oppmerksomhet over en tid og leserne vil dermed vite hvem og hva dette handler om. I tittelen kommer det frem at NRK først gikk ut med nyheten, mens det i ingressen og bylinen kommer frem at Nettavisen.no har hentet saken helt eller delvis fra NTB. Med generell forståelse av det norske rettssystemet vet leserne at Høyesterett er tredje og høyeste instans og at artikkelen dermed kommer ut etter andre runde i rettssystemet. Man kan da også gjette seg frem til at Hodne ikke vant frem i lagmannsretten [heller]. Artikkelens brødtekst er svært kort og inneholder detaljer om hvor mye boten ble redusert med mellom tingretten og lagmannsretten og begrunnelsen for dette, nemlig at det ble lagt frem nye bevis for at Bayan oppsøkte salongen for å se hvordan Hodne reagerte og at situasjonen dermed ikke var like tilfeldig som man i første runde tok utgangspunkt i.

Rettsaker omhandler ofte konflikt av ett eller annet slag. I denne saken er det både en personkonflikt mellom Hodne og Bayan, men også en mer verdibasert konflikt. Dersom Bayan oppsøkte salongen for å vekke en reaksjon er dette prinsipielt en provokasjon på bakgrunn av at Hodne har uttalt svært negative holdninger til bruk av hijab som religiøst plagg. Konflikten kan ha oppstått fordi den ene bevisst provoserte frem en reaksjon eller, som man antok i første omgang, at den fornærmede var et mer uskyldig offer for religiøs diskrimineringen. Sakens konflikt har også nyhetsverdi i at den åpner for debatt (eller kommentarkrig) om det er greit å bære hijab i et sekulært og moderne samfunn. På den ene siden står de som mener at hijaben er undertrykkende, at hele islam gjerne kan forkastes og gjerne kombinert med sterk nasjonalisme, mens på den andre siden står de som fremmer inkludering, integrering, globalisering og religionsfrihet. Begge sider kan ha gode poenger,

men kommentarfeltet er ikke der man bør gå for å finne gode kilder.

Saker og situasjoner kan igjen nå nyhetsforsidene og være aktuelle når det er nyutvikling i situasjonene. Dette er tilfellet for nyhetssaken om den «hijabdømte» frisøren. Saken nådde nyhetene første gang da hendelsen ble anmeldt, så da dommen falt i tingretten og nå i lagmannsretten. Saken har utviklet seg siden dette, men det er ikke inkludert i konteksten frem til artikkelen som her er valgt og dermed ikke tatt hensyn til. Til forskjell ville ikke nyhetene holdt oppe interessen for saken dersom det ikke «skjedde» noe. Samme fenomenet opplever man med større katastrofer eller konflikter – nyhetsmediene slutter å publisere saker om det når man tar seg i å skrive samme situasjonen for ofte. Da er det også greiere for nyhetsleserne å forholde seg til tanken om at nyhetene publiserer ny sak så snart situasjonen forandrer seg nevneverdig.

Diskusjonen om vesentlighet kan av og til knyttes til aktualitetskriteriet. Ut fra hvorvidt den nye hendelsen i et saksforløp er aktuell eller samtidig nok, vil man også ta i betraktning om dette er vesentlig informasjon før oppdateringen eventuelt publiseres. En situasjonsendring som ikke er spesielt stor eller innebærer at situasjonen er avsluttet (tenk brann) vil dette muligens nedprioriteres som nyhet på grunn av vesentlighetskriteriet. Dersom det går en dag med færre innbrudd, kan dette være aktuelt, men ikke vesentlig med mindre nedgangen vedvarer. Dermed kan en milepæl som en avsluttet rettssak og avsagt dom være svært vesentlig i vårt tilfelle, selv om resultatet ikke var forskjellig fra første runde, men også fordi den tiltalte også har besluttet å ta saken til høyeste hold og ikke erkjenner straffeskyld.

Grunnet konfliktens to dimensjoner, personlig og «ideologisk», er det absolutt rom for identifikasjon i saken. Dette er dog ikke et kriterium artikkelens skribent har lagt fokus på. Da Hodne og Bayan representerer hver sin motpol i en diskusjon er det ikke umulig at de fleste har holdninger et sted mellom disse, men som leser føler man seg oppmuntret til å velge side. Dette perspektivet understrekes også i meningsmålingen leserne kan delta i under brødteksten hvor man får de tre alternativene at man er mest enig med Hodne (75%), Bayan (16%) eller ikke egentlig bryr seg om saken (9%). Denne spørreundersøkelsen har tydelig blitt brukt under tidligere artikler om samme sak også, da den har 50 559 avgitte stemmer. Fremstillingen av at man enten støtter en part eller ikke bryr seg gjør at leserne må plassere seg i en av to bokser for å delta og bidrar på sitt vis til å polarisere nyhetsleserne. Saken kan også ha identifikasjonsverdi for dem som er blitt forskjellsbehandlet grunnet religiøse plagg og kan dermed være med å sette presedens for fremtiden.

Under punktet sensasjon vil jeg fokusere spesielt på overskriften. I den publiserte tittelen omtales Merete Hodne som «Hijabdømt frisør» fremfor å benytte navn. Leserene vet hvilken sak dette handler om, spesielt når det kommer i sammenheng med bilde av de to partene. Var ikke «Merete Hodne anker til Høyesterett» sensasjonelt nok? Mitt inntrykk er at det her spilles på en form for «kallenavn» for at publikum enklest mulig skal forstå hvilken sak det gjelder, men også for å snakke Hodne litt ned. Bruken av «dømt» tillegger leseren negative assosiasjoner om personen det brukes om. Uten kjennskap til tidligere utvikling av situasjonen ville jeg også trodd frisøren var dømt for å bruke hijab da ordsammensetninger til tider kan være noe tvetydige. Språket ellers i teksten er og langt mindre preget av sensasjon og fokuserer heller på fakta. Konklusjonen blir uansett at saken spiller noe på sensasjonspreget ved å benytte «hijabdømt frisør» fremfor navn i kombinasjon med konflikten.

På oppfølgingssaker som denne, hvor saken på forhånd er kjent for leseren og store deler av artikkelens innhold er avslørt i tittelen, antas det at det ikke vil komme like mange klikk som da saken var ny. Jeg har ikke materiale til å undersøke akkurat dette, men kan se på hvor mange klikk denne artikkelen har i forhold til de andre i undersøkelsen. Ut fra teorien er dette ikke en tittel som vil trekke lesere da den er kort, konsis og forteller hva artikkelen bak lenken handler om. Click bait-titler er muligens heller ikke noe som egner seg for oppfølgingssaker i mer seriøse nyhetsmedier, men er mer passende for enkelthendelser og hvor hele innholdet avsløres i samme tekst fremfor f.eks. en rettsak som kan være i media mange ganger og over lengre tid alt etter rettsakens innhold og vesentlighet. Saken vil kanskje få flere klikk igjen i og med at den omhandler en sak mange har sterke meninger om, selv om tidligere kjennskap til saken også kan gjøre at man leser tittelen og velger ikke å lese videre fordi man ikke tror den vil gi mer informasjon enn overskriften allerede har avslørt. Jeg mistenker at saken vil ha mye kommentarer og interaksjoner på sosiale medier i og med at følelsene settes såpass i sving av innholdet, men at det likevel ikke er den artikkelen som trekker flest unike lesere.

#### 4.1.5 Stein Bergsmark: - Fra det øyeblikket jeg bestemte meg, visste jeg det kom til å bli bråk



Seniorforsker og fysiker Stein Bergsmark har blitt den fremste representanten i Norge for dem som mener at klimavitenskapen forvrenges. Han tror selv på menneskeskapt klimaendringer, men mener de er i en helt annen liga enn det FNs Klimapanel snakker om. © Paul Weaver / NA Bilder

#### DET STORE INTERVJUET

## Stein Bergsmark: - Fra det øyeblikket jeg bestemte meg, visste jeg det kom til å bli bråk

**Møt mannen som mener det meste du vet om klimaendringer er feil i Det store intervjuet.**

*Skjermdump 5*

Det man tenker på som gode klikk-titler er de som ikke avslører sakens tema, men indikerer at dette ikke er noe man vil gå glipp av. Dette lykkes artikkelen «Stein Bergsmark: - Fra det øyeblikket jeg bestemte meg, visste jeg det kom til å bli bråk» (Blaker, 2017) fra Side3 med. Artikkelen er av typen Nettavisen.no kaller «Det store intervjuet» (forkortet DSI). Lengre, mer dyptgående intervjuer med aktuelle personer som enten er midt oppi eller mener sterkt om samtidige hendelser. Selv om materiale som ellers lages for å samle klikk er relativt korte, betyr ikke det at samme teknikk kan anvendes på lengre artikler. Personlig er inntrykket av bildebruken til klikk-artikler ikke er det viktigste, men at tittelen er det som skal trekke lesere. Hvis denne artikkelen lykkes i å trekke mye lesere, er det rimelig å anta at dette også er tilfellet.

Bildet som topper artikkelen og er brukt på både Nettavisen.nos hovedside og Side3, hvor artikkelen ble lagt ut, er av en eldre herre fanget i et snakkende øyeblikk. Muligens er dette valget basert på at tittelen også er et direkte sitat av den avbildede. Sitatet kan beskrives som å si mye om ingenting. Det forstås at Bergsmark har tatt en upopulær beslutning og står for denne selv om han visste det ville være upopulært. I ingressen kommer det frem at denne upopulære avgjørelsen er å gå det typiske synet på klimaendringer imot og bildeteksten utdyper at Stein Bergsmark er blitt Norges fremste representant for synet om at klimavitenskapen forvrenges i populære medier. Spesifisert at han tror på klimaendringer, men av helt andre dimensjoner enn for eksempel FNs klimapanel.

I løpet av brødteksten fortelles det blant annet om statistikken «97 prosent av verdens ledende klimaforskere er enige i at menneskene er skyld i klimaendringene», ifølge Bergsmark, er uholdbar fordi forskerne med andre tolkninger mister forskningsstøtte og diskrediteres. Bergsmark forteller også at de fleste forskere er svært usikre på de tingene klimapanelet uttaler seg glassklart på. Det fortelles om at disse motstanderne ikke lenger er en liten gruppe og har mektige stemmer i blant annet Trump-administrasjonen og «avhoppere» fra FNs klimapanel. Dette skyldes blant annet at de skrekkscenariene man lenge har snakket om uteblir. Nordpolen ble for eksempel ikke isfri hverken i 2000 eller 2014. Bergsmark gav først uttrykk for å ha skiftet side i sin avskjedsforelesning ved Universitetet i Agder. Han er altså pensjonert fysiker og jobbet lenge med en metastudie på emnet klimaendringer. I sine uttalelser og refleksjoner vektlegger han at de hendelsene forskningen tidligere forutså ikke har skjedd og at modellene dermed avkrediteres og mister sin troverdighet i ettertid basert på observasjoner av de faktiske hendelser. Bergsmark har ikke selv forsket på klima, men endret mening om klimapanelets standpunkt basert på lesning og gjennomgang av betydelige mengder klimaforskning.

I artikkelen vises også betydelige mengder grafer over både temperaturendringer, snøfall, tornadoer, orkan. Det vises til at å ikke tro på det konforme bildet av global oppvarming tilsier å tro jorda er flat, men at disse «klimarealistene» ikke hevder at klimaforskerne fusker – bare at de publiserer det som best tjener deres agenda. Til slutt i intervjuet forteller Bergsmark at han ønsker å opplyse om realitetene innen klimavitenskapen og se at disse milliardtiltakene ikke vil ha så stor effekt som ønskelig. Artikkelen skrevet om intervjuet er svært lang og ikke alt er gjengitt her.

Artikkelens tittel peker spesielt i retning av to nyhetskriterier, først sensasjonskriteriet.



«Visste jeg at det kom til å bli bråk» viser til at den intervjuedes uttalelse er kontroversiell og at de fleste antas å ville si seg uenig. I tillegg vil referansen til at Bergsmark «bestemte seg» for å si, gjøre eller mene dette henter om at han også er ute etter oppmerksomheten dette medfører. Dette er også en sensasjonssak i den forstand at det er en tidligere fysikkforsker som offentlig avslutter sin karriere ved å forelese noe såpass kontroversielt som at klimaforskningen vi i dag er så opptatt av er feil eller misvisende. Klimaforskning har ikke vært Bergsmarks karrierefelt. Kontroversielle standpunkter på store saker fremmet av media, er sensasjonelle fordi de går mot mengden. Her er det også en som har flere refleksjoner og bevis for sitt ståsted og ikke kun gjør det for oppmerksomheten. Gjennom intervjuet fremstår personen som nøktern og tydelig, men journalistikken fokuserer på at dette ikke er noe folk sier seg enig i.

Det andre kriteriet tittelen peker til er konflikt. Ved å ta dette valget visste Bergsmark at han gikk mot strømmen og at holdningen ville vekke oppsikt og muligens skape problemer. En slags David mot Goliat-situasjon hvor han føyer seg til en liten gruppe mennesker som går mot den etablerte holdningen i samfunnet generelt. Eller det vi blir fortalt er «alles» holdning. I teksten refereres det også til en interessekonflikt omkring at det er blitt en interessekonflikt da denne troen på klimaforandringer skaper en del jobber. Artikkelen hovedkonflikt er likevel en person som velger å stå opp mot massene, ha et upopulært ståsted og ta kritikken for dette.

Noen vil kunne kjenne seg igjen i skepsisen til det etablerte bildet produsert av media. Dette kjenner vi fra den synkende tillitten leserne har til etablerte media i utgangspunktet – hvorfor skulle ikke dette gjenspeiles i holdningen til sakene de skriver om? Identifikasjonen kan også gjenspeiles i å være kjerringa mot strømmen og å ha annerledes holdninger enn resten av et fellesskap. Likevel mener jeg ikke dette er et kriterium journalisten spiller bevisst på i skrivingen, men bare er en bivirkning av at dette er et intervju med en enkeltperson.

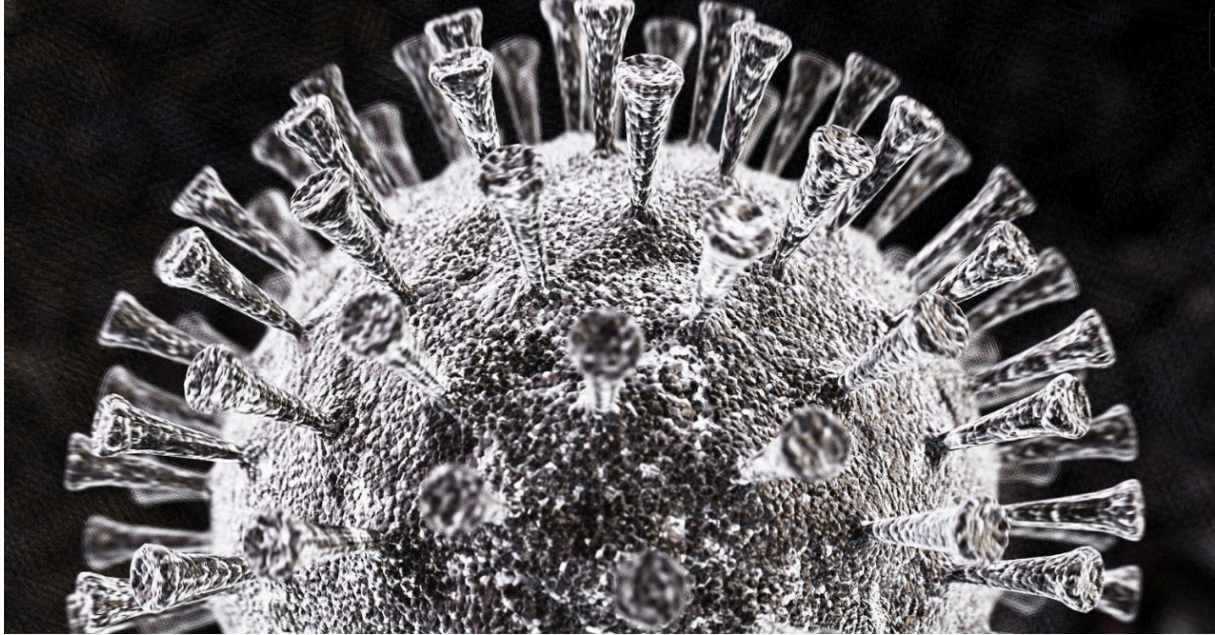
Det at Bergsmark går mot «tradisjonelle» klimaforskere gjør saken aktuell på klimaforskernes premiss. Den er aktuell nettopp fordi disse klimaendringene er rimelig akseptert i flere samfunnslag og at motstand eller problematisering kan være med å bringe enda mer fokus på problematikken. I tillegg vises det i artikkelen til at «alarmistene» for klimaendringer forteller at man trenger skremmende scenarier og ikke si noe om tvilen i forestillingene. Ut fra «klimaskeptikernes» premiss er ikke denne saken nødvendigvis aktuell, fordi disse endringene ikke er like aktuelle, men fordi skrekkscenariene er det ledende


inntrykket av klimautviklingen er det aktuelt å finne ut hva motstanderne sier. Det har ikke vært noen nylige hendelser aktuelt for klimadebatten for å bygge en «akutt aktualitet», men temaet har en generell aktualitet i vår tid og er en vedvarende diskusjon i medie- og samfunnsbildet.

Samme argumentet kan appellere til kriteriet om vesentlighet. Sakens tema er vesentlig fordi media har som fokus at klimaendringene er et faktum og vil få dramatiske følger. Det at klimadebatten da anses for vesentlig gjør også at motstanderne kan anses for like vesentlige hvis man også baserer seg på at mediene skal formidle flere sider av saken for at leserne eller befolkningen skal kunne ta veloverveide og godt begrunnede avgjørelser. Dersom sitatet om at man trenger skrekkscenarier og ingen tvil for å oppnå bred pressedekning, strider dette mot objektivitetsprinsippet og god presseskikk.

Denne artikkelens tittel er absolutt det man vil kalle klikkbar. Den henter til kontroversielle holdninger, en holdningskonflikt til et flertall av en gruppe og at det var et aktivt valg å gjøre denne endringen, uten å la glippe at dette omhandler klimaspørsmål og avvik fra den allmenne oppfatningen av emnet. Det er også verd å merke at saken er svært lang og ble merket med «Det store intervjuet» både på Side3, Nettavisen.no og sosiale medier, noe som ikke er typisk for artikler som utformes med hensikt å deles. Dette kan likevel være en tekst som deles og leses av mange fordi det er et tema mange interesserer seg for og har relativt sterke meninger om. Artikkelen berører den større diskursen om klimaendringer, men også den mindre kjente delen av klimamotstand. Intervjuobjektet er tydelig i sin kritikk av den kjente forskningen på området og at ikke flere er kjent med motsetningene og tvilen forskningen også inneholder. Ut fra dette ståstedet kan det virke som om den typiske nyhetsleser er offer for en klimalobbys ensidige propaganda, men hva som er fasiten er ikke relevant for denne oppgaven. Det som må tas med i betraktningen er at det finnes motstandere av det generelt godkjente klimasynet som også slipper frem i media.

#### 4.1.6 Ny oppdagelse knuser og forebygger kreftsvulster



GJENNOMBRUDD: Forskerne har klart å lære T-cellene i kroppens eget immunforsvar å drepe kreftsvulster og gjenkjenne nye. Bildet er en illustrasjon.  Adisorn Chiamchitr / Motion Graphic

### IMMUNBEHANDLING

## Ny oppdagelse knuser og forebygger kreftsvulster

**En ny metode fra USA lærer kroppens eget immunforsvar å gjenkjenne og drepe bestemte kreftsvulster. Forskerne håper de på bakgrunn av den kunnskapen kan utvikle en ny vaksine.**

*Skjermdump 6*

I Norge døde 11 000 av kreft i 2015 (Kreftregisteret, 2016), men stadig flere blir også friske. De fleste kjenner noen som har eller har hatt kreft eller er i tilsvarende situasjon selv. Disse faktorene bidrar til at dersom det er betydelige fremskritt innen kreftforskning, vil dette få plass i nyhetsbildet. Saken «Ny oppdagelse knuser og forebygger kreftsvulster» (Vium, 2017) er postet under «Vitenskap» på Side3, og er inkludert her fordi temaet har potensiale til å få mange klikk og interaksjoner, men forsknings-formen kan muligens bidra til at ikke like mange trykker inn likevel.

Overskriften «Ny oppdagelse knuser og forebygger kreftsvulster» og en boks som markerer at innholdet handler om immunbehandling avviser at hovedpoenget artikkelforfatteren ønsker å peke på er at man kan gjøres immune mot kreftsvulstene og ikke bare at man kan bli kvitt dem. Bildet er en illustrasjon av en T-celle som er en del av kroppens

eget immunforsvar. Bildet er i gråtoner og leserne skjønner fort at dette er noe tilhørende biologiens univers. I ingressen fortelles leseren at oppdagelsen er en metode fra USA som lærer kroppens eget immunforsvar å gjenkjenne og drepe enkelte kreftsvulster, og videre at de håper på å kunne utvikle en vaksine på bakgrunn av dette. Bylinen avslører at materialet er hentet fra Illustrert Vitenskap.

I selve artikkelen kommer det frem at oppdagelsen stammer fra University of Michigan i USA, hvor man har lyktes i å fjerne svulster fra tykktarm- og føflekkreft hos mus i løpet av 10 dager og i tillegg beskytte fra nye tilfeller. Ifølge James Moon, en av forskerne bak studien, hevder at å kunne utrydde svulster og forebygge tilbakefall uten bruk av cellegift tilsvarer den hellige gral innen immunbehandling. Metoden er foreløpig bare testet på mus, men studien gir optimisme for en fremtidig mulig behandling av sykdommene. Denne artikkelen er svært kort, konsis og lett forståelig.

Ordet «knuser» er noe man kjenner igjen i sensasjonspregede sport-saker. «David knuste Goliat». Det indikerer en overlegen seier og at dette er et stort fremskritt, i dette tilfellet for immunbehandling av kreft. Dermed er det fascinerende å se et såpass ladet ord i forbindelse med et nøkternt begrep som å «forebygge». Sistnevnte begrep brukes ellers i forbindelse sykdommer, konflikter og generelt for å motarbeide negative hendelser og forekomster. Begge handlingene, knuse og forebygge, er hva denne nye oppdagelsen kan gjøre med kreftsvulstene de fleste frykter å få. Dette er noe offentligheten vet det er blitt forsket mye på og et slikt gjennombrudd er absolutt sensasjonelt.

I og med at de fleste har kjennskap til kreft og en gruppe sykdommer som får mye oppmerksomhet både ved innsamlingsaksjoner, Rosa Sløyfe-aksjonen i oktober og Movember like etterpå, er dette et emne mange potensielt ville kunne relatere seg til. I denne artikkelen fortelles det dog hverken om de påvirkede, en spesifikk genial forsker som kan løse alt eller noen andre å se opp til. Dette gjør at artikkelen ikke benytter seg av kriteriet om identifikasjon.

Saken er skrevet for å formidle et resultat av forskning og ikke de mulige interessekonfliktene artikkelen viser til. Hadde artikkelen blitt utgitt via for eksempel Noah, ville fokuset vært på musene som blir utnyttet som forskningsobjekter og de større dyrene forskerne nå vil prøve oppdagelsen på. Det kunne også poengteres hvor dyr og utilgjengelig for allmenheten denne vaksinen ville kunne bli. Valget falt, for Illustrert Vitenskap og senere Side3 i Nettavisen.no, på å formidle dette vitenskapelige fremskrittet fremfor å fokusere på

menneskelige uenigheter.

Denne artikkelen kunne være mer aktuell dersom den ble publisert når forskerne er på et stadium nærmere å kunne behandle mennesker med oppdagelsen. Det er likevel aktuelt i den forstand at det er en betydelig fremgang i forhold til tidligere kjent situasjon og som kan gi nye behandlingsformer for mennesker. En baktanke for å publisere dette resultatet kan være både for å få innspill fra andre forskere på feltet, men også for å kunne samle nye forskningsmidler til videre utvikling av produktet. Jeg velger likevel å kvalifisere artikkelen som aktuell da det absolutt er et vitenskapelig gjennombrudd uavhengig av om det er klar for bruk på mennesker eller ei.

Saken kan også raskt kvalifisere til kriteriet om vesentlighet, men er det vesentlig å informere om denne oppdagelsen før den er klar til bruk på noe større enn mus? Jeg vil argumentere for at dette er tilfellet, da man ved å publisere et resultat også vil kunne få mer støtte og midler til å videreutvikle mot menneskelig bruk. Mye forskning kan også benyttes til forskjellige formål, slik mye medisiner er blitt gjennom årene. Dette er ting som tar tid å utvikle og når det kommer lovende resultater er dette vesentlig både for å bevare aktualiteten, men også fordi det er et gjennombrudd for seg selv.

«Ny oppdagelse knuser og forbygger kreftsvulster» er en artikkel som berører flere tematikker og diskurser. Diskurser, i forstanden kontekster teksten bidrar innen, er blant annet kreft, immunitet, forskning og medisin. Den er opprinnelig publisert for Illustrert Vitenskap, et populærvitenskapelig magasin med nye oppdagelser. Jeg antar at Nettavisen.nos Side3 har valgt å dele dette videre på grunn av temaet og at dette kan være en god måte å spre nyheten på uten å ty til sosiale medier. For å få spredd ting på sosiale medier må man ofte legge om formuleringene, men det er ikke tilfellet her. Hvor delingsverdig en artikkel om kreftelbredelse kan være, gjenstår å se i den kvantitative delen.

Min antagelse er at saken vil samle en del klikk fordi den handler om en mulig kur for kreftsvulster og forebygging av nye. Ingressen modererer dette løftet og forteller at oppdagelsen ta «bestemte kreftsvulster» og brødteksten spesifiserer at suksessen gjelder svulster ved tarm- og føflekkreft. Tittelen «lover» dermed mer enn artikkelen som helhet kan gå med på, men er ikke misvisende på hva saken handler om. Sannsynligvis vil saken trekke en del lesere fordi den omhandler et kjent tema for de fleste, men kan tape noen klikk fordi det er forskning og man kan anta det ikke er kommersielt tilgjengelig for bruk på mennesker.

#### 4.1.7 Beth sover i månedsvis av gangen



Beth Goodier og moren har opprettet en egen Facebook-side hvor de opplyser om KLS, og når Beth får anfall med søvn. Foto: Facebook/Beth Goodier

## Beth sover i månedsvis av gangen

En gang sov hun i et halvt år.

Fra tid til annen dukker det opp tilfeller av spesielle sykdommer og et behov hos de påvirkede til å informere om denne. I enkelte tilfeller er det sykdommer flere har, men ingen snakker om, mens i andre er det diagnoser som påvirker svært få. I artikkelen «Beth sover i månedsvis av gangen» (Holmene, 2017) gjelder det sistnevnte scenariet. Disse sykdommene og diagnosene blir kanskje ikke viet like mye oppmerksomhet av leger og forskningsteam som de med flere påvirkede, slik som krefttyper, enkelte livsstilssykdommer og forskning på helseaspekter samfunnet allerede har vært klar over i lengre tid, som for eksempel rusproblematikk, sosiale og helsemessige forskjeller og aspekter ved livets gang.

Artikkelen benytter et bilde sammensatt av fire såkalte selfier av Beth. Bildeteksten forteller at Beth og moren har laget en egen *Facebook*-side for å opplyse om denne søvnsykdommen og at bildet er fra *Facebook*. Selfier er ofte flatterende og komponert etter fotografen/fotoobjektets ønske for å vise frem det de selv anser for sin mest fotogene versjon av seg selv. Tittelen forteller at personen på bildet sover i månedsvis av gangen og ingressen utdyper at hun en gang sov så lenge som et halvt år. På *Side2* og *Nettavisen.nos* hovedside ble bildet noe forskjøvet og man kunne ikke tydelig se noen av de fire fotoene kollasjen er satt sammen av. De fire delene er for øvrig ganske like, noe som er typisk for selfier.

I brødteksten får vi høre at årsaken til de lange søvnperiodene er en diagnose kalt Kleine-Levin syndrom, forkortet KLS, og at personer med diagnosen kan sove i alt fra to døgn til flere uker. Vi kan også høre at saken nå dekkes i flere britiske aviser, noe som kan antas å være noe av grunnen til at den også deles i norske. Sykdommen beskrives ved at personen sover opptil 22 timer i døgnet, får i seg mat selv og lignende, men ikke egentlig er ordentlig våken. Beth, som nå er 22, har hatt diagnosen siden hun var 17. Grunnen til at saken deles i britiske medier er at historien også skal sendes på et *BBC*-program om sjeldne sykdommer og at omtrent 100 unge personer i Storbritannia har diagnosen. Dette tallet er omtrentlig 10 i Norge og man kjenner verken årsaken til sykdommen eller noen kjent kur. Hos de fleste går det over av seg selv.

Fremfor en tittel i duren *Vil spre kunnskap om KLS* går forfatteren av denne artikkelen for en mer sensasjonspreget variant – nemlig at denne ene personen sover i månedsvis av gangen. Ordet månedsvis, og spesielt endelsen –vis, viser til hvor unormalt lenge dette er å sove. De fleste sover jo timesvis hver natt, men dette ville man heller sagt med å påpeke hvor mange timer hvis temaet i det hele tatt kom opp. Ingressen er med å bygge opp under den samme sensasjonsfølelsen og bildeteksten snakker om «anfall av søvn.» Sensasjonspreget gjelder hovedsakelig disse delene av teksten, mens brødteksten er mer informativ, selv om den og er sensasjonspreget fordi dette er en svært lite kjent tilstand, men også fordi det blir så fremmed for typiske lesere.

Dette er ikke en sak som baserer seg på identifikasjon. Noen vil kanskje lese saken og tenke at det hadde vært deilig å kunne sove en evighet. Andre vil sende den til en venn eller venninne som stadig er trøtt eller man føler sover mye mer enn normalen. Disse fenomenene handler dog i større grad om hvordan man interagerer på sosiale medier omkring saker enn identifikasjonskriteriet i nyhetsperspektivet. Saken er heller ikke ment å være noe å



identifisere seg med, men er fra Beth og familiens side et ønske om å informere om denne sykdommen fremfor at folk skal kjenne seg igjen i det. Selv om identifikasjon ofte er et grep som brukes i formidling av enkeltskjebner når temaet er en større konflikt, appellerer ikke det i denne situasjonen.

Konflikt er heller ikke et kriterium som preger denne artikkelen. Faktisk er det ingen konflikter å lese inn i dette, heller. Det er kun informativt og ikke noe som appellerer verken til den ene eller andre siden i politikken, kulturer eller subkulturer i samfunnet. Det er ikke en fanesak man er uenige om eller kan diskutere uten medisinsk kompetanse.

Saken er aktuell i Storbritannia fordi den og skal vises på *BBC* kort tid etter at dette opprinnelig ble publisert. Da er det aktuelt å vekke oppmerksomhet omkring saken for å lokke flere seere til å se hele saken og få høre mer om sykdommen. Det er altså aktuelt fordi et TV-program gjør det aktuelt. Så vidt meg kjent er ikke dette tilfellet i Norge og serien er eid av *BBC*. Artikkelen forteller heller ikke at programmet vil sendes på norsk TV i kjent fremtid. I Norge er det også såpass få påvirkede at det ikke fremstår som hensiktsmessig å drive informasjonsformidling av dette innholdet. Sakens innhold er da aktuelt der saken opprinnelig ble trykket, i Storbritannia, men ikke i Norge hvor den ble delt videre som kuriosas.

Videre til vesentlighet vil jeg påstå denne scorer svært lavt. Hadde det vært en sykdom som smitter og man kjenner årsaken til ville det vært mer hensiktsmessig å formidle informasjon om den for å kjenne igjen symptomer og kunne forebygge en potensiell epidemi. I og med at sykdommen opptrer i isolerte tilfeller, rammer et teknisk sett ubetydelig antall mennesker og ikke har kjent årsak eller behandling er dette på ingen måte vesentlig informasjon å formidle til et norsk publikum. Denne informasjonen kan diagnostiserte og påvirkede heller få fra helsepersonell. Dersom alle skal vite om alle mulige diagnoser og sykdomsbilder ville ikke nyhetsbildet hatt plass til annet.

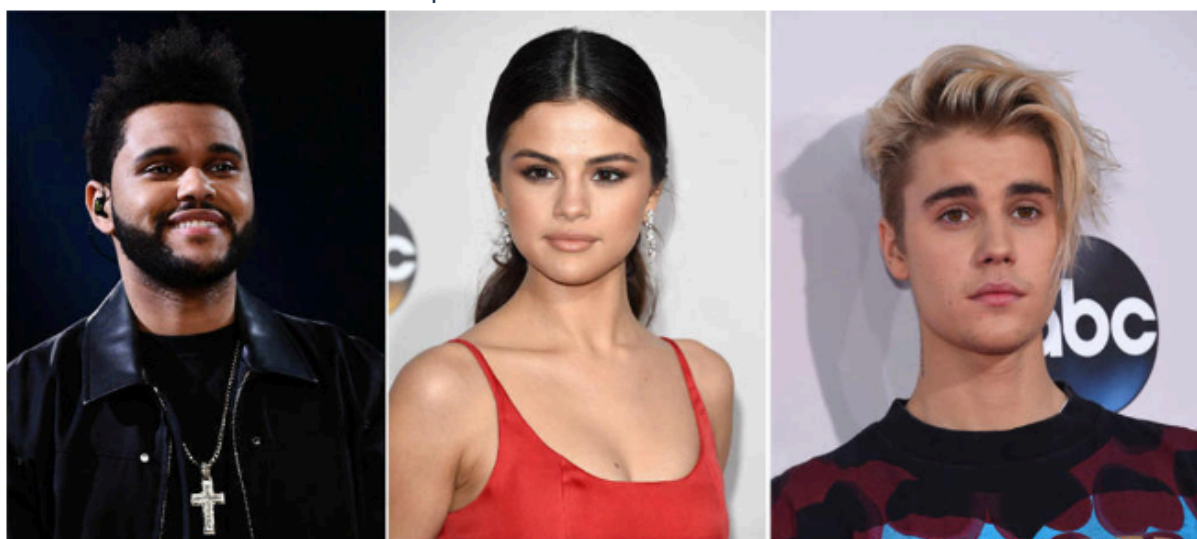
Det eneste kriteriet jeg har konkludert med at denne artikkelen oppfyller er altså sensasjon. Artikkelen opptrer innen en diskurs om sjeldne sykdommer, Som kanskje helst interesserer de spesielt interesserte eller mennesker som selv er påvirket. Den virker for meg relativt isolert fra mediebildet generelt og jeg har vansker for å se at dette en artikkel folk klikker på for informasjon, men fordi leseren tenker innholdet kan være kuriosas ut fra tittelen og bruken av selfier som visuelt lokkemiddel.

Basert på tittelen alene vil jeg tro saken har høy klikkbarhet, men innholdet er av lav nyhetsverdi. Saken er postet på Side2 hvor inntrykket også er at innholdet har noe lavere



nyhetsverdi og spiller hovedsakelig på kriteriet sensasjon – den emosjonelle enden av skalaen som, med et idealistisk og elitistisk syn, ikke har betydelig nyhetsverdi. På en typisk dag har siden lenker til et betydelig antall personlige blogger, lister over klær, hvordan man kan «stjele stilen» til kjendiser eller annet kjendisstoff. Dette er likevel en type click bait som ikke forsøker å fremstå som noe annet og ikke har et mysterium eller bare halve historien i tittelen, hvilket gjør at jeg ikke tror denne vil sanke mange klikk. Eventuelt også at den vil hovedsakelig ha klikk via sosiale medier og på mobil hvor jeg tror det er mest sannsynlig at folk trykker på rene sensasjonssaker.

#### 4.1.8 Justin Bieber nekter å høre på The Weeknds musikk



The Weeknd og Selena Gomez har ved flere anledninger blitt sett sammen, noe som har fått fart i ryktene om at de to kan være et nytt par. Nå har Selenas eks Justin Bieber kastet seg inn i dramaet. Foto: NTB scanpix / Pa photos

## Justin Bieber nekter å høre på The Weeknds musikk

Det kan se ut som at Selena Gomez og The Weeknd er på datern. Nå forteller Selenas eks JB hvorfor han ikke hører på The Weeknd.

Til nå har artiklene kun hatt identifikasjon i form av å kunne kjenne seg igjen i situasjoner og ikke i like stor grad den idoliserende varianten. Den kommer mer frem i typisk kjendisstoff som her representeres ved «Justin Bieber nekter å høre på The Weeknds musikk.» Dette er kjendisdrama fra USA og musikkbransjen. Partene er også godt kjent for det norske publikum på både TV- og musikkfronten.

Til artikkelen om Justin Bieber følger et bilde sammensatt av tre enkeltpersonfotografier. De avbildede er den kanadiske Rythm and Blues-artisten The Weeknd, amerikanske skuespilleren og sangeren Selena Gomez og den kanadiske popsangeren Justin Bieber. Bildene ser ut til å være tatt ved forskjellige anledninger og er bare stilt opp ved siden av hverandre. Bildeteksten avslører at The Weeknd og Gomez er blitt sett sammen ved flere anledninger og at Bieber nå «kastet seg inn i dramaet» Ingressen forteller at det kan se ut som at Selena Gomez og The Weeknd er på datern. Et ordvalg som tydelig retter seg mot et yngre publikum. Justin Bieber omtales her også bare som «JB» – en kjent forkortelse for dem som engasjerer seg i disse kjendisens liv og nyhetene om dem.

I brødteksten fortelles det at mye har skjedd i dette innviklede kjærlighetsdramaet. Selena Gomez, som tidligere var sammen med Justin Bieber, er blitt fotografert mens hun kysser The Weeknd. The Weeknds eks har dermed sluttet å følge Gomez på *Instagram* og begge kvinnene har lagt ut svært lettkledde bilder på samme medium. The Weeknd skal ha sunget om Gomez' rumpe og Bieber nekter å høre på musikken hans. Som et kjendisdrama vitner det om mye bitterhet, sjalusi og emosjonell dramatik for de innblandede og mange vendinger å følge med på for kjendisenes fans og følgere på sosiale medier. Saken er kort og konsis og basert på observasjoner i sosiale medier i tillegg til en uttalelse fra Justin Bieber.

I denne artikkelen, som i saken om Beth, har vi et sensasjonspreget ord i overskriften. Ordet *nekter* brukes av og til i sammenhenger der politiske ledere eller sjefer i næringslivet nekter forhandlinger med en part grunnet vesentlige holdningsforskjeller omkring en sak. I denne saken demonstrerer bruken av ordet at skribenten ønsker å spille på sensasjonskriteriet for å trekke lesere. I den forstand fungerer bruken fordi den viser en svært bestemt motstand hos Justin Bieber mot The Weeknd og musikken hans.

Denne teksten har også, som tidligere nevnt, den formen for identifikasjon knyttet til å se opp til noen eller ha et stort ønske om å følge med på noen, kanskje spesielt i forhold til TV-stjerner, musikere, kongelige, idrettsprofiler og lignende. Dette understrekes ved at den typiske leser av denne formen for nyhetssaker vil kjenne igjen flere av personene på bildet og igjen i tittelen. Mange interesserer seg for og følger med på kjendisers liv, og i slike situasjoner er drama mellom flere kjendiser gull verdt for sladderpressen som jo tjener på å være først ute med slik dramatik.

Når kjendiser slår opp og blir sammen med andre kjendiser antar man at bitterheter og sjalusier vil komme på trykk, om de enn bare er basert på observasjoner og antakelser. I den

forstand en bitterhet fra tidligere partner kan kalles konflikt, så inneholder denne artikkelen det. I dette tilfellet er det likevel ikke egentlig så viktig om det er en faktisk konflikt, mellom partene – artikkelen klarer likevel å fremstille det som om det er det. I overskriften vises det kun til en antatt bitterhet fra Biebers side, mens det i brødteksten kommer frem at The Weeknds eks også er involvert i dramaet på en moderne, passiv metode på sosiale medier. For hvor mye har det egentlig å si at Bella Hadid sluttet å følge Selena Gomez på Instagram? Egentlig ingenting. Dessuten finnes det flere grunner til å slutte eller begynne å følge noen på sosiale medier, så dette kan være relatert, men det kan også være helt fjernt og ikke ha noe med det nye paret å gjøre. Jeg tror dette kan være en mediekonstruert, så vel som en reell, konflikt basert på observasjoner utenfra.

Aktualitet kan måles etter nærhet i tid som denne saken scorer høyt på. Den er også aktuelt i forhold til at dette handler om flere kjendiser som alle er aktuelle med egne prosjekter relativt ofte. The Weeknd og Bieber med ny musikk og konserter og Selena Gomez med musikk og som medprodusent av den mye omtalte Netflix-serien «13 Reasons Why.» Det at kjendisene er aktuelle med hver sine ting, gjør også den tenkte situasjonen dem imellom mer aktuell.

Kjendisstoff er vel generelt ansett for å være lite vesentlig. Dette vil jeg ikke kalle noe unntak, spesielt fordi det omhandler et privat drama dem imellom og en del sammenhenger sakens skribent hintet om at er relaterte, men som ikke trenger å ha noe med hverandre å gjøre. Selv om mange synes det er spennende eller interessant å følge med på kjendiser, er verken spekulasjonene, bildene eller uttalelsene vesentlige for folket å opplyses om hvilket kan være noe av grunnen til at denne saken er postet på Side2 og ikke mer rettet som en nyhet.

Å ville følge med på andres liv er ikke noe nytt og de fleste kjenner dette igjen både fra populærkultur og lokalsamfunnets «sladrekone» som alltid visste alt om hva alle gjorde og som ikke nøler med å fortelle andre om det hvis man skulle komme i snakk. Kjendisstyret tror jeg stammer fra det samme ønsket om å følge med på andre enten for å føle bedre med seg selv, for å fokusere på annet enn seg selv eller lignende. Sett med et elitistisk perspektiv på nyheter og journalistikk er ikke dette noe som hører hjemme i den offentlige sfære. Tematikken med brutte forhold, sjalusi, bitterhet og å bli sett offentlig sammen, tenker jeg også hører mer hjemme i en skjønnlitterær roman eller en dramaserie på TV enn i nærheten av nyheter. Språkbruken er også veldig ungdommelig, for eksempel benyttes ordene «datern,»

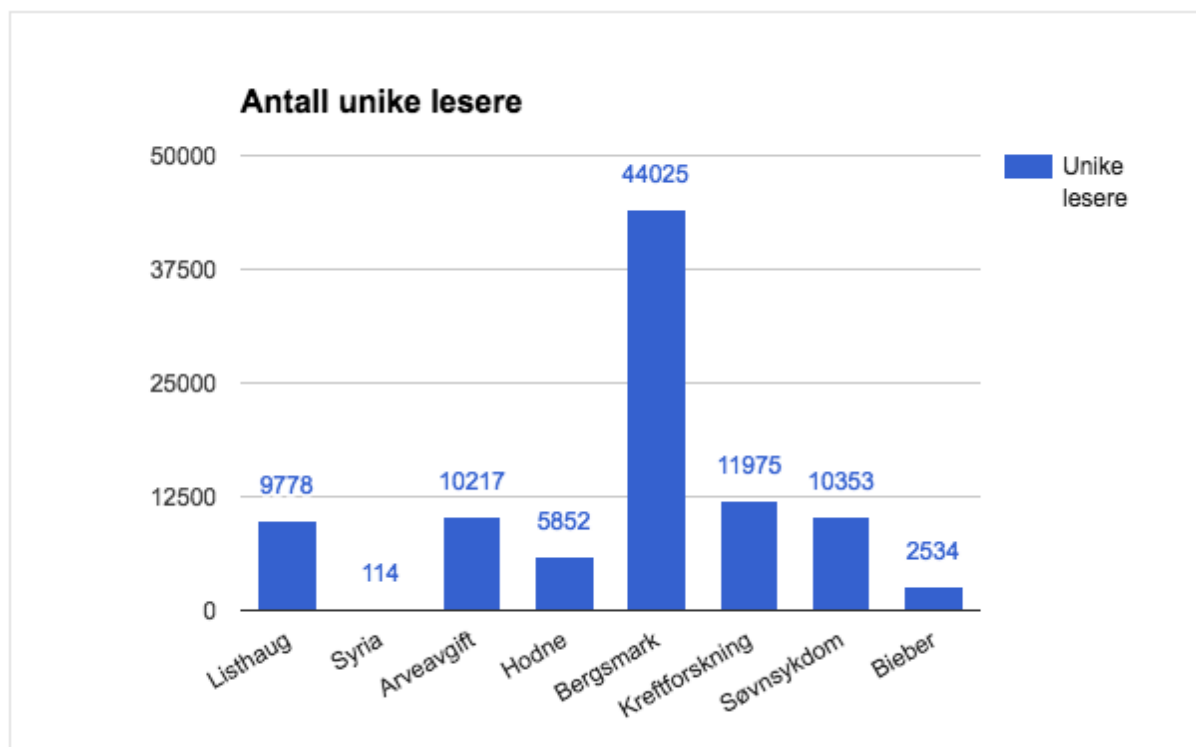
«eks,» «selfie» og to forskjellige kallenavn på Justin Bieber (Biebs og JB), hvilket tyder på at teksten er beregnet som mindre alvorlig og absolutt rettet mot underholdningsdelen av informasjonskanalene.

#### 4.2 Kvantitativ analyse

I tillegg til å se på hvordan artiklene er satt sammen og hvilke nyhetskriterier de benytter seg av, vil jeg se på tallene rundt dem og om noen har generert flere eller færre klikk. Alle tallene ble notert 6.mai fra *Nettavisen.nos* interne system. Her vil jeg legge frem tall for blant annet antallet unike lesere, på hvilke plattformer artiklene ble lest og hvor leserne klikket inn på artiklene fra. I tillegg kommer en del om antallet kommentarer på selve artikkelen og antallet interaksjoner på *Nettavisen.no/Side2/Side3s* delinger på *Facebook*. I denne delen av analysen vil sakene refereres etter følgende kortformer:

1. Sylvi Listhaug i heftig kors-krangel på Facebook – Listhaug-saken
2. FN: -66.000 på flukt nord i Syria – Syria-saken
3. AP får arverefs fra venstre – arveavgifts-saken
4. NRK: Hijabdømt frisør anker til Høyesterett – Hodne-saken
5. Stein Bergsmark: -Fra det øyeblikket jeg bestemte meg [...] – Bergsmark-saken
6. Ny oppdagelse knuser og forebygger kreftsvulster – kreftforsknings-saken
7. Beth sover i månedsvi av gangen – Søvn sykdom-saken
8. Justin Bieber nekter å høre på The Weeknds musikk – Bieber-saken

#### 4.2.1 Antall unike lesere



Figur 1

Grafen over viser antallet unike lesere som har vært inne og lest på artiklene. Dersom samme person har klikket inn på samme artikkel flere ganger, regnes ikke dette i antallet. I dette utvalget er det lite hensiktsmessig å se på for eksempel gjennomsnittet av lesere da Syria-saken har nesten fraværende antall lesere og Bergsmark har fire ganger så mange lesere som de fire artiklene midt på treet. Det vil være mer naturlig å si at normalen for antall klikk i dette utvalget ligger omkring 10 000, da dette er det antallet halvparten av sakene er i nærheten av. Listhaug, arveavgiften, kreftforskningen og søvnsykdommen har et rimelig likt antall lesere mens den Hodne og Bieber scorer lavere.

Selv om jeg fant alle artiklene i utvalget på *Nettavisen.nos* hovedside, er det ingen garanti for at alle artiklene har ligget der like lenge. Kontakten min i *Nettavisen.no* mistenker at Syria-saken ikke egentlig kunne ha ligget der i det hele tatt. Jeg har ikke kunnet finne ut hvor mye tid hver artikkel har fått på hovedsiden, men dette vil også ha påvirket antallet klikk. Syria-saken kan ha vært innom forsiden det øyeblikket det ble publisert, men deretter blitt raskt fjernet. Jeg mener også at artikkelen om Bergsmark lå lengre på hovedsiden enn de andre artiklene. Vanlige nyhetsartikler glir nedover siden etter hvert som nye saker, viktigere saker publiseres. Dersom det skjer store dramatiske ting i nyhetsbildet kna dette prioriteres å ligge på toppen av siden selv om det også publiseres andre nye saker.

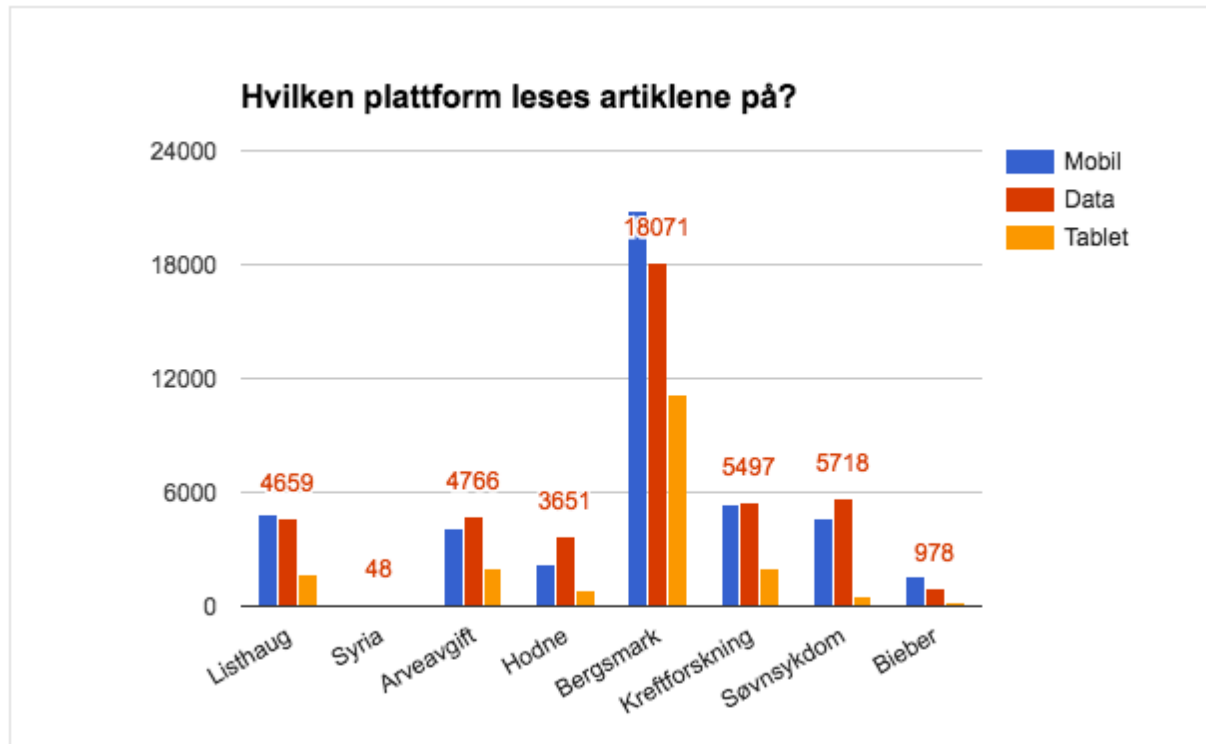
Det lave antallet lesere på Syria-saken kan altså forklares helt eller delvis med plassering på nettside i tillegg til at den har en av de «kjedeligste» eller minst klikkverdige titlene. Det var også den eneste artikkelen av utvalget som ikke var delt på *Facebook* av *Nettavisen.no*. Artikkelen kan likevel være med og vise at en artikkel som ikke egentlig får plass på forsiden i en nettavis, ikke får betydelig oppmerksomhet. Det kan også være med i forklaringen at man ikke forventer å finne mer ny informasjon etter å ha trykket på lenken enn det man allerede har funnet i overskriften.

Den søylen som rager desidert høyest er Bergsmark og den svært klikkvennlige overskriften på intervjuet. Dette er også den jeg gjetter ville få desidert flest klikk, men at det skulle være fire ganger så mange som den neste på lista var uventet. Som nevnt antar jeg at den får en del klikk basert på tittelens oppbygging og hvordan den henter til en konflikt leseren ikke nødvendigvis vet hva går ut på. Noen kan ha hørt om Bergsmark i forbindelse med avskjedsforelesningen, men det kan antas at ikke så mange husker dette. Spesielt fordi det går mot det vi ellers blir fortalt av media og dermed ikke fikk like stor oppmerksomhet. Det er også mulig at Universitetet i Agder ikke er sentrum av nyhetsbildet og at forholdet ikke er kjente i større deler av Norge.

Bieber-dramaet fikk også svært få klikk, bare 2534. Jeg mistenker dette kan forklares med at han i 2016 ikke er like intenst populær som han var nærmere 2010. Kjendisstoff om artister blir noe mindre aktuelt når artisten ikke hverken har nylig utgitt plate eller skal til å slippe ny musikk. I tillegg er det ikke så interessant om en artist ikke vil høre på eksens nye kjærestes musikk. Det er litt smålig og minner om bitterhet, men er ikke nyhetsmateriale. De kjendisene som skaper mye oppmerksomhet i media nå for tiden er uheldigvis hovedsakelig de som dør og ikke de som ikke vil høre hverandres musikk.

De fire artikkelene midt på treet i antall lesere har mellom 9 500 og 12 000 unike lesere. Dette er rimelig jevnt og kan antas å være nærmere normalen for antall klikk og i nærheten av gjennomsnittet på nyhetssaker. *Nettavisen.no* har nok tall på dette, men jeg har ikke funnet det. I denne firer-gruppa finner vi Listhaug, arveavgift, kreftforskning og søvnsykdom. Sistnevnte er muligens den som overrasker litt basert på at den, etter min gjennomgang, kun oppfyller ett nyhetskriterium.

#### 4.2.2 Hvilken plattform leses artiklene på?



Figur 2

Annen informasjon jeg kunne finne var hvilken plattform artiklene ble mest lest på. Her antok jeg i utgangspunktet at korte, lettbeinte saker ville ha flere mobil-lesere enn lesere på data og tablet, da mobilen er et redskap man bruker mer på farta. Under dette faller også click bait-tittelen, da dette er en form vi har vendt oss til på sosiale medier og som er vist at skaffer flere klikk, reaksjoner og delinger. Click bait på sosiale medier er sjeldent sitat fra et intervjuobjekt, men heller basert på reaksjonen til den som har valgt å dele videre: «Dette er det eneste du trenger å se i dag» eller «Du vil aldri tro hva som skjedde da [...]».

Intervjuet med Stein Bergsmark fikk, som nevnt i forrige del, desidert flest klikk. Overskriften tilsier også at dette var den mest klikkvennlige, uansett om man er på mobil eller data. Statistikken viser at Bergsmark også hadde flere lesere på mobil enn på de to andre plattformene. Hvorvidt alle disse leste hele artikkelen, som er svært lang og omfattende, er et annet emne. Reklameinntektene kommer når nettsiden er åpnet og leseren kan finne ut hva konflikten og hintingen i overskriften går ut på relativt langt oppe i teksten. Dermed kan man anta at tiden mobilbrukerne bruker inne på artikkelen er lav i forhold til de som leser på data. Jeg har ikke tall til å sammenligne dette.

#### 4.2.3 Gjennomsnittlig aktiv tid brukt på artiklene

	Unike lesere
Listhaug	9778
Syria	114
Arveavgift	10217
Hodne	5852
Bergsmark	44025
Kreftforskning	11975
Søvnsykdom	10353
Bieber	2534

Figur 3

Hvor mye tid man bruker på en artikkel kan forklares på flere måter. Blant annet om selve artikkelen er lang, om leseren gidder å lese hele eller navigerer seg kjapt ut etter å ha funnet ut hva det handler om. I og med at lengden på artiklene i mitt utvalg varierer mye, er det usikkert hvor mye man kan tyde ut av denne delen av statistikken, men det kan være interessant å se i forhold til punktet om hvilke plattformer artiklene ble lest på og om de artiklene med høyere snitt-tid har flere kommentarer og interaksjoner, som vi kommer tilbake til senere i den kvantitative analysen.

Den artikkelen leserne har brukt mest tid på har gjennomsnittlig mengde tid på 2 minutter og 41 sekunder. Ikke uventet var det Bergsmark som toppet denne listen, i og med at dette er den lengste artikkelen og bærer merket med *Det store intervjuet*. Dersom man skal lese hele denne artikkelen tar det lengre enn 2 minutter og 41 sekunder. Snittet antas dermed å dras ned av det høye antallet lesere på mobil, altså en plattform uegnet for lengre tekststykker, og at den klikkvennlige overskriften kan lure inn mange som bare ønsker å finne ut hva konflikten handler om.

Artikkelen med nest lengst aktiv tid er Listhaug-saken hvor snittet ligger på 1 minutt og 55 sekunder. I teksten er det flere elementer man må få med seg for å forstå helt hva saken handler om og hvordan ordvekslingen har gått, hvilket vil føre til at man leser lengre for å få med seg alt. Her er det også mye aktivitet i kommentarfelt, men jeg er usikker på hvordan dette påvirker totalen av brukt tid.

De tre artiklene som holder midten av lista, om arveavgiften, Hodne og søvnsykdommen (71-77 sekunder), hadde flere lesere på data enn mobil. Ingen av disse sakene er spesielt lange, og man trenger ikke bruke mye tid på å lese hva det handler om. Dersom kun interesserte brukere klikker inn på en artikkel og leser hele vil den ha mer aktiv tid brukt på seg, men dette er ikke alltid tilfellet for saker som lander midt i synsfeltet for



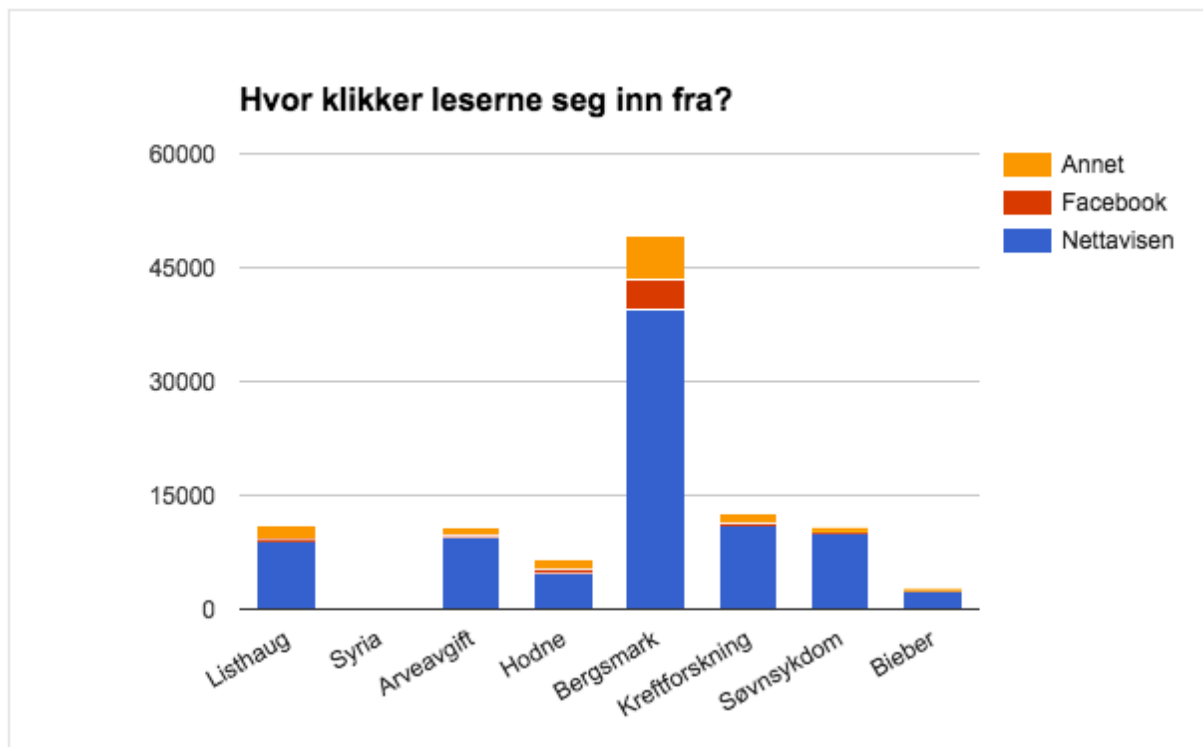
leserne som åpner en nettavis. Sakene på sentrale plasser på hovedsidene antas å få flere klikk, men også flere lesere som så vidt er innom artikkelen for å fastslå om den har mer å by på for leserens personlige interesser enn det overskriften tilsier. Dette kan føre til flere brukere som klikker fort ut igjen etter å ha lest et avsnitt og som dermed drar ned snittet for aktiv tid.

Overraskelsen i denne delen av analysen er kanskje den relativt høye mengden tid gjennomsnittsleseren av Syria-saken brukte. Eller kanskje ikke. Denne kan være høy fordi de 114 unike leserne muligens er mer engasjerte i saken. Tittelen overlater ikke noe til nysgjerrigheten, men teksten kan fylle inn en del informasjon. Dette kan gjøre at leserne har brukt mer tid på saken fordi disse detaljene er interessante. Forklaringen kan også ligge i at artikkelen får færre av de mer tilfeldige klikkene fra hovedsiden som sannsynligvis ville dratt ned mengden tid brukt på artikkelen.

Ved å se på grafen i forrige del i tillegg til denne, finner vi at Bieber, som hadde flere klikk på mobil enn datamaskin, har kortes gjennomsnittlige aktive tid. En medskyldig faktor her kan være at man leter oftere frem lett underholdning og stoff med lavere nyhetsverdi på mobil, men kan også skyldes at teksten i artikkelen er svært kort og at innholdet ikke oppmuntrer til bruk av kommentarfelt ved å spille på de sterke føleldene. Saken med nest minst aktiv tid, kreftforskningen, ble lest omtrentlig like mye på data og mobil.

#### 4.2.4 Hvor klikker leserne seg inn fra?

I utgangspunktet tenkte jeg at *Facebook* vil ha sanket en viss andel klikk til artikkelene. Hvor stor andel dette ville stå for i forhold til klikk direkte fra *Nettavisen.no*, *Side2* eller *Side3* hadde jeg ikke tenkt noe konkret omkring. I *Nettavisen.nos* statistikker kunne jeg finne hvor folk hadde klikket seg inn på artikkelene fra. I diagrammet under har jeg samlet tallene i tre rubrikker. «Nettavisen» inkluderer *nettavisen.no* på data og mobil, pluss *Side2* eller *Side3* på mobil og data der dette var aktuelt – altså der artikkelen ble postet i *Nettavisen.nos* system, men som også inkluderer klikk fra hovedsiden for sakene fra *Side2* og *Side3*. «Facebook» er det eneste sosiale mediet som dukket opp i statistikkene og inkluderer klikk fra mobil og data. Tablet har ikke dukket opp med eget fortegn og markerer seg dermed ikke. Dette står sannsynligvis under data. «Annet»-posten inkluderer klikk fra andre delingsider som *Google*, *Yahoo*, *Startsiden* og lignende, men også det som på *Nettavisen.nos* statistikker bare het «Annet.»



Figur 4

Som det kommer tydelig frem i grafen er det en så å si ubetydelig andel av klikkene som kommer fra sosiale medier. Alt i alt er søylene for hver enkelt artikkel ganske like; størstparten av klikkene kommer fra *Nettavisen.no*, *Side2* eller *Side3*. En tydelig, men relativt liten andel klikk står under annet som kan være både delingssider, andre sosiale medier enn *Facebook*, søkemotorer eller lignende, og sosiale medier er på flere av søylene usynlig. Det røde som representerer *Facebook* er synlig på hovedsakelig to av artiklene; *Bergsmark* og *Hodne*.

På saken om *Bergsmark*, som også hadde flest unike lesere, er det flere lesere som er hanket inn fra *Facebook*. Prosentvis har de fleste artiklene 1-3% av klikkene fra *Facebook*. De to som skiller seg mest ut her er *Hodne* og *Bergsmark* som begge hadde 10,1% klikk fra det sosiale mediet. *Listhaug* hadde 5% av sine unike lesere på *Facebook*. *Bergsmark* hadde praktisk talt ingen klikk fra *Side3*. Det er også interessant at 241 av klikkene under «Annet»-posten er fra organisasjonen *Klimarealistene*. De ønsker å være en motpol til den etablerte miljøoppfattelsen og omfavner så klart *Bergsmark* som forteller at FNs klimapanel ikke har helt rett i sin fremstilling. Slik jeg forstår det er *Bergsmark* ikke i samarbeid med *Klimarealistene* og er ikke like radikal, da han fortsatt mener at klimaendringene er reelle, men sterkt overdrevet av FNs klimapanel.

Alle bortsett fra én artikkel ble delt på *Facebook* av *Nettavisen.no* selv. Syria-saken,

som ikke ble vektlagt på *Nettavisen.no* heller, ville antakelig ikke ha høstet noe betydelige mengder klikk likevel, da jeg mener den er for «nøktern» og alvorlig i uttrykket til å trekke tilfeldige *Facebook*-scrollerne. For en avsender er det også viktig å ikke dele bare for å dele, men velge materiale ut fra hva man tror vil sanke oppmerksomhet. Syria-artikkelen fikk sensasjonelt få klikk i utgangspunktet, men dette kunne skyldes lite eller ingen tid på *Nettavisen.nos* hovedside.

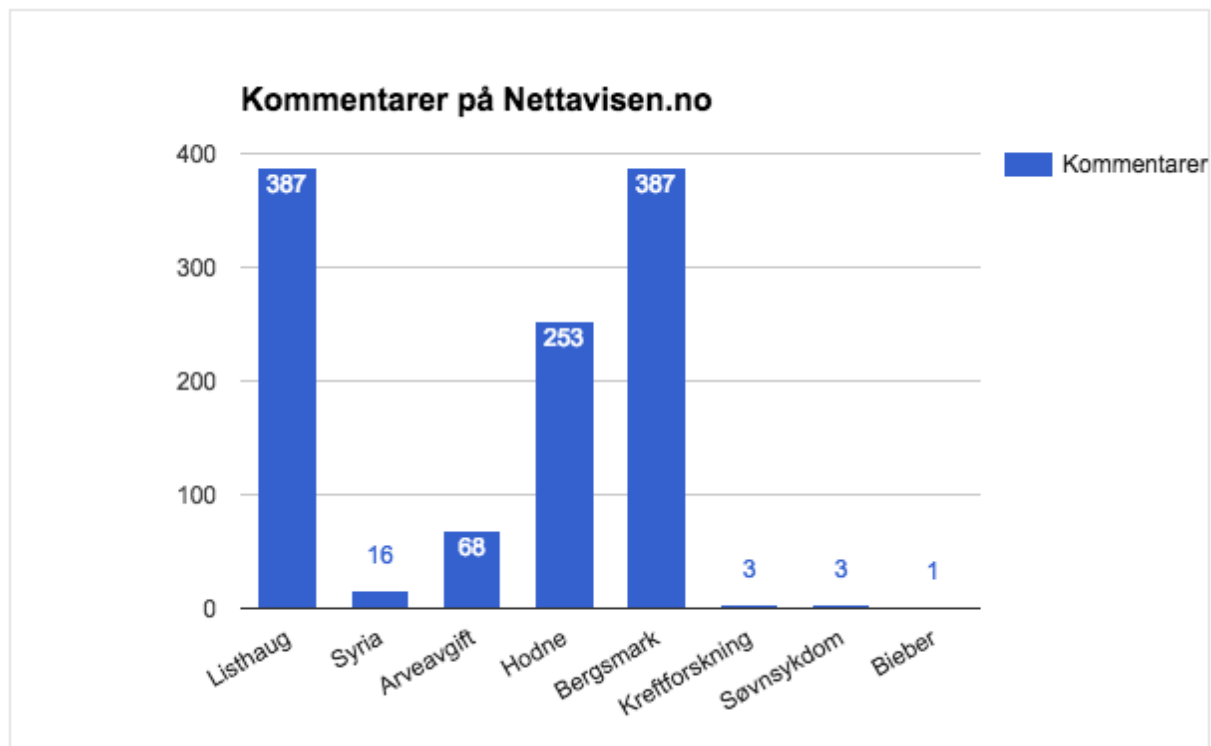
Diagrammet viser også at Listhaug har fått flere klikk på «Annet»-posten enn andre artikler med omtrentlig like mangeklikk totalt. Det er også interessant at Listhaug-saken oppstod på *Facebook* og er basert på interaksjoner der. Det kan skyldes at Listhaug som politiker er et emne mange finner tilbake til fra andre sider i forhold til andre saker, men at det også kan være noe som deles mer på andre arenaer. Dette er dog rene spekulasjoner fra min side og ment som mulige forklaringer. Dette kan det hende man kommer nærmere hvis man ikke bare ser på hvor mange klikk, lesetid, plattform og hvor klikkene kommer fra, men ser videre på hvor mye lesere har interagert med tekstene i utvalget.

#### 4.2.5 Kommentarfelt på *Nettavisen.no* vs *Facebook*

For å bryte gjennom algoritmene på *Facebook* er det viktig å se hvilket stoff som vil få mest klikk, likes, delinger og kommentarer. Jeg har ikke kjennskap til hva som vektet mest på *Facebook*, selv om vi kan anta det er kommentarer eller delinger vektet tyngre i og med at dette krever mer innsats fra brukeren selv. Jeg har derfor valgt å slå sammen de forskjellige interaksjonene til en enkelt sum for hver artikkel i Figur 6 (side 64). I den tellingen er kun selvstendige kommentarer tatt med, og ikke kommentarer til disse og trådene dette kan ha skapt. Alle delinger og reaksjoner på selve innlegget er med, men reaksjoner på kommentarer er ikke talt opp, da dette ville vært svært omfattende arbeid.

Først ser jeg på hvor mange kommentarer det er under artiklene på *Nettavisen.nos* domene og den standardisert headeren hvor redaktør Gunnar Stavrum oppmuntrer til frisk debatt i kommentarfeltet, men at folk holder seg saklige og respektfulle. Dette er, etter en rask kikk, ikke alltid tilfellet. Jeg tror dette kan skyldes at man som bruker ikke føler seg fullt ansvarlig for hva nett-personen gjør og dermed tenker at man ikke kan tas på uttalelser og da sier mange ufine ting som man ikke ville sagt i virkeligheten hvis man er i besittelse av empati. På nett kan ingen se oss og enkelte kommentarfelt kan være med på funksjonen som ekkokammer for brukerne. Jeg fikk, i skrivende stund ikke tilgang til kommentarfeltene på *Side2* og *Side3* og kan dermed bare uttale meg om kommentarene skrevet på *Facebook* i de

fire siste tilfellene. I tilfellet Bergsmark kan dette være problematisk, men ikke de tre siste, da det ikke er noen trafikk å snakke om når det er under 10 kommentarer på et innlegg. I kommentarfeltet kan også hver enkelt kommentar stemmes frem av de andre brukerne, men dette har jeg ikke tallene på.



Figur 5

Endelig en graf hvor ikke bare Bergsmark rager høyt over resten. Her kommer saken om Listhaug inn med like mange kommentarer, mens de fleste har en del mindre oppmerksomhet av dette slaget. Kreftforskning, søvnsykdom og Bieber har, i praksis, ikke noe egentlig engasjement blant leserne. Syria-saken har noen personer som forsøker å diskutere tema og en som forsøker å dra dette over til Israel/Palestina-problematikken. I snitt har sakene 139 kommentarer, men med tydelige «vinnere».

Basert på antall kommentarer i *Nettavisen.nos* egne områder, lønner det seg å spille på flere nyhetskriterier. Sakene om Hodne og Bergsmark oppfyller ifølge mine tolkninger alle kriteriene, mens Listhaug-saken bare mangler vesentlighet, og det hovedsakelig på grunn av sakens vinkling og ikke hva tematikken angår. I forhold til kommentarfeltet er temaet vesentlig uavhengig av hva artikkelen faktisk spiller på. Kommentarfeltet for denne saken inneholdt, så langt jeg kunne se, sinte mennesker som for alt i verden skulle støtte Listhaug og stå imot venstresiden som kun vil sverte og hate henne, noenlunde nøytrale mennesker som

kommenterte at Omdals forskningsmateriale var noe tynt, men at han har rett til å mene det han vil om saken, og en del som ved skrivestilen uttrykker at innholdet sitt er fakta, men så forsvarer med at «bare ytrer egne meninger». Felles for de fleste deltakerne er likevel at de har skarpe meninger som de ikke er villige til å diskutere fordi de allerede vet at deres svar er fasiten. Jeg mener dette ikke er noen god basis for den saklige og respektfulle diskusjonen Stavrum ønsker.

Trenden er noenlunde lik i kommentarfeltene for både Listhaug-saken og om den hijabdømte frisøren: hoveddelen av deltakerne er enige og får sine krasse holdninger speilet av andre deltakere. Størsteparten i Listhaug-kommentarfeltet er for at politikere skal kunne vise religiøs tilhørighet og tydelige tilhengere av Listhaug og det meste hun foretar seg. I den første tråden i kommentarfeltet er det totalt 42 synlige kommentarer, 2 slettet av moderator og 1 slettet av brukeren som postet den. Av disse er 22 tydelig for Listhaug, 8 mot bruken av kors og noen få begynte å diskutere voldtektsstatistikker i Sverige, Darwin og hvorvidt andre personers kommentarer hadde noe med den faktiske saken å gjøre. Mange kommentarer i kommentarfelt kommer også fra samme personene.

I feltet under Hodne-saken er det sterk motstand mot det religiøse plagget hijab og stor støtte til Hodne som besluttet å anke til Høyesterett. En person går igjen med et forsøk på å få folk til å lese forskning på området og komme med kilder for å begrunne sine utsagn. Vedkommende blir raskt «slått ned på» og resten fortsetter. Hvis noe later det til å gjøre folk enda mer irriterte og stå enda sterkere på sin opprinnelige mening. I begge disse tilfellene kan kommentarfeltet virke for de spesielt interesserte som et ekkokammer, selv uten en algoritme som foreslår hvilke kommentarer man vil like og skyver resten til bunnen av siden. De som forholder seg mer nøytrale til saken er ikke bidragsytere i kommentarfeltet som ellers bare inneholder motpoler og lite utdypede argumenter til diskusjon. Tilsynelatende bekrefter man bare egne holdninger i kommentarfelt. Av de 20 kommentarene på den første tråden er det 8 som går mot islam og/eller bruk av hijab, 3 direkte mot Bayan og 5 kommentarer fra samme person som mener de andre er usaklige og ber dem lese forskning. Ingen andre i feltet later til å være begeistret for sistnevnte person.

Noen kommentarer får svært få eller ingen stemmer, mens andre har oppimot 50. Kommentaren under Listhaug-saken med flest likes har, mot min antakelse, et positivt preg og er formulert som en hyllest til Listhaug og hennes karakterstyrke. Mange later til å være enige i budskapet hennes og mener hun gjør en god jobb, men kommentarene er jevnt over

ikke preget av samme positivitet. I stor grad er det aggressive kommentarer og argumenter som går sterkt imot noe i saken, som preger kommentarfeltene. Det er svært få i kommentarfelt som forholder seg rolige og saklige i diskusjonsformen.



Figur 6

Som nevnt er tallene bak denne statistikken noe uklare. Dersom en artikkel er delt av både opprinnelig «avdelings» Facebook-side (*Side2* eller *Side3*) og *Nettavisen*, er det den originale som er registrert her. Tallet i grafen er slått sammen av innleggets samlede reaksjoner, kommentarer (ikke medregnet kommentarer *til* kommentarer) og delinger. For Bergsmark og kreftforsknings-saken er disse tallene fra delingen på *Side3* selv om Bergsmark også ble delt på *Nettavisen.nos* Facebook-side, mens de er fra *Side2* for søvnsykdom og Bieber. Her er det likevel tydelig at Hodne-artikkelen skapte mest reaksjoner og diskusjon på Facebook, hvor 1600 av antallet er kun reaksjoner. Tallet ville og vært høyere hvis alle svar til kommentarer var med i tillegg til reaksjoner på kommentarer. Her, som i kommentarfeltet på *Nettavisen.no*, er ordvekslingene preget av kommentarer som i enkelte tilfeller kunne kvalifiseres som hat-yrtringer. Flesteparten later til å mene, i Hodne-saken, at fordi Malika Bayan (her tidvis kalt Charlotte Antonsen, navnet hun hadde før hun konverterte og giftet seg) bevisst provoserte burde saken legges bort og Bayan betale for hele «sirkuset». I Listhaug-saken mener flertallet at venstresiden kun er ute etter å sverte ministeren og at hun må få lov å

gå med korsk når det skulle passe henne. Det kan også nevnes at 67% i en spørreundersøkelse gjort i Listhaug-artikkelen mener alle må få lov til å vise hva de tror på, mens i hijab-saken er 75% av 50 000 for at Hodne skal vinne saken.

Kommentarfeltet i arveavgifts-artikkelen er preget av mennesker som mener Ap ikke går inn for arveavgift fordi toppene i partiet selv kommer til å arve en del midler. Dette er påstander som ikke kan bevises, lik flesteparten av replikkene i Listhaug- og Hodne-kommentarfeltene, er det holdninger som ikke alltid underbygges med fakta. Diskusjonen om arveavgift trigger ikke like mange brukere til å kommentere, men preges av likt formulerte utsagn og har til felles med de andre sakene med mye kommentarer at meningsytringene ikke egentlig åpner for saklig diskusjon av temaet.

Syriasaken ble ikke delt på *Facebook* og har dermed ingen interaksjoner der, mens Bergsmark har et mer avmålt kommentarfelt på det sosiale mediet. Her er saken riktignok delt av både *Side3* og *Nettavisen.nos* Facebook-sider. På *Side3*s Facebook-side fikk artikkelen beskjedne 56 interaksjoner, mens via *Nettavisen.nos* Facebook-side fikk den 696. Dette kan forklares med at *Side3* er mer avgrenset i målgruppe enn *Nettavisen.no* og at de dermed har færre følgere på *Facebook*. Det store intervjuet lander generelt på hovedsiden. Dermed tror jeg den har fått samme delingsforhold som andre nyhetssaker, men er plassert på *Side3* fordi den passer bedre innunder kategorien *vitenskap* som ikke er å finne på hovedsida.

Kommentarfeltene Bergsmark har generert på Facebook er også noe forskjellige. Via *Side3*s Facebook-delning går kommentarene i retning «denne burde alle lese» og «dette virker svært fornuftig», mens *Nettavisen.nos* Facebook-side får de samme kommentarene i tillegg til et par som henter til at hele eller deler av klimaproblematikken er et pengespill og at mange av de 97% av forskere som mener klimaendringene forårsakes av mennesker er kjøpt og betalt. Stort sett at klimaendringene og FNs klimapanelers politikk og anbefalinger er uriktige. Det kan antas at kommentarfeltet under artikkelen har lignende innhold som det under *Nettavisen.nos* Facebook-delning.

Kommentarfeltene med en del deltakere hadde også betydelig mange flere nettrull enn de innlegg med få kommentarer. Nettrull defineres som en person som har glede av å forstyrre og manipulere kommunikasjon på internett, for eksempel ved å skrive provoserende innlegg i et kommentarfelt eller føre diskusjoner på avveie ved å ta opp temaer som ikke har noe med saken å gjøre (Dvergsdal, 2016). Her plasseres også de som ikke egentlig ønsker å drøfte holdninger, men bare vil gi uttrykk for eget ego og holdninger som nettrull. Nettrull er også

dem som går til «angrep» på en person fremfor saken kommentarene ligger under i utgangspunktet.

Blant funnene i antall kommentarer på *Nettavisen.no* og interaksjoner på *Facebook* kan vi se at det var en tendens til at de artiklene som sanket mange kommentarer også var de som fikk mange interaksjoner. Bergsmark, som var oppe i 696 interaksjoner på *Nettavisen.no*s *Facebook*-side var også på topp med 387 kommentarer under artikkelen. Hodne-saken, som hadde nest flest kommentarer på *Nettavisen.no* med 253, vant suverent på antall interaksjoner på *Facebook* med 1801 uten reaksjoner på og kommentarer til kommentarene. Hodne og Bergsmark er fascinerende fordi de gjør det utrolig bra med tanke på å skape engasjement blant leserne på både *Nettavisen.no* og under delingen på *Facebook*.

De artiklene som vekker mest oppmerksomhet kan sies å være de som appellerer til sterke politiske følelser. I hovedsak angår dette fire saker: arveavgiften, Listhaug, Hodne og Bergsmark. Arveavgiften går på privatpersoners penger og hvorfor mange mener de selvsagt ikke skulle betale for å overta foreldres hardt tjente penger. Listhaug pirrer diskusjonen om religiøse symboler og plagg i forbindelsen offentlig ansatte. Hodne-saken har skapt stor debatt omkring bruken av klesplagget hijab og muslimenes religiøse hodeplagg, i tillegg til at dette emnet er sårt fordi mange er misfornøyde med flyktningestrømmen og økningen av antallet muslimer. Bergsmark er interessant fordi han går mot strømmen og i tillegg hadde den mest klikkvennlige overskriften.



## 5. Drøfting og konklusjon

Hvilke nyhetskriterier dominerer i nettbasert journalistikk og hvordan kan deling på sosiale medier virke inn på vurderingen av nyhetsverdi? Denne avsluttende delen av konklusjonen vil jeg dele inn i tre deler. Først vil jeg snakke om artiklenes nyhetskriterier og nyhetsverdi, som hovedsakelig handler om den kvalitative delen av analysen. Så vil jeg se på klikkbarhet og hvor mye jeg faktisk kan komme frem til om dette. Jeg avslutter drøftingen med å se på engasjement og hva som kan engasjere nyhetslesere på nettavis og i sosiale medier.

### 5.1.1 Nyhetskriterier og nyhetsverdi

Svært få avisartikler spiller på kun ett nyhetskriterium, hvilket jeg antok jeg ville komme frem til i denne oppgaven også. Inntrykket mitt var også at konflikt og inntrykket av konfliktsituasjoner gjorde det stort i nettbasert journalistikk. Da jeg begynte på denne oppgaven antok jeg at de artiklene som typisk fokuserte på vesentlighet og aktualitet ville få færre klikk via sosiale medier og at de artiklene som fokuserte på sensasjon og identifikasjon ville i større grad slå an på sosiale medier fordi, som jeg etter hvert i databehandlingen fikk inntrykk av, man ikke surfer *Facebook* for å oppdatere seg på verdensproblemer, men søte videoer og korte oppdateringer. Inntrykket mitt var også at nettaviser generelt la stor vekt på å tydeliggjøre seg selv på sosiale medier. *Nettavisen.no* legger ut store deler av innholdet sitt på sosiale medier. I løpet av den todelte analysen har jeg sett på flere punkter som kan være med å belyse og svare på denne problemstillingen.

I den første delen av analysen så jeg på hver artikkel for seg for å finne ut hvilke kriterier hver sak oppfyller og hvordan jeg antok hver artikkel lå an med hensyn til klikkbarhet. Hvis vi først ser på kun nyhetskriteriene var det bare to artikler som oppfylte alle; Hodne og Bergsmark. Av de kriteriene som opptrådte flest ganger var aktualitet og sensasjon. Dette er fascinerende fordi kriteriene er fra hver sin side av Meilbys skala. Skalaen går fra kriterier som appellerer til fornuft til mer følelsesorientert i følgende rekkefølge: Vesentlighet, aktualitet, konflikt, identifikasjon og til slutt sensasjon. De fleste artiklene inneholdt appell til både fornuft og følelse i tillegg til at konflikt, midten av skalaen og hovedelementet i de fleste utenrikssaker, var nest mest brukt. Selv om utvalget av artikler kun inneholdt 8 artikler, kan det peke ut tendenser når vi sammenligner den kvalitative og den kvantitative delen, da artiklene er forskjellige og rettet på forskjellige målgrupper.

En saks nyhetsverdi baserte jeg i hovedsak på kriteriene om vesentlighet og aktualitet. For at en sak skal ha nyhetsverdi må den inneholde informasjon det er viktig for leseren å få

med seg for å kunne forstå samfunnet rundt seg og å kunne gjøre gode valg i forhold til dette. Fra utvalget vårt ville da Syria, arveavgift og Bergsmark ha høyere nyhetsverdi enn de andre. Syriasaken fordi den angår verdenssamfunnet både med hensyn til humanitære overgrep og fordi flere flykter fra landet og skaper en voldsom strøm til Europa. Arveavgiften er viktig da den omhandler hva store partier i Norge mener om en sak som også inngår i valgprogrammet Arbeiderpartiet skal stille med til høsten (2017). Den siste saken, Bergsmark, bidrar med en velbegrunnet motpol til informasjonen brukerne ellers blir matet om globale klimaendringer og potensielle utfall av den økte temperaturen. At en sak har høy nyhetsverdi er dog ikke det samme som at den har høy grad av klikkbarhet.

### 5.1.2 Klikkbarhet

I andre del av analysen lå fokuset mer på tallene bak artiklene. Her fant jeg at Bergsmark hadde opp mot 4 ganger så mange klikk som de fleste andre artiklene og at noe må ha skjedd i distribusjonen av Syria-saken siden den bare fikk 114 klikk. Det begge disse tallene er med å sette fokus på er at sakene jeg har presentert i denne oppgaven ikke har stilt på like premisser. For å få ideelle forhold skulle hver artikkel hatt samme plasseringen like lenge og ha like mange potensielle lesere. På en nettavis vil ikke dette være tilfellet da saker vil få forskjellig prioritering av redaksjonen. Så langt jeg observerte, ble hver sak bare delt én gang på *Nettvaisen.no*, *Side2* eller *Side3* sine *Facebook*-sider og stiller dermed i prinsippet likt på denne delen av statistikken om enn ikke på totalt antall lesere.

Klikkbarheten blir da noe man må vurdere for hver enkelt tittel. Dette er ikke så lett å definere, men hvis vi først ser på hva som faktisk fikk flest klikk, kan vi deretter spekulere i hvorfor akkurat denne artikkelen gjorde det så bra. Som nevnt fikk Bergsmark 44 025 klikk. Sett i forhold til de andre 7 artiklene er dette et enormt tall. De som gjorde det alminnelig godt var Listhaug, arveavgift, kreftforskning og søvnsykdom. Klikk via selve nettavisen var dermed høyest for Bergsmark og rimelig høy for kreftforskning, Listhaug, arveavgift og søvnsykdom. Alle disse artiklene spilte på sensasjon, hvilket jeg absolutt mener kan være noe som er med og gjør en sak klikkbar. Det man allerede kjenner til er ikke like nytt og spennende.

Hvis vi ser på klikkbarheten via *Facebook* og andelen av artiklenes klikk som kom fra *Facebook*, vinner Hodne og Bergsmark med at 1 av 10 klikket seg inn fra det sosiale mediet. Listhaug gjorde det også relativt bra her med 5%. Bergsmark fikk høyest antall klikk fra

*Facebook* med 3999, mens Hodne fikk 487, som sett i forhold til sistnevntes antall klikk er ganske høyt. På sosiale medier er innholdet man får opp filtrert på forhånd. Det er ikke så sannsynlig at folk som ikke har likt *Facebook*-siden til enten *Nettavisen.no*, *Side2* eller *Side3* vil få opp noen av sakene i sin newsfeed med mindre flere venner liker innholdet eller noen velger å dele det videre. Algoritmene gjør at man ikke får opp for mye fra hver nettside. Dette kan være noe av grunnen til at sakene fra for eksempel *Side2* ikke fikk like mange klikk.

### 5.1.3 Engasjement

Som ledd i vurdering av klikkbarhet kan vi se på hvilke artikler som engasjerer mest – både på sosiale medier og i *Nettavisen*. På *Nettavisen.no*-kommentarfeltene gjorde Bergsmark og Listhaug det best, fulgt av Hodne. Bergsmark hadde mange klikk og et kontroversielt tema det fort kan la seg gjøre å diskutere, noe som også skjedde på sosiale medier. Bergsmark-artikkelen hadde den fordelen at den ble delt på både *Nettavisen.no* og *Side3* sine *Facebook*-sider. Disse tre, som hadde aktivt kommentarfelt på artiklene, er også de som skapte mest engasjement på *Facebook*. Det artiklene har felles er at temaene de tar opp, religiøse symboler og generelt kritikk av Listhaug, hijab-problematikk og innvandrere, og mistillit til den etablerte klimapraksisen, er omdiskutert i det offentlige rom da sakene ble utgitt og tiden før.

Dersom idéen om at «jo flere nyhetskriterier, jo bedre nyheter» hadde stemt med dataene i denne undersøkelsen, ville Hodne også fått langt flere klikk, selv om den likevel gjorde det bra. Bergsmark ville sannsynligvis fått flere enn de andre, men jeg hadde ikke trodd noen av artiklene skulle ha såpass dramatisk utslag på grafen over unike lesere. Søvn sykdommen, som bare oppfyller ett kriterium, ville også fått langt færre klikk. Dermed er det andre elementer som avgjør hvorvidt en sak blir lest både på nettaviser og på sosiale medier.

Grunnen til at Bergsmark fikk så enormt mange flere klikk enn de andre artiklene og skapte enormt mye engasjement, var nok ikke bare knyttet til nyhetskriterier. Tittelen pirrer brukerens nysgjerrighet og jeg mener klikkbarheten er svært høy. Dette er også en av click bait-artiklene jeg vil påstå faktisk holder løftet den kommer med i overskriften: den viser til en faktisk interessekonflikt blant store aktører, en moderne David og Goliat (uten at vi tar hensyn til hva som stemmer av forskningen og om klimapanelet tar feil). Tittelen er absolutt den i utvalget som i høyest grad krever at leseren klikker inn for å få videre kjennskap til denne konflikten det hintes til. Og artikkelen innfrir «løftet» fra tittelen i stor grad til forskjell

fra den typiske klikk-artikkelen vi kjenner igjen fra avsendere som f.eks. BuzzFeed. Jeg vil anta at den svært klikkvennlige tittelen er en del av forklaringen på det høye antallet klikk og at den kontroversielle holdningen hos intervjuobjektet er det som skapte engasjement i kommentarfeltet og på sosiale medier, men også at lengden på artikkelen kan ha gjort at mange gikk raskt ut igjen etter å ha funnet konfliktens kjerne.

Nyhetsartikler på *Nettavisen.no* har ofte en tilknyttet spørreundersøkelse om det omtalte temaet. Det understrekes fra redaksjonens side at disse er uhøytidelige og ikke representative for befolkningen. Generelt er det tre alternativer: for den ene eller andre parten og et nøytralt svar. Jeg antar enkelte av spørreundersøkelsene opptrer i flere nyhetsartikler da den ene undersøkelsen i utvalget hadde langt flere deltakere enn unike lesere. Man må avgitt stemme selv for å kunne se andelen som har stemt på de andre alternativene. Dette er enda en måte å engasjere lesere, men krever mindre innsats av dem enn å hive seg inn i kommentarfeltets diskusjoner. Hvis vi setter disse tallene i sammenheng med klikk og engasjement i kommentarfelt eller på sosiale medier, kan man kanskje finne noen nye sammenhenger, men jeg har ikke tilgang til informasjon om hvor mange som har avgitt stemme fra akkurat disse artiklene da samme avstemmingene er plassert under flere artikler tilhørende samme sak. De tydeligste var de med flere avgitte stemmer enn unike lesere og der svaralternativene ikke stemte overens med artikkelen.

En av forskjellene på spørreundersøkelsene var måten spørsmålene ble stilt på. I hijab-saken blir leseren spurt hvem man er mest enig med. 75% har svart Hodne og kommentarfeltet reflekterer dette. Ifølge spørreundersøkelsen på saken om AP er 93% av befolkningen imot arveavgift. 67% mener at alle må få vise hva de står for under saken om Listhaug. Undersøkelsene på disse artiklene har det til felles at det handler om veldig personlige meninger. Dette går i motsetning til spørsmålet under Syria-saken hvor man blir spurt om man tror det vil bli fred i regionen – et mer kunnskapssbasert spørsmål enn de tre andre som baserer seg på leserens personlige følelser i langt større grad. På sistnevnte er resultatet også langt jevnere med 47% ja, 32% nei og 21% usikre. Jeg antar denne formen for leseraktivisering ikke benyttes av *Side2* og *Side3*, da disse artiklene vanligvis ikke er innhold man forholder seg til på samme måte. Denne måten å engasjere lesere i nyhetssaker, oppmuntre dem til å velge en side, kan gjøre at flere blir lengre på artikkelen, engasjerer seg i kommentarfelt og at man opparbeider fremtidige klikk på lignende saker, selv om jeg føler spørreundersøkelsene gir lite rom for nyanser og krever at man velger en side i polariseringen.

Nettavisier deler mange av sine saker på sosiale medier. Sannsynligvis i håp om å trekke flere lesere, men også å få frem noe med høy nok nyhetsverdi til å skape engasjement og dermed få frem flere saker til flere brukere. Dette fordi algoritmen passivt utestenger de sidene som ikke er interessante nok for enkeltbrukere. På sosiale medier må formålet med delingen uansett være å skape oppmerksomhet. Hvis vi ser på interaksjonene vis *Nettavisen.no* sin *Facebook*-side scorer Listhaug, Bergsmark og Hodne høyest, noe jeg tror skyldes at dette er saker folk allerede har hatt tid til å gjøre seg opp en mening om og at det er saker som gjerne vekker relativt sterke og kontrasterte holdninger. Dette er også saker som handlet om tidligere kjente enkeltpersoner, i hvert fall Hodne og Listhaug, mens Bergsmark hadde en spennende tittel til å hjelpe seg frem.

## 5.2 Konklusjon

*Facebook* ble skapt for å gjøre det lettere å holde kontakt med venner. Senere har flere og flere informasjonsdistributører kastet seg på mediene og forsøker å gjøre seg synlig på flest mulig plattformer og medier. Algoritmene på for eksempel *Facebook* gjør det vanskelig for aktører som ikke spesialiserer seg på mediet å oppnå samme synlighet som de som fokuserer på delingsstoff med sjarmerende dyr, søte historier og lignende. De sakene med mer alvorlig budskap har tilsynelatende ikke like høy interaksjonsvennlighet som de mer typiske delingssakene – de som er lagd nær sagt med eneste formål å gå viralt på internett.

Nyheter som deles på nettavisier er i større grad tuftet på samme verdiene som i trykte formater. Dette kan i stor grad være grunnet i at flere nettavisier kun er en refleksjon av det samme avisen vil trykke samme dag eller dagen etter. Store aviser som *Dagbladet*, *VG*, *Aftenposten* og *Dagens Næringsliv* har publikasjoner i trykte formater fra lengre tilbake og har kommet på nett etter hvert som det ble forventet og krevd. Nyhetene fra de tradisjonelle avisene er mer fokusert på at dette skal leserne ha behov for å vite om og de setter fortsatt dagsorden til en viss grad. Problematismen av at nyhetsmediene nå også forsøker å integrere seg i sosiale medier er at det her deles flere saker med lavere nyhetsverdi. De skaper sjeldent debatt om samfunnet vi lever i. *Facebook* er blitt en såpass betydelig arena hvor politikere og andre personer kan ytre sine meninger i tillegg til at informasjonstrykket er enormt at algoritmene er en nødvendighet selv om de ikke er feilfrie i sin vurdering.

Selv om enkelte kriterier benyttes hyppigere i mitt artikkelutvalg enn andre, kan ingen nyhetskriterier kan stå alene for å skape en artikkel som både er samfunnsnyttig og

klikkverdig/har engasjeringsverdi. Søvn sykdom-saken klarte det, men representerer heller unntaket. 7 av 8 saker spilte på 3 eller flere nyhetskriterier, hvilket underbygger at man og kan vinne lesere ved å spille på flere elementer samtidig for å skape en nyttig, men også «underholdende» sak i den forstand at leseren skal synes det er spennende å lese om. Gode nyhetssaker kan ikke minne om utdrag fra leksikon selv om de bør gi leseren en eller annen form for informasjon.

Hvis man spør hvilke saker som skaper mest engasjement hos leserne er det, i dette utvalget, tydelig at religiøse klesplagg og symboler, klimadebatten og at Listhaug nevnes er potensielle triggere. Religiøse plagg og symboler sannsynligvis fordi dette debatteres både i form av om offentlig ansatte skal kunne bære kors som folkevalgt og fordi noen mener våre nye landsmenns hodeplagg, hijab, symboliserer undertrykkelse av kvinner. Holdningene på temaet er uansett svært forskjellige og vekker dermed debatten hver gang det kommer en ny situasjon. Klimaskepsisen får meg til å tenke på 1984 og amerikanske konspirasjonsteorier om hvordan det staten og store organisasjoner forteller oss ikke stemmer. Dette er ikke forskere helt enige om, uansett hva FNs klimapanel sier, men at det er et tydelig skrekkscenario som blir fremmet kan være både urovekkende med tanke på konspirasjoner og i tilfelle de faktisk stemmer. Til sist er Listhaug en omdiskutert politiker og får positive reaksjoner fra høyresiden av politikken for å føre streng innvandringspolitikk og kritikk fra venstresiden for det samme. I 2017 er dette saker som allerede har hatt god tid i det offentlige rom til å bygge seg opp engasjement og nyhetsverdi.

Det som også kjennetegnet engasjementet rundt artiklene var at det var sterkt emosjonelt og lite preget av faktabaserte diskusjoner. At en sak skaper mye engasjement kan være fint for nettavisen som deler saken da den får høyere prioritering av algoritmene. Dette oppnås både ved at saken har et relevant tema som folk ønsker å diskutere og at saken spiller på flere nyhetskriterier. Dersom en nettavis begynner å fokusere mer på å skape engasjement enn å informere om samfunnsrelaterte situasjoner, vil dette være negativt fordi man via nettaviser også ønsker å informeres. Om enn på en engasjerende måte.

Slik jeg ser det trenger ikke nettavisene etterkomme suget fra sosiale medier til å skape klikk-overskrifter. Aviser både på nett og i trykt versjon har fortsatt nok legitimitet til å kunne trekke lesere som er ute etter en nyhetsoppdatering og ikke bare det ensformige formatet man har på sosiale medier med superfengende overskrifter, men minimalt innhold av enda lavere nyhetsverdi. Jeg trodde i utgangspunktet at sosiale medier var viktigere for

mengden klikk til en artikkel, men denne antakelsen viser seg å ikke stemme. De artiklene som fikk størst andel av klikkene sine fra sosiale medier var likevel bare på 10%, mens de fleste var under 5%. Dette kan tyde på at nettbrukere aktivt oppsøker nettaviser for å få nyheter, mens man kan la *Facebook* være en mer hyggelig plattform med klikkagn og lett underholdning. Så kanskje trenger ikke nettavisene å stresse over tilstedeværelse på *Facebook* så mye som jeg har inntrykk av at de gjør.

## Kilder

### Primærkilder

- Blaker, M. (2017, 21.01). Stein Bergsmark: - Fra det øyeblikket jeg bestemte meg, visste jeg det kom til å bli bråk. *Nettavisen.no*, Side3. Hentet fra <http://www.side3.no/vitenskap/stein-bergsmark---fra-det-øyeblikket-jeg-bestemte-meg-visste-jeg-det-kom-til-a-bli-brak/3423304158.html>
- Holm, A-H. (2017, 22.01). Justin Bieber nekter å høre på The Weeknds musikk. *Nettavisen.no*, Side2. Hentet fra <http://www.side2.no/underholdning/justin-bieber-nekter-a-hre-pa-the-weeknds-musikk/3423305064.html>
- Holmene, G. (2017, 23.01). Beth sover i månedsvis av gangen. *Nettavisen.no*, Side2. Hentet fra <http://www.side2.no/helse/beth-sover-i-manedsvis-av-gangen/3423305231.html>
- Ighoubah, F. (2017, 06.03). Sylvi Listhaug i heftig kors-krangel på Facebook. *Nettavisen.no*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/nyheter/innenriks/sylvi-listhaug-i-heftig-kors-krangel-pa-facebook/3423319728.html>
- NTB. (2017a, 24.01). Ap får arverefs fra venstre. *Nettavisen.no*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/politikk/ap-far-arverefs-fra-venstre/3423305803.html>
- NTB. (2017b, 06.03). FN: - 66.000 på flukt nord i Syria. *Nettavisen.no*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/nyheter/utenriks/fn--66000-pa-flukt-nord-i-syria/3423319605.html>
- NTB. (2017c, 24.01). NRK: Hijabdømt frisør anker til Høyesterett. *Nettavisen.no*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/nyheter/innenriks/nrk-hijabdm-dmt-frisr-anker-til-hyesterett/3423305633.html>
- Vium, N. (2017, 23.01). Ny oppdagelse knuser og forebygger kreftsvulster. *Nettavisen*, Side3. Hentet fra <http://www.side3.no/vitenskap/ny-oppdagelse-knuser-og-forebygger-kreftsvulster/3423305361.html>



## Sekundærkilder

- Allern, S. (2015). *Journalistikk og kildekritisk analyse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Alleyne, R. (2011, 11.02.2011). Welcome to the information age - 174 newspapers a day. *The Telegraph*. Hentet fra <http://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/8316534/Welcome-to-the-information-age-174-newspapers-a-day.html>
- Andersen, G. (2013). Pragmatikk - språkvitenskap. Hentet fra [https://snl.no/pragmatikk\\_-\\_språkvitenskap](https://snl.no/pragmatikk_-_språkvitenskap)
- Berg, O.T. (2015) maktfordelingsprinsippet. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/maktfordelingsprinsippet>
- Brende, B. (2014, 11.02.2014). Om situasjonen og Norges engasjement i Syria og Sør-Sudan. Hentet fra [https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/redegjorelse\\_stortinget/id750982/](https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/redegjorelse_stortinget/id750982/)
- Brighton, P., & Foy, D. (2008). *News Values*. London: SAGE Publications.
- Bucher, T. (2012). Want to be on top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media and Society*, 14(7). 1164-1180.
- BuzzFeed. (2017). About BuzzFeed. *Buzzfeed*. Hentet fra <https://www.buzzfeed.com/about?country=en-us>
- Dvergsdal, H. (2016) netttroll. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/netttroll>
- Egeland, J. (2016). De hadde alle et navn. Hentet fra <https://www.flyktningshjelpen.no/perspektiv/2016/de-hadde-alle-et-navn/>
- Eide, M. (2011). *Hva er journalistikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eide, E., & Simonsen, A. H. (2009). *Dekke verden!* Kristiansand: IJ-forlaget.
- Elnan, T. S. (2017, 04.04). Intensiverer kampen mot desinformasjon. *Aftenposten Innsikt*, 10, 90-91.
- Engbretsen, M. (2006) Gamle sjangre, ny estetikk – En studie av nettavisenes velkomstdiskurs. *Norsk medietidsskrift 03/2006 (vol 13)*. 242-256
- Engbretsen, M. (2007) *Digitale diskurser*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Facebook. (2017). Vilkår for Facebook-sider. Hentet fra [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)
- Hågvar, Y. B. (2007). *Å forstå avisa*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ipsos. (2017). Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16. Hentet fra <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Kreftregisteret. (2016). Fakta om kreft. Hentet fra <https://www.kreftregisteret.no/Generelt/Fakta-om-kreft/>

- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images*. New York: Routledge
- Krumsvik, A. H. (2012). Hvorfor er det så vanskelig å tjene penger på nettjournalistikk? In M. Eide, L. O. Larsen, & H. Sjøvaag (Eds.), *Nytt på nett og brett* (s. 55-68). Oslo: Universitetsforlaget.
- Lüders, M., Prøitz, L., & Rasmussen, T. (2010). Emerging personal media genres. *New Media Society*, 12(6). 947-963
- MedieNorge. (2017). Min viktigste nyhetskilde. Hentet fra <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/374>
- Meilby, M. (1999). De Klassiske Nyhedsværdier. Hentet fra <http://notessrv01.update.dk/cfje/VidBase.nsf/ID/VB00113232>
- NTB. (2016). NTB - en komplett leverandør. Hentet fra <http://www.ntb.no/om-ntb/>
- Oxford Dictionaries (2017). clickbait. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait>
- PressensFagligeUtvalg. (2015). Vær Varsom-plakaten. Hentet fra <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Propp, V. M. (1984) *Theory and History of Folklore*. Minnesota: University of Minnesota Press
- Solheim, J., Syvertsen, T. & Smith-Meyer (2013) *Massemedier I Norge. Store norske leksikon*. Hentet fra [https://snl.no/Massemedier\\_i\\_Norge](https://snl.no/Massemedier_i_Norge)
- Statista. (2016). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016 (in millions). Hentet fra <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Sterri, A. B. (2015). Dagsorden. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/dagsorden>
- Store norske leksikon (2012) fjerde statsmakt. Hentet fra [https://snl.no/fjerde\\_statsmakt](https://snl.no/fjerde_statsmakt)
- TNSGallup. (2016). Tillitsundersøkelsen. Hentet fra <http://www.tillitsundersokelsen.xyz/mediene/#medier>
- Tobiassen, M. & Øvrebø Johannesen, S. (2016, 26.10) Disse avisene vinner i kampen om pressestøtten. *Dagens næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/etterBors/2016/10/26/1001/Medier/disse-avisene-vinner-og-taper-i-kampen-om-pressestotten>

Van Leeuwen, T. (2005) *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge

Watson, L. (2015, 15.05) Humans have shorter attention span than goldfish, thanks to smartphones. *The Telegraph*. Hentet fra

<http://www.telegraph.co.uk/science/2016/03/12/humans-have-shorter-attention-span-than-goldfish-thanks-to-smart/>

Wikipedia (2017) Informasjonskapsel. Hentet fra

<https://no.wikipedia.org/wiki/Informasjonskapsel>

## Vedlegg:

Vedlegg1: Sylvi Listhaug i heftig kors-krangel på Facebook	s. 81
Vedlegg2: FN: - 66.000 på flukt nord i Syria	s. 86
Vedlegg3: Ap får arverefs fra venstre	s. 89
Vedlegg4: NRK: Hijabdømt frisør anker til høyesterett	s. 93
Vedlegg5: Stein Bergsmark: - Fra det øyeblikket jeg bestemte meg visste jeg det kom til å bli bråk	s. 96
Vedlegg6: Ny oppdagelse knuser og forebygger kreftsvulster	s. 122
Vedlegg7: Beth sover i månedsvis av gangen	s. 128
Vedlegg8: Justin Bieber nekter å høre på The Weeknds musikk	s. 126

Et par ting: Artikkene er her ikke skjermdumper eller direkte utskrift fra nettsidene. Jeg har tatt bort reklame, sidestilte lenker til nye urelaterte saker og ikke inkludert kommentarfeltet da jeg ikke har gått via personvernombudet. Jeg har kun kommentert på kommentarfelt som er offentlig tilgjengelige og ikke sitert nøyaktig. Bildene i toppen er krympet så de passer på siden.



Sylvi Listhaug holder tale under Oslo Symposium 2017 Foto: Oslo symposium

## Sylvi Listhaug i heftig kors-krangel på Facebook

Blir beskyldt for å bruke korset til politisk vinning.

Publisert: **for 3 måneder siden**Sist oppdatert: **for 3 måneder siden**



**Farid Ighoubah**

[Tips meg](#)



Del på Facebook



Del på Twitter

Tidligere redaktør Sven Egil Omdal skrev søndag på [Facebook](#) at han hadde gått gjennom 631 bilder med innvandringsminister Sylvi Listhaug fra 2001 fem til hun ble minister i desember 2015, hvor hun har båret korset i offentlige sammenhenger.

Hans påstand er at Listhaug, med unntak av ett tilfelle i 2008, ikke har båret det religiøse symbolet i offentligheten.

*«Påstår jeg at hun bruker korset som en politisk rekvisitt for å fri til den underlige gruppen som tror at fremmedfrykt er en kristelig dyd?»*

Ja, det er i grunnen det jeg gjør.» [skriver han](#).



Sven Egil Omdal - Facebook, hevder Sylvi Listhaug bruker korset for politisk vinning.

Skjemdump Facebook

Medieprofiler trykket «like»

ANNONSE

Redaktør for bransjenettstedet Medier24 Gard Lehne Borch Michaelsen, journalister i Dagens Næringsliv, Dagbladets kommentator Martine Aurdal, TV 2s utenriksreporter Fredrik Græsvik og høyesterettsadvokat Jon Wessel-Aas, er blant de 1600 personene (sent søndag kveld) som har trykket «like» eller reagert på bildet til Omdal.

Det fikk innvandringsministeren til å reagere kraftig [på sin Facebook-side](#) søndag kveld:

*«Dette er det mest nedrige angrepet jeg noensinne har sett! Og det sier litt. Den meget erfarne presse mannen, nå kommentator i Stavanger Aftenblad, Sven Egil Omdal sprer nå falske nyheter, oppkonstruert for å fremstille meg fæl og kynisk. Han har fått godt over 1000 likes, flere av dem fra journalister og mediefolk på en regelrett løgn.»*, skriver hun.

## Les også: [Reklamebyrå sto bak Kristoffer Joners NOAS-kampanje](#)



Sven Egil Omdal - Facebook, hevder Sylvi Listhaug bruker korset for politisk vinning.

Skjemdump Facebook

Innvandringsministeren viser også tre bilder som hun mener motbeviser Omdals påstander.

*«Jeg bruker korset jeg fikk av min bestemor som er nært 100 år gammelt fordi det betyr mye for meg. Jeg bruker det når det er tøft, og det er ingen hemmelighet at det har stormet kraftigere etter jeg ble innvandringsminister.»*

**Nettavisen kontaktet Omdal sent søndag kveld, men han besvarte ikke våre henvendelser på verken telefon eller SMS.**

**Les også: [Lishaug svarer Joner her: - Vi lar oss ikke stoppe av dette hylekoret](#)**

*(artikkelen fortsetter under)*



## Er det greit at politikere bruker religiøse symboler i offentligheten?

Dette er en uhøytidelig måling for hva leserne i denne saken mener. Resultatet trenger ikke være representativt for gjennomsnittet av befolkningen.

Ja, alle må få lov til å vise hva de tror på.	67%
Jeg er usikker.	5%
Nei, politikk og religion bør holdes adskilt.	28%

Endre din stemme

Stemmer **9,022**

 Del på Facebook

 Del på Twitter



Powered by  
opinion stage

### Kristenkritikk

På sin Facebook skriver Omdal han gjorde søkene i den delen av Scanpix' database som ikke krever innlogging. Nettavisen gjorde søket «Sylvi Listhaug» og fikk opp 1900 treff, uten å være logget inn søndag kveld.

Listhaug har gjentatte ganger fått kritikk for å fronte at hun er kristen og har gått med kors i offentligheten. Fredag [talte innvandringsministeren til kristne](#) under den kontroversielle konferansen Oslo symposium 2017.

**Les også: [Frp-politiker om Joner-innlegg: - De lurte folk for penger](#)**

Før jul i fjor fikk hun også kritikk for å ta initiativ til [pengeinnsamling til forfulgte kristne](#) gjennom organisasjonen Åpne Dører.

Noen synes at tanken er veldig god, mens andre ikke synes noe om oppfordringen.





KrF-leder Knut Arild Hareide mener Listhaug utfordrer kristne verdier (arkivfoto).

Berit Roald NTB scanpix

Etter å ha fått en rekke negative kommentarer under Facebook-innlegget svarte Listhaug på kritikken, også da på Facebook.

*«Det er ikke alltid like enkelt. Når jeg legger ut en oppfordring til å støtte en gruppe som jeg mener sjeldent får like mye oppmerksomhet av medier og politikere, nemlig kristne forfulgte, klarer også det å vris til noe negativt av enkelte.»*

*«Det er lov å ta dette initiativet opp i beste mening, og ikke alt i verste mening, skriver hun videre.»*

Leder for Kristelig Folkeparti, Knut Arild Hareide, har også uttalt at Listhaug [utfordrer kristne verdier, og mener at det er et problem for regjeringen](#).

Les også: [Storberget om Listhaug: - Nedrig og rimelig utspekulert](#)



**KRIGFØRING:** Et bilde fra et videoopptak som angivelig viser tyrkisk-støttede opprørere i kamp mot IS ved byen al-Bab i Aleppo-provinsen. Videoen er publisert av nyhetstjenesten Baladi, som er tilknyttet den syriske opposisjonen. Foto: Baladi News Network (AP)

**FN:** – 66.000 på flukt nord i Syria

Over halve befolkningen er blitt drevet på flukt siden krigen startet.

Publisert: **for 3 måneder siden**



**NTB**



Del på Facebook



Del på Twitter

66.000 mennesker er på flukt fra kamper mellom regjeringsstyrker, IS og tyrkisk-støttede opprørere nord i Syria, ifølge FN.

Tallet inkluderer 40.000 mennesker fra byene al-Bab og Taduf, og 26.000 personer fra områder lenger øst i Aleppo-provinsen. Det opplyser FNs humanitære samordningsorgan OCHA søndag.

Tyrkisk-støttede opprørere og tyrkiske regjeringsstyrker erobret al-Bab fra ekstremistgruppa IS i februar, etter flere måneder med kamper. Store mengder ueksploderte bomber og dødelige feller lag ut av IS, gjør det vanskelig å vende tilbake.

ANNONSE

I områdene lenger øst har folk flyktet fra kamper mellom IS og syriske regjeringsstyrker.

Søker tilflukt

Mange av de fordrevne har søkt tilflukt i områder ved byen Manbij, som kontrolleres av gruppa Syrias demokratiske styrker. Dette er en allianse av kurdiske og arabiske militsgrupper, som støttes av USA.

Eksilgruppa Syrian Observatory for Human Rights meldte lørdag at 30.000 mennesker var drevet på flukt fra kamper mellom Syrias regjeringsstyrker og ekstremistgruppa IS i Nord-Syria i løpet av den siste uka.

Regjeringsstyrkene startet for rundt to måneder siden en kraftig offensiv mot IS. Med støtte fra russiske fly og artilleri har regjeringen erobret rundt 90 landsbyer. Lørdag inntok de 15 nye landsbyer og "utvidet kontrollen over de nordøstlige delene av provinsen Aleppo", sier en militærkilde til det statlige nyhetsbyrået Sana.

Uten drikkevann

Regjeringsstyrkene står nå 14 kilometer fra Khafsah, den IS-kontrollerte pumpestasjonen for drikkevann til byen Aleppo. Innbyggerne i Syrias nest største by har vært uten normal vannforsyning i 47 dager etter at ekstremistgruppa stengte kranene.

Ibrahim al-Quftan, som leder den sivile administrasjonen i Manbij, sier at så mange som 40.000 fordrevne har kommet til byen de siste dagene.

### Her kan du gjøre hotellkupp til sommerferien

– Antallet fordrevne fortsetter å stige på grunn av kampene mellom regimet og IS. Disse folkene befinner seg i svært vanskelige omstendigheter, sier Quftan. Ifølge SOHR huser området allerede titusener av fordrevne som har flyktet fra tidligere kamper.

Over halve befolkningen i Syria er blitt drevet på flukt siden krigen i landet startet for seks år siden.

(©NTB)

## Vil Syria noen gang bli et fredelig og godt land å bo i?

Dette er en uhøytidelig måling for hva leserne i denne saken mener. Resultatet trenger ikke være representativt for gjennomsnittet av befolkningen.

Nei

Ja

Usikker

Stemmer **7,479**

 Del på Facebook

 Del på Twitter



Powered by  
opinion stage



Programkomiteen i Arbeiderpartiet ønsker ikke å gjeninnføre arveavgiften som Solberg-regjeringen fjernet Foto: Paul Weaver (nabilder.no)

### Ap får arverefs fra venstre

SV og Rødt advarer Arbeiderpartiet mot å skrinlegge arveavgiften. Et slikt grep vil føre til økt ulikhet, mener de to venstrepartiene.

Publisert: **for 4 måneder siden** Sist oppdatert: **for 4 måneder siden**



NTB

 Del på Facebook

 Del på Twitter

– Denne politikken er en gavepakke til høyrepopulismen. Når de nederst ved bordet opplever at tryggheten deres angripes, samtidig som de store partiene freder de aller rikeste, sår de en mistillit som kommer til å slå hardt tilbake, tordner Rødt-leder Bjørnar Moxnes.

Les også: [Ap dropper avgift på arv, men vil skjerpe rikingskatt](#)

Programkomiteen i Arbeiderpartiet ønsker ikke å gjeninnføre arveavgiften som Solberg-regjeringen fjernet. Etter det NTB forstår ligger det heller ikke an til at komiteen anbefaler en ny modell for arveavgift. I stedet blir det trolig foreslått for landsmøtet å skjerpe formuesskatten og gjøre den mer omfordelende.

#### SV-kritikk

ANNONSE

Programutkastet vil bli lagt fram for Aps landsstyre 7. februar. Der vil detaljene og helheten i skatteopplegget tre fram. Men den gamle regjeringspartneren SV er ikke tilfreds med signalene så langt.



Snorre Valen (SV).

Håkon Mosvold Larsen NTB scanpix

– Jeg er overrasket over at Hadia Tajik og programkomiteen ser ut til å plassere seg godt til høyre for Jens Stoltenberg i skattepolitikken, sier SV-nestleder Snorre Valen.

Han mener arveavgiften var blant de mest omfordelende skattene i det norske systemet. I sitt alternative budsjett for i år slår Ap selv fast at bortfallet av arveavgiften «nesten utelukkende» har kommet den rikeste tidelen til gode.

– At Arbeiderpartiet ikke vil gjeninnføre den er et knefall for Høyre og Frp, og vil gjøre det vanskeligere å utjevne økonomisk ulikhet. Men det er godt nytt for landets aller rikeste, sier han.

## Her kan du gjøre hotellkupp til sommerferien

At Arbeiderpartiet skal klare å ivareta hensynet til omfordeling gjennom justeringer i formuesskatten har Valen ytterst begrenset tro på.



Rødt-leder Bjørnar Moxnes.

Paul Weaver Nettavisen

– Det Arbeiderpartiet til nå har foreslått å gjøre med formuesskatten vil ikke være i nærheten av nok for å veie opp for Høyre og Frps skatteutt gjennom fire år, sier SV-toppen.

Rødts Bjørnar Moxnes mener Aps linje oser av dobbeltmoral.

– Ap snakker om at det skal lønne seg å jobbe, men sørger for at det fortsatt er mye mer lønnsomt å arve.

## Bør vi ha arveavgift?

Nei, helt enig med Steffensen 93%

Ja - enig med Ap og Sv 5%

Usikker 3%

[Endre din stemme](#)

Stemmer **20,778**

[f Del på Facebook](#)

[Del på Twitter](#)



Powered by  
opinion stage





Merete Hodne (t.h.) ble i lagmannsretten dømt for diskriminering av Malika Bayan i den såkalte hijabsaken. Nå anker hun saken til Høyesterett.

NRK: Hijabdømt frisør anker til Høyesterett

Oslo (NTB): Frisøren Merete Hodne anker dommen hun fikk for å ha nektet hijab-kledde Malika Bayan adgang til salongen, melder NRK.

Publisert: for 4 måneder siden Sist oppdatert: for 4 måneder siden



NTB

 Del på Facebook

 Del på Twitter

Merete Hodne ble dømt både i tingretten og lagmannsretten for å ha brutt diskrimineringsloven. Hun fikk en bot som ble redusert fra 10.000 til 7.000 kroner i lagmannsretten.

Les også: [Merete Hodne: - I ytterste konsekvens viser hijaben at jeg skal drepes](#)

Les også: [Frisør: - Hijab er det samme som et IS-flagg](#)

Hodne ble i Gulating lagmannsrett fredag dømt til å betale en bot på 7.000 kroner for å ha nektet hijab-kledde Malika Bayan (24) adgang til sin frisørsalong på Bryne. I ble Hodne dømt til å betale 10.000 kroner i bot pluss 5.000 kroner i sakskostnader. I lagmannsretten ble boten redusert med 3.000 kroner, og Hodne slapp å betale sakskostnader.

Lagmannsretten begrunnet reduseringen av boten med at det ble lagt fram nye bevis for at «den fornærmede oppsøkte salongen for å se hvordan tiltalte ville reagere». På samme måte som i tingretten, erkjente Hodne heller ikke straffskyld da hun møtte i lagmannsretten.

## Hvem er du mest enig i? Frisør Merete Hodne eller Malika Bayan?

Dette er en uhøytidelig måling for hva leserne i denne saken mener. Resultatet trenger ikke være representativt for gjennomsnittet av befolkningen.



Merete Hodne	75%
Malika Bayan	16%
Byr meg ikke noe særlig om saken	9%

[Endre din stemme](#)

Stemmer **50,559**


[f Del på Facebook](#)

[Del på Twitter](#)



Powered by  
opinion stage



Seniorforsker og fysiker Stein Bergsmark har blitt den fremste representanten i Norge for dem som mener at klimavitenskapen forvrenges. Han tror selv på menneskeskapt klimaendring, men mener de er i en helt annen liga enn det FNs klimapanel snakker om.  Paul Weaver / NA Bilder

# Stein Bergsmark: - Fra det øyeblikket jeg bestemte meg, visste jeg det kom til å bli bråk

Møt mannen som mener det meste du vet om klimaendringer er feil i Det store intervjuet.



Publisert 21.01.17 08:00

**Magnus Blaker**

*Journalist*

# DET STØRRE INTERVJUET



**GABELSHUS HOTELL (Side3):** Du har kanskje hørt det før: 97 prosent av verdens fremste klimaforskere er enige i at menneskene er skyld i klimaendringene.

Spørsmålet synes avgjort. Det er ikke noe å diskutere.

**PROMOTION** med annonselenker

Se Cornelis jakte på Baywatch-Mitch

Skal vi tro en stadig større og mer høylytt gruppe, er det ikke så enkelt. De mener at det vi får høre om klimaforskning er noe annet enn det forskningen faktisk sier.

Klimavitenskapen er nemlig helt hinsides komplisert og sammensatt. De mener at all usikkerhet og forbehold legges lokk på. At FNs klimapanel uttaler seg skråsikkert om ting forskerne selv mener er svært usikkert.

De som har andre tolkninger, mister forskningsstøtte og diskrediteres.

De mener også at påstanden om at 97 prosent av verdens fremste klimaforskere er enige med FNs klimapanel, er direkte usann. Mer om dette senere.

## Sterkere stemmer

De er ingen liten gruppe lenger. De er i ferd med å få sine mektige



stemmer. Trumps nye administrasjon er gjennomsyret av det. Carl I. Hagen vil gå til valg på denne skepsisen i Norge. Vår nye justisminister mener menneskeskapt CO2-utslipp bare er en liten del av årsaken til klimaendringer.



Bergsmark under Det store intervjuet på Gabelshus hotell.

Det er ikke bare politikere som er skeptiske heller. Toppforskere som tidligere jobbet som de fremste forfatterne for FNs klimapanel (IPCC), har «hoppet av» og taler klimapanelet midt imot.

Deres beste argument er at skrekks scenariene vi til stadighet leser om, de uteblir. Nordpolen ble for eksempel ikke isfri i 2014, slik det ble hevdet på klimatoppmøtet i København i 2009. Ikke ble den isfri innen 2000 heller, noe som er hevdet tidligere.

Også FNs klimapanel har begynt å omtale perioden etter 1998 som en pauseperiode for global oppvarming, noe som inntil nylig har vært ansett som en konspirasjonsteori i blant klimafornektere.

## Stein Bergsmark

### Talsmannen i Norge

I Norge har denne gruppen funnet seg en talsperson: Den pensjonerte forskeren og fysikeren Stein Bergsmark, som «skiftet side» i synet på klimaendringer med sitt avskjedsforedrag på Universitetet i Agder for et par år tilbake.

- Fra det øyeblikk jeg bestemte meg for å gi min avskjedsforelesning, så visste jeg at det ville bli bråk, sier Bergsmark til Side3.

Her skal det nevnes at Bergsmark er blitt kraftig kritisert fra en rekke fagmiljø. Bergsmark mener mange av dem handler lite om fag, men er rene personangrep.

- Jeg får så utrolig mye kjeft, men jeg får også mange gode tilbakemeldinger. Men kona mi synes det er ubehagelig, og døtrene mine liker det ikke. Men debatten i seg selv, så lenge den er på faglig nivå, er bra.

Siden sitt avskjedsforedrag, har Bergsmark holdt store mengder foredrag og skrevet flere rapporter og artikler om det han mener overses i klimadebatten.



## - Rekrutterte studenter på falsk grunnlag

- Interessen for feltet kom da jeg jobbet som leder for studiene for fornybar energi, der jeg rekrutterte studenter på så og si falskt grunnlag. Når studentene gjorde oppgaver på solceller på hus, vindmøller eller lignende, så kom en alltid til konklusjonen om at det 'ikke var lønnsomt'. Men jeg holdt meg likevel til klimapanelets innstilling.

Paul Weaver (NA Bilder)

Det var langt på vei Al Gores film, som senere ga Gore både Oscar og Nobels fredspris, som fikk Bergsmark til å interessere seg for klimasaken.

## Nøkkelpoengene til Bergsmark

### *artikler*

- Gjennom fire år jobbet jeg med en stor metastudie [en gjennomgang av flere studier om samme tema] ved siden av jobben på UiA, der jeg samlet hundrevis av artikler. Jeg så at mye av det som ble skrevet ikke stemte. Jeg er fysiker og har jobbet mye med modellering og simulering, og derfor er jeg også interessert i klimamodellene og deres *feilaktigeprediksjoner*. Modellresultatene stemmer ikke overens med de observerte klimarealitetene, og modellene har derfor ingen utsagnskraft.

**- Det er egentlig ganske enkelt: En meget fremtredende klimaforsker, James Hansen, spådde i 1988 at temperaturen skulle**

**gå rett oppover, uten noen særlige variasjoner. Og så har jeg sett på fasiten, altså observasjoner, og det er nesten helt flat. Når modellfremskrivninger ikke stemmer overens med observerte data, så er modellfremskrivningen feil. Det er grunnlaget for all fysikk.**

## **- Ikke forsker, men formidler av forskning**

- *Du er ingen publisert klimaforsker. Hvorfor skal man høre på deg?*

- Det er helt greit, men som fysiker og seniorforsker har jeg kompetanse til å lese dem som er gode. Det er for eksempel en klimaforsker som heter [Richard Lindzen](#). Motstanderne må innrømme at han er en del av «Premier League» i klimaforskning. Han har over 200 vitenskapelige publikasjoner og utvilsomt en av enerne.

- Det jeg gjør er å lese Lindzen og siterer ham, og likevel skal man ikke høre på meg. Jeg presenterte data fra [professor John Christie](#) og professor [Roy Spencer](#). Når jeg presenterer informasjon fra dem, så skal man fortsatt ikke høre på meg. Du skjønner?

- Min rolle er ikke å være forsker på klimaet, men å være formidler for toppforskerne som ikke er enige i klimapanelets politisk fremforhandlede løsninger.

## **Avviser ikke menneskeskapte klimaendringer**

- *Det kan virke som om klimadebatten egentlig består av tre nivåer: (1) er det klimaendringer, (2) er de menneskeskapte – og i så fall hvor mye – og (3) hva skal vi eventuelt gjøre med det? Hvor er det du mener feilen ligger her?*

- Det er ingen som benekter at det er klimaendringer, og *en del av dette* er menneskeskapt, sier Bergsmark til Side3.

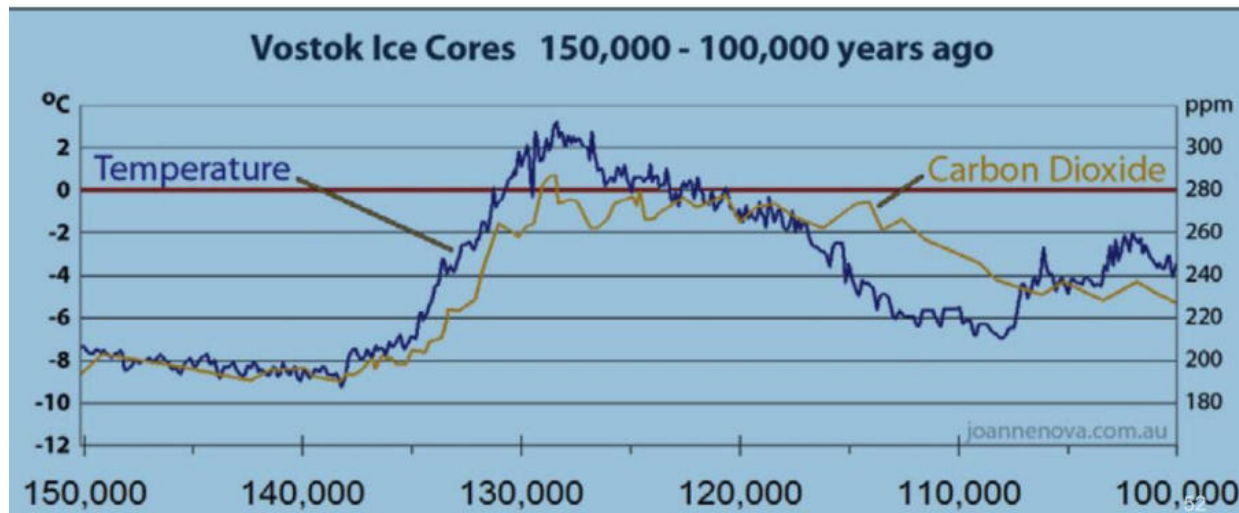
- Men den grunnleggende feilen jeg mener mange gjør, er at de undervurderer de naturlige variasjonene, og at man bare legger vekt på CO2 som den store klimadrivere. Vi har hatt store klimaendringer de siste 500.000 år. Det er ikke slik at det er CO2 som har drevet temperaturen, men det er temperaturen som har drevet CO2. Det kan vi se både på statistikken og vi kan se det i de fysiske underliggende lovene, som for eksempel Henrys lov. Så det er helt sikkert.

Mekanismen Bergsmark henviser til, er at havet frigir lagret CO2 når temperaturen øker, mens det kan holde på mer CO2 når temperaturen faller.

# 1. Temperature changes first

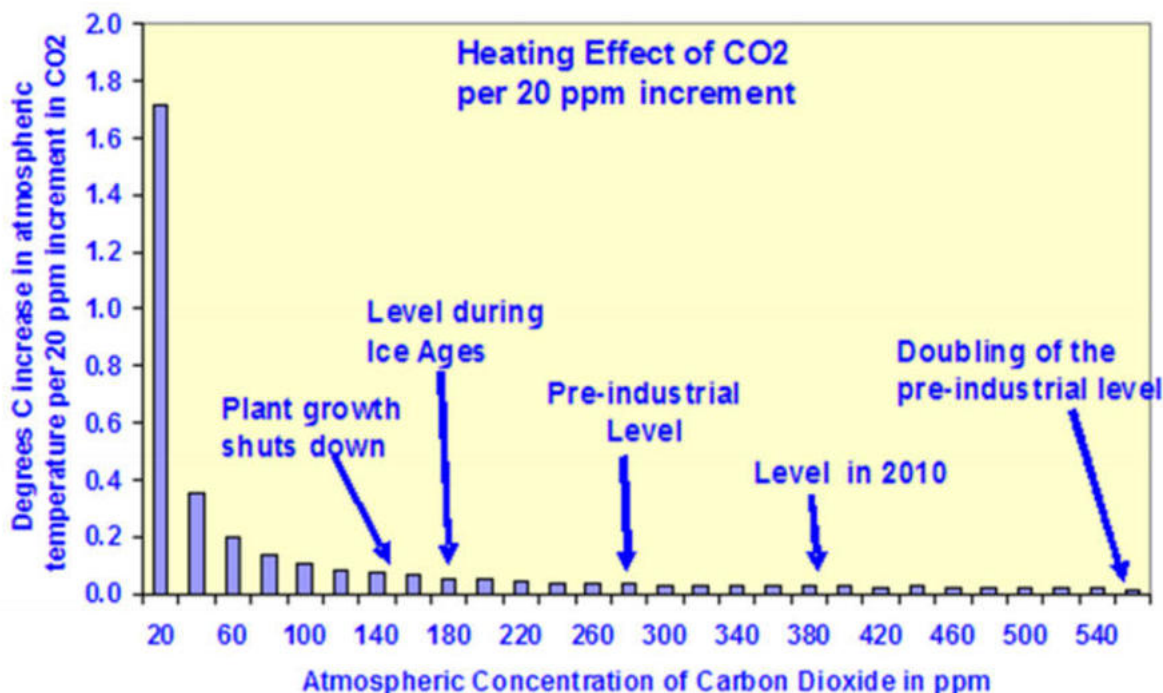
## 2. CO<sub>2</sub> changes later

Ice cores reveal that CO<sub>2</sub> levels rise and fall hundreds of years *after* temperatures change



En av Bergmarks foredragspoenger er tegnene på at det er temperaturen som driver CO<sub>2</sub>-nivåene, ikke motsatt.

- Nå skal jeg sitere professor Lindzen: Det er relativt stor enighet om at CO<sub>2</sub> i seg selv ikke er noen betydelig driver, av to grunner: Det er svært lite CO<sub>2</sub> i atmosfæren [*ca 0,04 prosent - 400 ppm, jorun anm*], det er bare en sporgass. For det andre er virkningen av CO<sub>2</sub> nærmest mettet. Spektralbåndene i CO<sub>2</sub> klarer ikke å ta opp særlig mye mer varmestråling.



Den ekstra varmeeffekten av CO2 faller jo høyere konsentrasjonene blir. Denne grafen viser effekten av en økning av CO2-konsentrasjonen med 20 ppm.

## - Baserer modellene på mekanismer som en ikke forstår

- Så sier klimapanelet at den lille varmeeffekten en får av CO2, sørger for større mengder vanndamp i atmosfæren, og at det er dette som er den store klimagassen. Og det er riktig at vanndamp er den store klimagassen, CO2 er ikke så kraftig. Men denne vanndampforsterkningen er ikke vist! Lindzen sier at den kommende *påståtte* varmeeffekten skyldes en vanndampforsterkning som baserer seg på veldig dårlig kjente mekanismer i klimamodellene. Klimamodellene er så kompliserte, og en har så mange ukjente faktorer, at hvis man bare trikser litt med faktorene eller overdimensjonerer, så får man noe som vokser voldsomt – og det er det som skjer.

- Jeg pleier å si at Lindzen vet hva han snakker om, fordi han har vært ledende forfatter i IPCC nettopp på klimamodeller og tilbakekoblingsmekanismer.

- Er tanken at en videre økning i CO2 ikke har noe å si?

- Det betyr at en videre økning av CO2 har svært lite å si.

På dette tidspunktet tar han frem en graf som viser hvordan varmeeffekten til CO<sub>2</sub>, blir stadig mindre jo høyere CO<sub>2</sub>-konsentrasjonen er i lufta.

Stein Bergsmark med grafen som viser hvordan temperatureffekten av økt CO<sub>2</sub>-konsentrasjon endrer seg.

- Du ser at 20 ppm tilført i dag, det betyr nesten ingenting.

## 97 prosent enige med FNs klimapanel?

- Det er et tall som brukes mye for tiden som sier at 97 prosent av verdens fremste klimaforskere mener klimaendringene er menneskeskapt, og det er *et klipp som deles mye på nett der John Oliver sier "Du trenger ikke folks tanker om fakta"*. Hva er det du har forstått som de andre ikke har forstått?

Bergsmark setter åpenbart stor pris på spørsmålet.

- La meg ta den undersøkelsen der dette tallet kommer fra, som er en nettbasert undersøkelse gjort av anti-klimaskeptikeren John Cook.

*Undersøkelsen ble publisert i 2013*, og kommer frem til dette 97-prosenttallet ved å gjennomgå konklusjonene til rundt 12000 vitenskapelig publikasjoner. Deretter ignorerte de 66,4% av alle rapportene som verken ga støtte eller avviste menneskeskapte klimaendringer. Ved å ha fjernet alle som ikke tok stilling til spørsmålet, kom en frem til at 97 prosent støttet tesen.

For å komme frem til ideen om at 97% av verdens forskere støtter FNs klimapanel, har man ignorert 66,4% av rapportene som er undersøkt.

<http://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/8/2/024024/meta>

Deretter gjennomførte de en spørreundersøkelse blant 8547 forskere, som ga omtrent samme resultat - men som 86 prosent av de spurte ikke svarte på.

## Mener det er stilt feil spørsmål

Bergsmark mener også spørsmålene som er benyttet i undersøkelsen gjør den ugyldig.

- For eksempel er spørsmålene stilt på en slik måte at hvem som helst kan svare slik at det bekrefter hypotesen. Hvis spørsmålet stilles slik: «Finnes det menneskeape klimaendringer», så vil de fleste svare ja, det gjør jeg også, for det er en del av dette som er menneskeskapt. Og så er det en del helt ufarlige spørsmål som blir stilt.

- En har *ikke* stilt skarpe spørsmål av typen «er CO2 den helt dominerende driveren til klimaendringene?» Ser man på analyser av måten spørsmålene er stilt og hvordan analysen skjer, så viser det seg at bare 0,3 prosent kommer med utsagn som fullt og helt ville bekrefte klimapanelets konklusjoner.

Bergsmark er svært kritisk til rapporten som hevder 97 prosent av alle klimaforskere er enige.

- Dessuten har vi jo opprop som er skrevet under av blant annet over 30.000 forskere – hvorav 9000 med PhD – som sier det ikke slik IPCC sier at det Det at 97 prosent av klimaforskere er enige i dette, er ikke riktig, sier han bestemt.

## - Sier seg selv at dette ikke er riktig

- *Dette regnet jeg med at du ville si, men IPCC sier at de er 95 prosent sikre at den store majoriteten av endringene er menneskeskapt. Hva har du forstått som ikke de har forstått?*

- Du får heller spørre om hva professor Lindzen har forstått som de andre ikke har forstått. Dette med modellsimulering er ganske banalt: Når man ser at klimamodellene og observasjonene ikke stemmer overens, sier det seg selv at dette ikke er riktig.

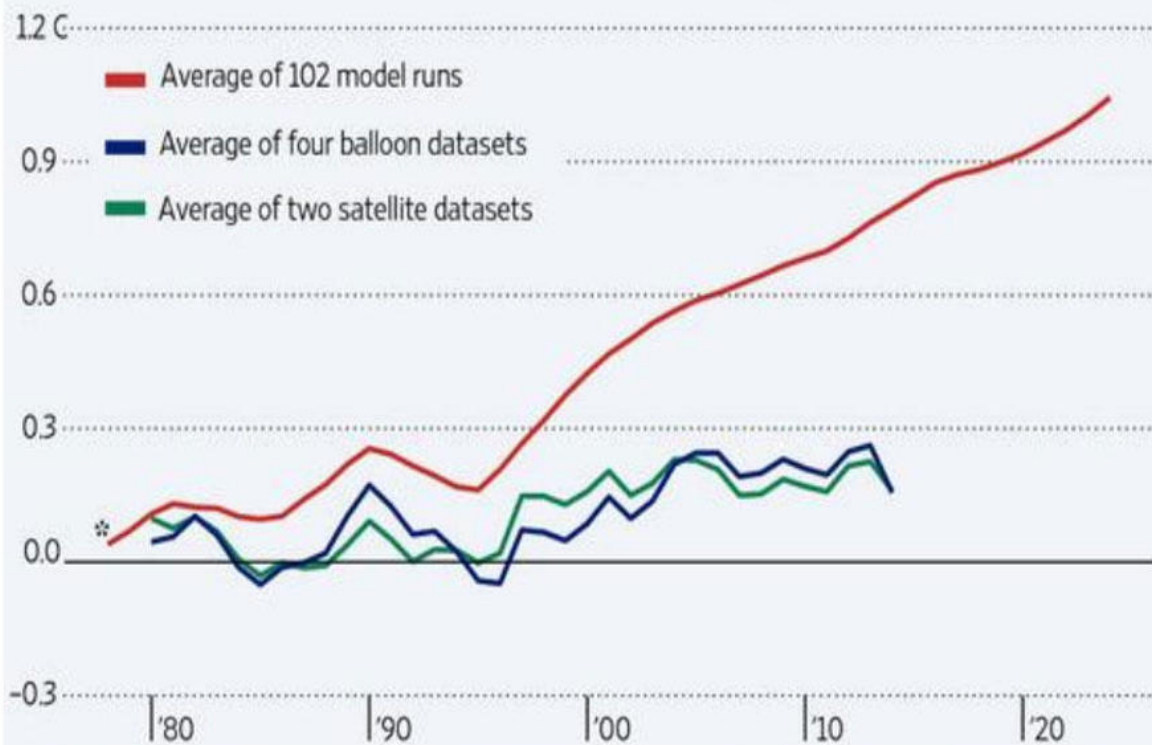
## Hva er det Bergsmark viser til?

Her kan det være greit å se litt på hva Bergsmark foreviser i sine foredrag.

En av favorittgrafene er hvordan et stort antall klimamodeller – 102 i tallet - har bommet ganske kraftig på utviklingen i tiårene som har gått – samtidig som klimapanelet tilsynelatende har blitt mer sikre på sine observasjoner.

## Warming Predictions vs. the Real World

Global mid-tropospheric temperature 5-year averages, in degrees Celsius



\* The linear trend of all three curves intersects at zero in 1979, with the values shown as departures from that trend line.

Sources: Various, as described in the "State of the Climate in 2012" in the Bulletin of the American Meteorological Society, August 2013

Et særlig argument han benytter er at modellene ikke har klart å forutse det som omtales som en **18 år lang varmepause** fra 1998 og frem til nå nylig. Varmepausen er et av de heteste potetene i klimadebatten, og forskere jobber iherdig med å finne forklaringer.

Viktigere enn varmepausen: Bergsmark påpeker at spådommene om mer ekstremvær, og snøen som skulle forsvinne, ikke har slått til selv med en fortsatt økning i CO<sub>2</sub>-konsentrasjonene.



## - Klimaforskere skaper ikke prognoser

- Det er slik at klimaforskere selv er veldig klare på at IPCC *ikke* utgir noen prognoser for fremtiden, men de skaper forskjellige *scenarier*. Så mekker de litt på klimamodellene og parameterne for å se hva forskjellige utslippsbaner kan føre til.

- Klimapanelet vet at de ikke kan kalle dette prognoser, for det tilfredsstillter ingen av de kriteriene som må tilfredsstilles for at det skal være kvalitetsmessig god prognoseutvikling. Derfor kaller de det projeksjoner, men politikerne tror disse projeksjonene – som egentlig er scenarier – i virkeligheten er troverdige prognoser, noe som slettes ikke er tilfelle.

## Politisk forskningsdokument

- Det er så mye som er galt, som folk ikke vet om. Og folk vet heller ikke at «[Summary for Policymakers](#)», som er den korte sammenfattede oppsummeringen fra IPCCs tusenvis av sider, er et politisk fremforhandlet dokument.

- *Hvordan foregår den prosessen?*

- Det er slik at forskerne har laget rapporter på mange tusen sider, som skal konsentreres til 20-30 sider som skal være lesbart for politikere. Disse utkastene går til en stor plenumsforsamling med delegater fra over 100 land. Der sitter de og går gjennom hvert enkelt avsnitt. Land X vil ha med ditt, og land Y vil ha med datt. Og når alle er enige, så tar de neste avsnitt – og slik fortsetter det.



Bildet fra en av IPCCs plenumsforhandlinger der avsnitt for avsnitt om forskningsresultater forhandles om på en storskjerm.

IISD

- Og til slutt er man ferdig, men da er det blitt så mye endringer at da må man gå tilbake og endre den underliggende dokumentasjonen for at den skal stemme med sammendraget.

- *Er dette dokumentert?*

- Vi har en kilde, [Donna Laframbiose](#), har skrevet en bok om dette og har kilder på dette, og har også fått interne dokumenter på dette. Hun har mange kilder i boka si, og vi velger å tro på henne.



Tidligere IPCC-sjef Rajendra Pachauri.  
Attila Kisbenedek / AFP

- Dessuten sa tidligere IPCC-sjef Rajendra Pachauri, i et intervju at 'etter at sammendraget er ferdig fremforhandlet, så går vi tilbake og endrer i dokumentasjonen slik at det skal være konformitet mellom sammendraget og underliggende.

## Tror ikke på bevisst manipulasjon

- Hvis det er bevisst manipulasjon av data som ligger til grunn, hvorfor og hvem?

- Jeg vil ikke si at det er bevisst manipulering. Klimapanelet er en politisk organisasjon, og når de som sitter i plenum og gjør denne politiske fremforhandlingen, så gjør de det som skjer i alle FN-fora: Det skal være politisk fremforhandlet, fordi det skal være grunnlaget for klimapolitikk i alle land, og da må alle være enig. At man da går tilbake og endrer er antakelig også normalt.

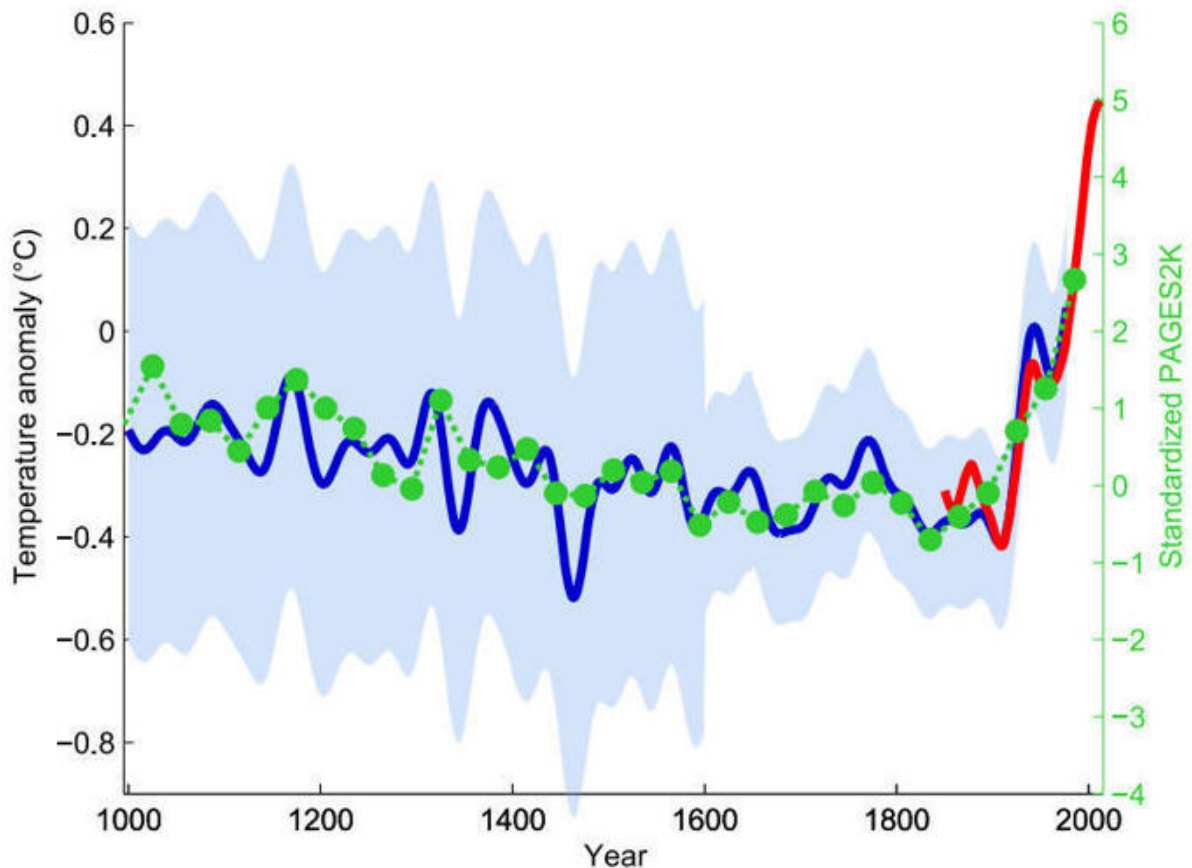
- Du snakker en del om justering av historiske data, og at informasjon som *fra for eksempel Beck blir oversett*. Hvis det er slik, må det vel være en motivasjon bak det hele?

- Det er ingen som sier at disse klimaforskerne fusker, det er ikke tilfelle, men det er måten en håndterer og formidle usikkerheter som er problemet. Der har jeg et sitat fra avdøde [professor Stephen Schneider](#), som er en av alarmistene, sier at «for å få frem budskapet, må man ha masse pressedeckning, og for å få det så må man komme med skremmende scenarier og vi må si minst mulig om den tvil vi måtte ha».

- Det er ingen som sier at disse klimaforskerne fusker, det er ikke tilfelle, men det er måten en håndterer og formidle usikkerheter som er problemet.

Paul Weaver (NA Bilder)

- Så måten å formidle på er vesentlig. Det er de som slipper til i pressen. Det er en aktiv sensur i store deler av norsk presse. Vi klimarealister beskylder ingen for fusk, men vi hevder at de publiserer det som tjener deres sak best.



Den berømte hockeykølle-grafen, laget av Michael E. Mann er kanskje historiens mest kjente graf - og ekstremt omdiskutert.

## Tidenes forskertabbe?

Unntaket fra denne regelen ser ut til å være den berømte «hockeykøllegrafen», eller Mann-kurven som den også kalles etter forskeren bak. Den viser hvordan temperaturen plutselig har skutt til været i den industrialiserte tid etter å ha vært på en nedadgående kurve i mange hundre år.

Dette omtaler Bergsmark som forrige århundres største forskertabbe – og både selve kurven og metoden en har brukt for å komme frem til utformingen, er til dags dato svært omstridt.

Metoden for å lage hockeystick-kølla har vist seg å gi samme resultat, selv om en bruker helt tilfeldige datamaskingenerert inngangsdata i form av "rød støy".

- Fra Climategate-dokumentene [[en lekkasje av e-poster mellom klimaforskere](#)] kjenner vi til spillet som foregår blant kjente klimaforskere. Kjente klimaforskere korresponderer om temperaturkurven til Mann, som er det forrige århundrets forskertabbe, som forsvarer kurven og ser det som «tvingende nødvendig» å bortforklare [den middelalderske varmeperioden](#) da det var omtrent like varmt som i dag, etterfulgt av den lille istid, som ikke kommer frem. Den middelalderske varmeperioden viser at temperaturene kan stige uten menneskelige påvirkning, så det er avgjørende for dem å bortforklare den perioden.

Dette er det som omtales som den korrigerede hockeystick-grafen, laget av matematikeren Steve McIntyre. Den viser at temperaturen under middelalderen var omtrent på samme nivå som i dag. Ifølge Bergsmark er det så en gjeng forskere kalt «the hockey team» som så gjør alt de kan for å diskreditere kritikken, blant annet med hardt press mot redaktører i tidsskrifter. Kritikken kom blant annet fra statistikeren [Steve McIntyre](#) som viste at metoden som ble benyttet ga en «hockeykølle» nærmest uansett.

## Mot det grønne skiftet

Som en direkte konsekvens av at Bergsmark mener CO<sub>2</sub>-utslippene i liten grad har betydning, er han også mildt sagt skeptisk til hele det grønne skiftet.



Stein Bergsmark er ikke enig i journalistens spørsmål om utfasing av fosile drivstoff er en god ting uansett.

- *La oss for diskusjonens skyld si at hele klimavitenskapen er tull. Ville det ikke likevel være fornuftig å fase ut fossilt drivstoff? Det er ikke ubegrensede mengder av og det forurenses veldig lokalt?*

- Vi må påse at vi forurenses minst mulig. Rent vann og ren luft er viktig. Klassisk miljøvern er viktig.

- Men uten fossile drivstoff så ville vi ikke sett den sivilisasjonen vi ser i dag. Og vi kan godt blande inn biodrivstoff i dieselen, men det spiller ingen rolle. La meg gi et eksempel: [MIT har regnet på at om alle land oppfyller intensjonene i Paris-avtalene](#), så vil dette redusere temperaturstigningene i 2100 med bare 0,2 grader.

[En annen studie fra den danske forskeren Bjørn Lomborg](#), viser at virkningen er enda mindre - 0,05-0,17 grader mindre oppvarming.

**Les også: [Trodde du alle land skulle kutte sine utslipp like mye som Norge?](#)**

- Bruker man samme metode som MIT og ser på hva som ville skje om Norge «stoppet å eksistere» i dag, så ville det bare bli 0,015 grader kaldere. Det spiller ingen rolle hva Norge gjør, og det er lett å se: Vi er 5-6 millioner, og det er 6-7 milliarder i verden.

## - Det er kull som er svaret

- Og så er det over én milliard som ikke har strøm. Man trenger strøm for alt fra sykestuer til offentlig administrasjon, kontor som krever inn skatt. Og en trenger strøm når sola ikke skinner og det ikke blåser, så det er kull som er svaret. Det er over 2000 kullkraftverk som er under bygging og planlegging i dag. Japan, som har stengt sine atomkraftverk, har en intens kullutbygging. Kina og India har en intens utbygging av kullkraftverk, og det må til. Det er det som skal til for å løfte folk ut av fattigdom.

*- Ser man på hva som skjer i Beijing, så er det vel ting som tyder på at kull ikke bare er et gode?*

Beijing er en av byene som virkelig sliter med luftkvaliteten som følge av forbrenning av store mengder kull og kraftig økende trafikk.

- Det er sant, og da jeg var i Kina sist, så var jeg og så på et moderne kullkraftverk. Det eneste vi så fra pipene, var varmeskimmer – altså at luften dirret. Det er helt opplagt at disse kullkraftverkene må ha siste generasjons forbrenning, og så må de ha rensing av avgassene.

Kina har over noen år jobbet med å [erstatte eldre kullkraftverk](#), med mer moderne og større kullkraftverk med renere forbrenning. I tillegg til disse kraftverkene, har de også store mengder svært skitten industri som skaper problemer.

- Professor John Christy har jobbet i Afrika som lærer, og han har sett hvordan folk og barn dør på grunn av koking inni hytter over bål. Det er altså flere hundre tusen som dør hvert år på grunn av forurensning fra lys, varme og koking. De som forsker på dette sier at «summa summarum» så vil den tredje verden være tjent med kullkraftutbygging, ikke det motsatte.



NVEs egen oversikt over kostnad for strømproduksjon. Vannkraft er billigst, men vindkraft begynner å nærme seg - og er også billigere enn kull.

NVE

## Avviser vind og sol

- I Afrika påstås det nå at *solkraft er den billigste strømproduksjonen som finnes for nybygging*. Vindkraft er også i nærheten av vannkraft i Norge. Hvis prisen på ren energi blir bedre enn fossil, er det ikke da et bedre alternativ helt uavhengig av klimaet?



- La meg ta solkraft først: Jeg har nettopp regnet på dette, og at solkraften er miljønøytral, det er ikke riktig. Det koster veldig mye CO2 å produsere disse, og den CO2-lasten må fordeles over panelets levetid. I Norge så svarer solkraft for 70 gram CO2 per kWh, mens vannkraft har bare 3 gram. I Norge får du 25 ganger så mye CO2 hvis du bruker solkraft, sammenlignet med vannkraft. Mer om det trenger jeg ikke si.

- Så har vi vindkraft: De sier at prisene synker, men nå skal Statkraft bygge Fosen-verkene oppe i Trøndelag. [Det er ikke lønnsomt for Norge](#), men det er lønnsomt for eierne fordi de får subsidier, og der må forbrukerne subsidiere dette med 20-30 milliarder kroner over anleggets levetid.

### - Må uansett ha annen kraft i tillegg

Han mener at prisen på uforutsigbar fornybar energi langt på vei uansett er uvesentlig:



Paul Weaver (NA Bilder)

- Så er det snakk om prispress og teknologiutviklingen. Hva de kan få til i Afrika har jeg ikke undersøkt, det kan godt hende at prisen på solkraft kan konkurrere med kull i Afrika, men hva skal de gjøre om natta? Du kan ikke



drive sykehus, drifte infrastruktur, gi lys til folk, kokemuligheter og lignende på solkraft. Solkraft krever balansekraft.

- Dette ser vi i Tyskland, der vi har dette **Energiwende** med kraftig utbygging av fornybar energi. I oktober 2016 var det åtte tilfeller der sol og vind nesten ikke produserte strøm overhode. Hva gjør man da? Da kjører man på kull og gass, alt remmer og tøy kan holde - og de importerer. Fordi man må ha denne balansekraften gående, så har kullforbruket og utslippene stått stille i Tyskland de siste fem årene til tross for storstilt fornybarutbygging.

Denne grafen viser strømproduksjonen i Tyskland for oktober i fjor. Som en tydelig kan se er den fornybare strømmen ekstremt ujevn og uforutsigbar, og den resterende kraften må trå til når det ikke er vind eller sol. Bildet vil være forskjellig fra måned til måned, men oktober var verken spesielt dårlig eller bra.

Fraunhofer / energy-charts.de

- Det er opplag at hvis det er samfunnsnytte og økonomi i å bygge sol og vind, så skal de selvsagt gjøre dette – jeg er ikke imot det jeg heller – men det jeg er imot de norske tiltakene som koster milliarder, men som ikke har klimagevinst og ikke er lønnsomt. En professor på NTNU har sagt det på denne måten: De grønne sertifikatene vi har med Sverige, handler om å flytte ulønnsomme prosjekter fra Sverige til Norge.

## Om valg av kilder

## Sammenlignes med å tro jorda er flat

- *Hvordan oppleves det å være så mot konsensus?*

- Dette med klimafornekter er et uttrykk som også brukes av ledende politikere. President Obama bruker også det, og flere andre "der borte" snakker om «flat earth sosciety» - altså de som tror jorda er flat.

Klimafornekter er et ord jeg betrakter som et skjellsord, og jeg blir litt fornærmet når noen sier at jeg er det. Hvis jeg spør om professor Lindzen eller [Judith Curry](#), om de også er klimafornektere, da svarer de at «det vet vi ikke hvem er»

- La meg ta Curry: Hun har fått så mye motbør at hun [har valgt å fratre sin stilling nå helt nylig](#). Da la mannen hennes ut en melding om dette på en blogg. Hun er blitt hundset og fått så mye kjeft at hun har valgt å fratre sin stilling.

- Det samme har skjedd med Sveriges mest kjente klimaforsker, [Lennart Bengtsson](#). For et par år siden gikk han over til den gruppen som har skrevet NIPCC-dokumentene (Non-Governmental IPCC), som er en organisasjon som har dannet en motvekt til IPCC. I intervjuer sa han at han kjente en del av disse folkene og at de drev med god vitenskap.

- Rett etter kom det en enorm storm mot ham med hatmeldinger over alt, og til slutt måtte han trekke seg – og [han fortalte at den personlige påkjeningen ble så stor at han valgte å trekke seg](#). Ikke bare det, han hadde i denne perioden sendt inn en artikkel til et tidsskrift, og den ble bare sendt rett tilbake. Det er en belastning for en forsker å fremstå som en klimaskeptiker. Selv han som var pensjonist på dette tidspunktet, så ble det for mye.



Bergsmark mener forskningsinstitusjoner vil oppleve masseoppsigelser om klimakrisen avblåses.

Paul Weaver (NA Bilder)

## - Ingen klimakrise = masseoppsigelser

- *Men er det virkelig slik at du ikke får funding for forskning hvis du har vært ute og uttalt deg skeptisk?*

- Ja, det har vi sett. Jeg kjenner en professor som sier at han ikke kan være med på å skrive under på prosjektsøknader fra sine stipendiater, for da får de ikke prosjektstøtte.

- *Er dette ett eksempel, eller er det en større trend?*

- Det tør jeg ikke uttale meg om, men det er veldig mye penger i dette systemet hvis du har ordet klima med i tittelen på søknaden. Nå er det klimapsykologer, klima ditt og klima datt, det har blitt en voldsom industri. På et av våre universiteter så er det hundrevis av ansatte som forsker på forskjellige klimarelaterte ting. De er helt avhengig av at denne pengestrømmen fortsetter, ellers blir det masseoppsigelser.



Berit Roald / NTB scanpix

## - Klimafundamentalister

- *Du snakker ofte om Rasmus Hansson. Hva tenker du om MdG opp i alt dette?*

- Hvis jeg skulle svare med samme mynt som de bruker mot meg, så vil jeg si at det er partiet med klimafundamentalister. Det er ikke basert på sunn vitenskap, men deres tolkning av IPCCs «prognoser». De tror på at alt det IPCC sier er rett, og de tror antakelig... Jeg vet ærlig talt ikke om de tror på alt det de selv sier, men hvis de tror at det de foreslår i forbindelse med det grønne skiftet vil ha noen virkning, da er de uopplyste.

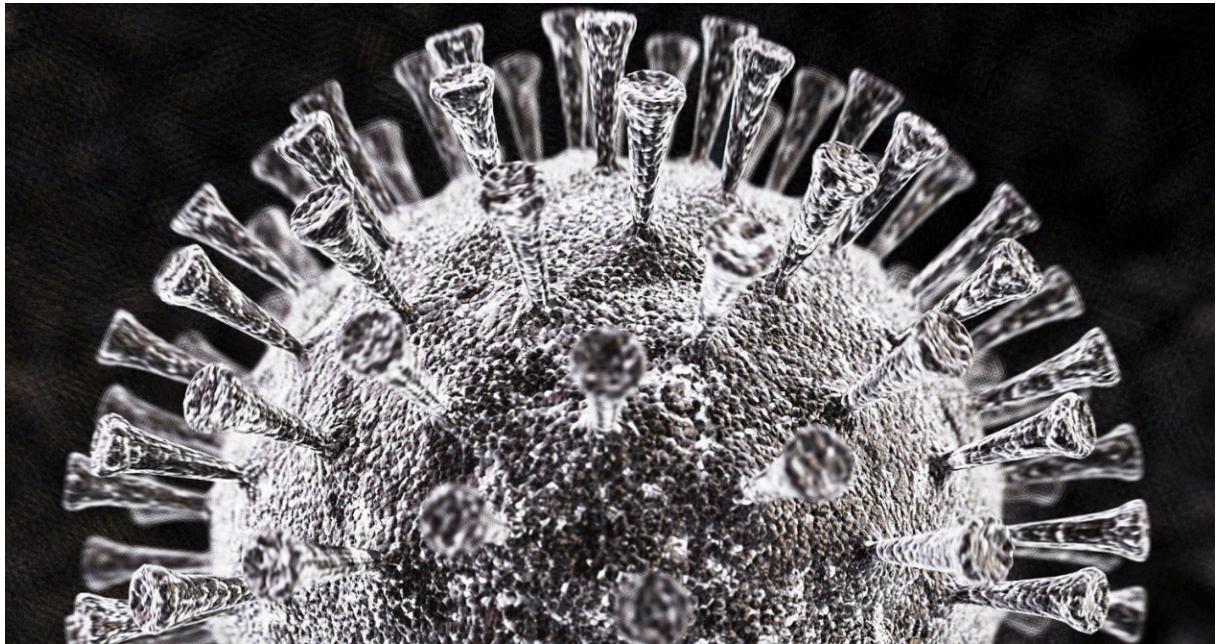
- Jeg [har holdt en forelesning for Klimarealistene om det grønne skifte](#), og der viser jeg at det grønne skiftet i Norge er kostbart og uten virkning. Jeg vet ikke om de vet det, men det er slik det er.


- *Hva er det du ønsker å oppnå med det arbeidet du nå driver?*

- Jeg ønsker at folk skal vite mer om realitetene i klimavitenskapen, og at folk skal få vite at tiltakene vi setter inn, trolig vil koste hundrevis av milliarder og at dette ikke har noen effekt. Det kan jeg vise ved å bruke samme metodikk som MIT.

*Før denne saken ble publisert, ba vi om kommentarer fra det norske klimainstituttet Cicero om Bergsmarks nøkkelpoenger. Svaret deres var å henvise til en [australsk blogg](#) og [denne saken](#) som ikke besvarer blant annet klimamodellene. Bergsmark sier at han ønsker å møte Cicero i en bredt anlagt debatt med pressen tilstede.*





GJENNOMBRUDD: Forskerne har klart å lære T-cellene i kroppens eget immunforsvar å drepe kreftsvulster og gjenkjenne nye. Bildet er en illustrasjon.  Adisorn Chiamchitr /Motion Graphic

**IMMUNBEHANDLING**

# Ny oppdagelse knuser og forebygger kreftsvulster

**En ny metode fra USA lærer kroppens eget immunforsvar å gjenkjenne og drepe bestemte kreftsvulster. Forskerne håper de på bakgrunn av den kunnskapen kan utvikle en ny vaksine.**



Publisert 23.01.17 15:01

**Nanna Vium**

*Illustrert Vitenskap*

En behandling som knuser kreftsvulster og gjør deg immun overfor den fryktede sykdommen for resten av livet.

Det kan bli en realitet i fremtiden takket være en ny [studie](#) fra forskere fra University of Michigan i USA.

**PROMOTION** med annonselenker

Se Cornelis jakte på Baywatch-Mitch

Les også: [Masse karbohydrater får deg til å leve lenger](#)

Ved hjelp av mikroskopiske pakker med såkalte neoantigener har forskerne klart å lære T-cellene i kroppens eget immunforsvar å drepe kreftsvulster og gjenkjenne nye.

## Gjør kroppen immun

Og det er gode nyheter for fremtidens kreftbehandling: Det fjerner ikke bare svulster, men åpner muligheten for at kroppen blir immun mot dem.

Det forklarer Rui Kuai, som er hovedforfatteren bak studien.



**LOVENDE RESULTAT:** Metoden er foreløpig testet på mus med lovende resultater. Neste skritt er å teste metoden på en gruppe større dyr. Og selv om det vil ta tid før det blir noe behandlingstilbud for mennesker, gir studien likevel håp for framtiden.

**Les også:** [Myten om pengegriske jøder](#)

Han og kollegene har nettopp testet metoden på mus, og de har klart å fjerne svulster fra tykktarms- og føflekkreft i løpet av bare 10 dager. I tillegg blir musene beskyttet fra nye tilfeller.

## Viser lovende resultater

Neste skritt er å teste metoden på en gruppe større dyr. Og selv om det vil ta tid før det blir noe behandlingstilbud for mennesker, gir studien likevel håp for framtiden.



**Les også: [Cargo Cult: Da Gud kom ned fra himmelen..i et lastefly](#)**

– Den hellige gral innen immunbehandling av kreft er å utrydde svulster og forebygge tilbakefall uten gift. Og studien vår gir lovende resultater, forteller [James Moon](#), som er en av de andre forskerne som står bak studien, til EurekaAlert.



Beth Goodier og moren har opprettet en egen Facebook-side hvor de opplyser om KLS, og når Beth får anfall med søvn *Foto: Facebook/Beth Goodier*

## **Beth sover i månedsvis av gangen**

En gang sov hun i et halvt år.



Publisert 23.01.17 09:13

## **Guro Holmene | Journalist**

Beth Goodier (22) har fått diagnosen Kleine-Levin syndrom (KLS), som er en svært sjelden søvnsykdom. Personer med syndromet kan sove i alt fra to døgn til opptil flere uker.

Historien om Beth omtales nå i en rekke britiske aviser. Da hun var 17 år gammel falt hun i søvn, og våknet ikke ordentlig før seks måneder senere, skriver DailyMail.

Hun kan sove i opptil 22 timer i døgnet, og bare være oppe for å spise og gå på toalettet, men selv da er hun i en søvnliggende tilstand.

Nylig gikk Beth inn i en ny sovetilstand, og moren og hun selv deler sykdomsforløpet på Facebook:

### **KLS vises på BBC**

For Beths del begynte hun å føle seg utmattet da hun var 16 år. Familien tenkte det var vanlige tegn på at hun er tenårings, men en dag sovnet hun på sofaen og våknet ikke igjen. Siden hun fikk diagnosen, har hun sovet mer enn hun har vært våken.

Årsaken til at Beths historie nå tas opp, er fordi KLS, også kjent som Sleeping Beauty Syndrome, skal sendes på BBC hvor serien tar opp sjeldne sykdommer.

### **Svært sjelden sykdom**

KLS settes på dagsorden da rundt 100 unge personer i Storbritannia er diagnostisert med sykdommen, og sover seg gjennom en viktig tid i sitt unge liv.

I Norge kjenner man til i overkant av 10 KLS-pasienter (2016), ifølge Nasjonalt kompetansesenter for nevroutviklingsforstyrrelser ([NEVSOM](#)).

Det er ikke kjent hvorfor noen får KLS, men første episode kommer gjerne noen dager etter en febril eller sykdomslignende episode. Dette kan være for eksempel influensa eller virusinfeksjon. KLS debuterer ofte i ungdomsårene, og 85 prosent av pasientene har KLS i rundt 10-12 år før en slutter å ha episoder.

#### **- Vet ikke når hun våkner**

[DailyMail](#) skriver at Beth nå er inne i en søvnperiode, og at hun har sovet i to og en halv måned. Hverken medisiner eller det å prøve å vekke henne hjelper. Hun besøker legen sin med jevne mellomrom, men da må hun trilles i rullestol fordi hun er for sliten til å gå, skriver [Cosmopolitan](#).  
- Det er som natt og dag, sier moren Janine (48)

- Hun kan våkne opp i morgen, og da er det snakk om et kappløp med tiden og leve det livet hun skulle ha hatt. Hun forter seg å ta opp kontakten med vennene sine, men vi vet ikke når hun kan sovne igjen.



The Weeknd og Selena Gomez har ved flere anledninger blitt sett sammen, noe som har fått fart i ryktene om at de to kan være et nytt par. Nå har Selenas eks Justin Bieber kastet seg inn i dramaet. *Foto: NTB scanpix / Pa photos*

## Justin Bieber nekter å høre på The Weeknds musikk

Det kan se ut som at Selena Gomez og The Weeknd er på datern. Nå forteller Selenas eks JB hvorfor han ikke hører på The Weeknd.

S2

Publisert 22.01.17 15:14

### [Astrid-Helen Holm](#) | Journalist

De siste dagene har det skjedd mye mellom Selena Gomez, The Weeknd, Bella Hadid, og nå sist Selenas ekskjæreste Justin Bieber.

For snart to uker dukket det opp [bilder som viste Selena Gomez og The Weeknd mens de kysset i Hollywood](#). I etterkant av dette [sluttet The Weeknds eks Bella Hadid å følge Selena på Instagram](#), Selena lot seg avbilde i bare stringtruse på Instagram og Bella Hadid og [la senere ut en sexy speilselfie](#). I tillegg synger The Weeknd om

Selenas rumpe i den siste låten sin, og det er i det hele tatt mye å følge med på for oss utenforstående.  
Men dramaet slutter ikke der, ass.

Nå har nemlig Biebs gått ut og fortalt hvorfor han ikke vil høre på The Weeknds musikk, skriver [Nyheter24](#) som siterer [TMZ](#).  
- For helvete, jeg kan ikke høre på en låt av The Weeknd, skal han ha sagt til en fotograf når han gikk til bilen sin nylig.

Da fotografen spurte ham hvorfor, skal han ha sagt at det bare er «wacko».

For dere som lurere på wacko betyr, så betyr det noe sånt som sprø.

Vi vet ikke helt hva som ligger i dette utsagnet, men man kan jo lure på om irritasjonen til JB har noe å gjøre med den påståtte romansen mellom Selena og The Weeknd.

**Les også: [Selena Gomez: - Jeg var helt ødelagt på innsiden](#)**