

Klikk og journalistikk

En komparativ analyse av tekstlige
virkemidler på norske delenettsteder og nettaviser

Vegard Terøy

Veileder

Martin Engebretsen

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved
Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen.
Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de
metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.*

Universitetet i Agder, 2015

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Sammendrag

Norske medier strever for å holde på leserne og generere inntekter i et digitalt marked som stadig utvikler seg. Ettersom papiravisenes opplag reduseres, og annonseinntektene faller, tvinges mediehusene til å produsere nye tjenester og produkter. I flere redaksjoner later løsningen til å være optimalisering av digitalt innhold for å generere flest mulig annonsevisninger. Denne typen digital journalistikk kalles gjerne *klikkjournlistikk*. Slike teksters livssyklus bestemmes gjerne av deling i sosiale medier, men har ofte sitt utspring i såkalte *delenettsteder*.

Denne oppgaven forsøker å identifisere visuelle og språklige kjennetegn ved klikkjournlistikk på frontsidene til norske delenettsteder. Deretter undersøker jeg om disse kjennetegnene gjenfinnes på frontsidene til tradisjonelle nettaviser. Datamaterialet består av 50 tekster fra fem delenettsteder – og 120 tekster fra seks tradisjonelle nettaviser. Oppgaven er en sosialemiotisk diskursanalyse, og analyseapparatet er bygget rundt Michael Hallidays tre meningsdimensjoner; den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle.

Avhandlingen er skrevet for å gi leseren en bedre forståelse for hva klikkjournlistikk egentlig er, samtidig som jeg forsøker å plassere delenettstedene i en større kontekst.

Forord

«Denne oppgaven vil forbløffe deg!»

«Du vil aldri tro hva denne studenten konkluderte med etter et halvt års blodslit!»

«13 småle ord som bare akademikere vil forstå!»

«Han trodde et halvt år var lenge – lite visste han hvor fort tiden gikk!»

...og slik kan man holde på. Etter et halvt års arbeid kjenner jeg klikkjournalistikkens klisjeer godt. Jeg kan allerede nå avsløre at én av dem har rot i virkeligheten: tiden går fryktelig fort. Det kjennes som om jeg nettopp satt på lesesalen og grublet på potensielle problemstillinger. Og nå er siste punktum satt, og årevis med studier unnagjort. Jeg vil rette en stor takk til min eminente veileder, Martin Engebretsen. Jeg kunne ikke drømt om en bedre mann til jobben. Til slutt en stor takk til Agate, klassekamerater, venner, familie og alle andre som har gjort arbeidet litt lettere.

Takk!

Kristiansand, juni 2015

Vegard Terøy

«Mediene trenger trafikk. Denne trafikken kommer ved klikk. Derfor starter nettsaker med denne, dette, derfor, slik, her. Dette er den viktigste medietrenden akkurat nå. Denne trenden blir forklart her.»

Fredrik Drevon, 2013

Innholdsfortegnelse

1.0 Bakgrunn.....	1
1.1 Problemstilling	2
1.2 Kort om datamaterialet og teoretisk rammeverk.....	3
1.3 Oppgavens struktur.....	3
2.0 Teoretisk rammeverk.....	4
2.1 Internett som kommunikasjonsarena.....	4
2.1.1 Hva er klikkjournalistikk?	5
2.2 Studier av meningsskapning.....	7
2.2.1 Semiotikk	7
2.2.2 Michael Hallidays språkteori.....	8
2.2.3 Multimodale tekster.....	9
2.2.4 Visuell grammatikk	10
2.2.5 Kress & van Leeuwens sosialemiotikk.....	11
2.2.6 Barthes og bildets retorikk	12
2.2.7 Hallidays metafunksjoner.....	13
2.3 Sjangerteori	15
3.0 Metode og empiri.....	17
3.1 Kvalitativ tilnærming	17
3.1.1 Forskningsdesign.....	18
3.2 Datamaterialet	19
3.2.1 Frontsider under lupen.....	19
3.2.2 Klikkjournalistikk.....	21
3.2.3 Tradisjonelle nettaviser	22
3.3 Analysens struktur.....	22
3.3.1 Analyseguide: klikkjournalistikk	22
3.3.2 Analyseguide: tradisjonelle nettaviser.....	23
3.4 Forskningskvalitet	23
4.0 Analyse av klikk- og delingsnettsider	24
4.1 Den ideasjonelle meningsdimensjonen	25
4.1.1 Nærlesing	25
4.1.2 Bredestudie.....	29

4.1.3 Oppsummering	33
4.2 Den mellompersonlige meningsdimensjonen	33
4.2.1 Nærlesing	34
4.2.2 Bredestudie	38
4.2.3 Oppsummering	40
4.3 Den tekstuelle meningsdimensjonen	41
4.3.1 Nærlesing	41
4.3.2 Bredestudie	44
4.3.3 Oppsummering	47
4.4 Hva kjennetegner klikkjournalistikken som semiotisk uttrykk?	47
5.0 Komparativ analyse av fem tradisjonelle nettaviser	49
5.1 Den ideasjonelle meningsdimensjonen	49
5.2 Den mellompersonlige meningsdimensjonen	54
5.3 Den tekstuelle meningsdimensjonen	58
5.4 Oppsummering	60
6.0 Drøfting	61
6.1 Journalistisk lavmål eller kløktig håndverk?	62
6.1.1 Ulikheter internt i materialet	65
6.2 Er klikkjournalistikk en sjanger?	66
7.0 Videre forskning	71
8.0 Avslutning og konklusjon	72
9.0 Litteratur	75

1.0 Bakgrunn

Få tekstsjangre er allemannseie på samme måte som journalistikken. Mediene opplyser, berører, påvirker og engasjerer. Journalistikk binder oss sammen. De færreste av oss er likegyldige til hvordan – eller i hvilken grad – mediene håndhever sitt samfunnsoppdrag. Terrorangrepet som rammet det franske satiremagasinet Charlie Hebdo i januar 2015, og reaksjonene etterpå, illustrer på en tragisk måte hvor sterkt den frie pressen står i den vestlige verden. Pressen spiller en avgjørende rolle i demokratiet, understøttet av både lover, rettigheter og konvensjoner. Medienes makt er udiskutabel, men samtidig oppe til nærmest ustanselig offentlig debatt. Alle har en mening om journalisters arbeid. Medienes status som allemannseie gjør det mulig for hvem som helst å debattere kvaliteten på pressens arbeid. At man diskuterer pressens utvikling, er derfor ikke noe nytt. Slik har det alltid vært, og slik vil det fortsette å være. Når jeg nå dykker ned i klikkjournlistikkens verden, er det vel vitende om at dette kun er én av mange trender i vår tids journalistikk. Samtidig er det en trend som ikke bør ignoreres, og som illustrerer flere utfordringer som har oppstått i kjølvannet av overgangen fra tradisjonell, papirbasert journalistikk, til vår tids digitale mediehverdag.

I 2001 slo medieforsker Sigurd Allern fast at datidens anklager om uvettig tabloidisering i norske aviser var feilaktige. Allern vurderte innholdet i ti aviser med utgangspunkt i generelle anklager om at pressen preges av tabloidkulturens sensasjonspregede nyhetsverdier. Konklusjon av innholdsanalysen var tydelig: den typiske norske avis hadde fortsatt en allsidig, samfunnsorientert og seriøs stoffmiks (Allern, 2001). Nå, fjorten år etter Allerns undersøkelse, debatteres den samme tematikken stadig, både innenfor og utenfor mediehusenes dører. Mye har skjedd siden Allerns forskning ble publisert. Allerns empiriske grunnlag, papiravisene, har i stor grad mistet lesere til nettavisene. Samtidig har et dramatisk fall i annonseinntekter gjort at mediene har kuttet kraftig og leter desperat etter nye måter å tjene penger på. Betegnelser som *content marketing*, *native marketing*, *redaksjonell reklame*, *viralt innhold* og *klikkjournlistikk* brer om seg og skaper diskusjon. I tillegg har sosiale medier etablert seg som en naturlig del av mediehverdagen siden Allerns bok ble publisert. Det er i dette digitale landskapet min problemstilling har grodd frem. For hva skjer med den tradisjonelle nyhetsjournalistikken når mange forbrukere tilsynelatende foretrekker lett fordøyelig innhold som enkelt kan deles i sosiale medier? Nettsteder som buzzit.no, bisbuzz.no og tldr.no, her definert som *delenettsteder*, har spesialisert seg på å produsere innhold som strengt tatt ikke behøver å tilfredsstille kvalitetskravene eller nyhetskriteriene

som tradisjonelt har vært stilt til mer «seriøs» journalistikk. Så lenge leseren klikker seg videre, så er det kvalitetsstempel nok. Er en slik praksis god nok også for VG, Dagbladet, Bergens Tidene, Dagens Næringsliv, Aftenposten eller NRK? Vi er vant til at redaksjonene legitimerer sitt virke med ord som samfunnsoppdrag, møkkagraver, vaktbikkje, portvakt og dagsorden. Er slike honnørord nå forkastet til fordel for forlokkende titler, pirrende ingresser og barmfagre bilder? Det er slike spørsmål som danner bakteppet for problemstillingen.

1.1 Problemstilling

Denne avhandlingens problemstilling er et resultat av flere faktorer. Det dreier seg kanskje først og fremst om at journalistikken er i dramatisk endring, men samtidig også en fornemmelse av at utviklingen kan medføre problematiske konsekvenser som bør granskes med kritisk blikk. Nettavisene møter stadig kritikk, ikke minst for å prioritere innhold som ikke nødvendigvis er i tråd med hva som tradisjonelt er definert som journalistikkens samfunnsoppdrag. Da problemstillingen ble til, var det med en bakenforliggende hypotese om at klikkjournlistikk er en type redaksjonelt innhold som det er mulig å skille fra andre medietyper. Det ble derfor naturlig å først få greie på hva klikkjournlistikk egentlig er. Denne målsettingen bunnet ut i følgende problemstilling:

Hvilke språklige og visuelle trekk kjennetegner frontsidene til såkalte «delenettsteder»?

Videre har jeg et ønske om å undersøke hvorvidt eventuelle kjennetegn kan finnes igjen i tradisjonelle nettaviser. Det formuleres slik:

I hvilken grad gjenfinner vi kjennetegnene fra klikkjournlistikken på frontsidene til tradisjonelle nettaviser?

Satt i sammenheng er dette en todelt problemstilling som søker både å gå klikkjournlistikken i sømmene, og samtidig plassere den i en større kontekst.

1.2 Kort om datamaterialet og teoretisk rammeverk

Undersøkelsens datamateriale består av 50 tekster fra fem såkalte delenettsteder, og 120 tekster fra seks tradisjonelle nettaviser. Delenettstedene (buzzit.no, omsnakket.no, bisbuzz.no, tldr.no og superlike.no) er strategisk valgt fordi de er størst av sitt slag i Norge, og fordi de eies av mediehus som er mer kjent for tradisjonell journalistikk. Delenettstedene rendyrker klikkjournalistikken, og gir derfor et enhetlig og gunstig sammenligningsgrunnlag opp mot tradisjonelle nettaviser. Jeg har valgt å sammenligne med nettavisfrontene til VG, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Aftenposten, Bergens Tidene og NRK. De fire førstnevnte er landets mest leste nettaviser basert på opplagstall (Medienorge, 2015). For å inkludere en regionsavis har jeg også tatt med Bergens Tidene i materialet. I tillegg har jeg valgt å inkludere nrk.no, som med sin spesielle posisjon som statlig allmennkringkaster har et annet forhold til annonseinntekter.

For å gjøre det oversiktlig for leseren har jeg valgt å referere til kildene i datamaterialet med nettstednavn og dato, for eksempel slik: (buzzit.no, 13.01.2015).

Datamaterialets omfang muliggjør ikke en kvantitativ undersøkelse av hvorvidt man finner klikkjournalistikk i norske nettaviser, men legger heller opp til en kvalitativ analyse som ønsker å si noe om hvorvidt disse nettavisene har adoptert eventuelle virkemidler fra typisk klikkjournalistikk. Undersøkelsens teoretiske rammeverk består hovedsakelig av teorier fra sosialesemiotikk, lingvistikk og mediefag. Michael Hallidays tre meningsdimensjoner vil være sentrale for å organisere analysen. Forskere som Günther Kress og Theo van Leeuwen, Roland Barthes, Martin Engebretsen og Martin Eide vil også være viktige på hver sine måter. For øvrig vil det teoretiske rammeverket bli presentert i kapittel to.

1.3 Oppgavens struktur

Analysen vil bli strukturert ved hjelp av Hallidays tre meningsdimensjoner. Dimensjonene er ment å avdekke ulike aspekter ved datamaterialet, samtidig som det er praktisk å innordne andre teorier under disse tre paraplyene. Med Hallidays struktur som hovedverktøy vil jeg gjennomføre en to-steps analyse på både mikro- og mesonivå. I analysens første del skal jeg se på hvilke språklige og visuelle trekk som kjennetegner frontsidene til såkalte delenettsteder. I andre del skal jeg undersøke i hvilken grad vi gjenfinner kjennetegnene fra første del på frontsidene til tradisjonelle nettaviser.

2.0 Teoretisk rammeverk

En analytisk oppgave som denne spiller på flere teoretiske strenger. Studieobjektene, altså de utvalgte frontsidene, vil bli presentert i detalj i kapitlet om empiri og metode. I dette kapitlet vil jeg plassere teksten innenfor noen teoretiske rammer. I en tekstanalyse som denne er det en naturlig sammenheng mellom teori og metode, og noen overlappinger mellom de to kapitlene må derfor forventes. Oppgavens struktur gjør også at det kan være mer naturlig å presentere enkelte teoretiske momenter underveis, særlig i drøftingskapitlet. Likevel er det på sin plass å presentere bærende teori på forhånd, både når det gjelder analyseapparatet og materialet som ligger under lupen. Jeg vil starte med å skissere det teoretiske landskapet oppgaven beveger seg i, før jeg går videre til å presentere det konkrete, teoretiske rammeverket som former analysen.

2.1 Internett som kommunikasjonsarena

I 1996 kunne man lese følgende tittel i Dagens Næringsliv: «Internett er en flopp!». I dag vet vi at mannen bak leserinnlegget tok feil. Internett er kommet for å bli, og med årene har en stadig større andel av mediehusenes aktivitet flyttet seg over på digitale plattformer. Først til datamaskinen, senere også til nettbrett og mobil. Således er internett ikke et medium i tradisjonell forstand, men heller en distribusjonsteknologi (Schwebs & Østbye, 2007: 69). Martin Engebretsen (2002) forklarer at internettmediets teknologiske potensial ikke minst ligger i de fleksible mulighetene for lagring, sammenkobling og distribusjon av informasjon med utgangspunkt i databaser. En nettavisfront kan formidle enorme mengder informasjon, sammensatt av tekst, bilder, audio, video og grafikk. Muligheten for å koble det man ser på siden sammen med lagret informasjon ved hjelp av hyperlenker, gjør mulighetene for formidling bortimot endeløse. Samtidig kan søkemotorer og navigasjonssystemer gjøre informasjonen lett å finne fram i (Engebretsen, 2002). Ulike medier har nemlig ulike *affordanser*. Affordanser kan defineres som rammebetingelser for forståelsen og bruken av en tekst, sjanger eller annet kontekstuellet betinget objekt, og det omfatter både muligheter og begrensninger. Engebretsen (2007) forklarer at affordanser blant annet spiller en viktig rolle i utviklingen av nye sjangere, noe vi kommer tilbake til senere.

Overgangen til digitale flater har til en viss grad vært en selvpålagt utvikling fra avisenes side, men kanskje enda mer en markedsstyrt evolusjon. Når publikums preferanser endres, må selv den mektige pressen følge etter. Medieforsker Martin Eide hevder at internett har skapt et nærmere forhold mellom journalister og publikum, og samtidig endret

maktbalansen mellom partene. Publikum er ikke lenger bare lesere, de er deltakere, medspillere og konkurrenter (Eide, 2011: 100). Norsk mediebarometer for 2013 viser at 84 prosent av befolkningen (9-79) leste papiraviser i 1991, mot bare 51 prosent i 2013. For internett er utviklingen motsatt: 85 prosent av innbyggerne bruker nå internett daglig (SSB, 14.01.2015). Nedgangen i antall papiraviseslere har medført betydelige økonomiske tap for mediehusene, og dermed til store strukturelle endringer (Ottosen & Krumsvik, 2008). Ulike løsninger har blitt prøvd. Medieforsker Astrid Gynnild (i Ottosen & Krumsvik, 2008) viser for eksempel til hvordan redaksjonene og den enkelte journalist bruker trafikkmåling for å sjekke hvordan publikum responderer på konkrete artikler på nett. Gynnild ser på konsekvensene av denne typen journalistisk optimalisering. Blant annet diskuterer hun risikoen for at antall treff (klikk) kan komme i konflikt med idealet om å fremme kvalitetsjournalistikk på nett. Erfaring viser nemlig at lettbeint stoff om sex, kjendiser, kuriositeter, morsomme videoer etc., kan øke trafikken på kort sikt. På lengre sikt kan det derimot skade redaksjonens troverdighet (Gynnild, 2008). Det er denne typen journalistikk – *klikkjournalistikken* – som er denne oppgavens tema.

2.1.1 Hva er klikkjournalistikk?

«Mediene trenger trafikk. Denne trafikken kommer ved klikk. Derfor starter nettsaker med denne, dette, derfor, slik, her. Dette er den viktigste medietrenden akkurat nå. Denne trenden blir forklart her» (Drevon, 13.02.2013).

Utdraget over er hentet fra en kronikk skrevet av Fredrik Drevon, publisert i Dagbladet og delt gjentatte ganger på sosiale medier. Drevon satte fingeren på noe mange kjente seg igjen i – en trend i tiden som både provoserer og underholder. Begrepet *klikkjournalistikk* har blitt brukt for å beskrive innholdet han sikter til. Betegnelsen springer trolig ut fra det engelske ordet *click baiting*, som beskriver hvordan avsenderen prøver å få leseren på kroken med et sensasjonalistisk agn. Andre har brukt betegnelser som buzz-journalistikk eller virale nyheter. Utfordringen ligger i å finne begreper som beskriver dette fenomenet og skiller det fra andre typer innhold, til tross for at mediene mer enn noen gang er preget av sjangerblanding og digitale nyvinninger (Steensen, 2008). I denne oppgaven vil jeg holde på begrepet klikkjournalistikk, som på en treffende måte beskriver innhold som er skapt for å friste leseren til å klikke seg inn og deretter dele videre i sosiale medier. I senere tid har vi sett en rendyrking av dette innholdet på egne nettsted. Flere store mediehus har skapt egne

nettsider for å samle det jeg betegner som klikkjournalistikk under ett tak. Denne kategorien nettsteder omtales ofte som *delenettsteder*. Engelske buzzfeed.com var det første delenettstedet som virkelig lyktes. De bygget seg opp en enorm lesermasse ved å samle andre mediers innhold og dele det videre til sine lesere, som igjen delte videre med sine venner i sosiale medier. I senere tid har også norske mediehus kastet seg på trenden. Først ut var Amedia, med avisa Nordlys i spissen, som lanserte buzzit.no sommeren 2014. Nettstedet har oppnådd stor popularitet, men har også fått krass kritikk. Buzzit.no ble blant annet klaget inn til Pressens Faglige Utvalg (PFU) for brudd på tekstreklameplakaten, som skal sikre et skille mellom redaksjonell omtale og annonser. Nettstedet har også fått krass kritikk for å bryte loven om opphavsrett.

Til tross for kritikken fra kolleger i bransjen, har nettstedet oppnådd enorm popularitet hos publikum, med opptil 400.000 unikere lesere per dag (Furuly, 30.09.2014). Derfor var det kanskje ikke så rart at andre kastet seg på bølgen. Høsten 2014 kom slike nettsteder på rekke og rad. Først slapp Dagens Næringsliv bisbuzz.no, som sjefredaktør og administrerende direktør Amund Djuve i DN beskriver på følgende måte:

«Vi skal lage historier og saker som har et stort delingspotensial i sosiale medier. Det blir morsomme, nyttige og engasjerende saker fra DN's verden – litt annerledes valgt ut – og litt annerledes presentert (Tobiassen, 23.10.2014).

Ikke lenge etter kom Egmont på banen med superlike.no, før Bonnier lanserte omsnakket.no. Til slutt kom Schibsted og VG, som slapp tldr.no tidlig i 2015. Nettstedet beskrives som et prosjekt rettet mot ungdom, men også som noe VG skal lære av:

«Tldr er en underholdningsside skapt på internetts og sosiale mediers premisser. Vi ser på dette som et forskningsprosjekt der målet først og fremst er å lære mer om en verden vi ikke kan nok om. Vi ønsker å treffe unge mennesker - på mobilen» (Jerijervi, 6.1.2015).

Innholdet på disse nettstedene har sterke likhetstrekk med såkalt tabloidjournalistikk, men min bakenforliggende hypotese er at innholdet i enda større grad er strategisk konstruert med et konkret formål: å få leseren til å klikke, og deretter dele videre i sosiale medier. Senere i oppgaven vil disse nettstedene bli analysert, for slik å identifisere hva som kjennetegner tekstene på frontsidene deres. Deretter skal jeg analysere frontsidene til tradisjonelle nettaviser, for å se hvorvidt og i hvilken grad klikkjournalistikkens mekanismer anvendes

også der. Funnene reiser flere spørsmål til drøfting. Er klikkjournalistikk en egen sjanger? Hva gjør slikt innhold med samfunnsoppdraget? Er satsingen på klikkjournalistikk et tegn på at redaksjonene nedprioriterer nyhetskriterier og presseetikk? For å gripe fatt i både analysen og slike spørsmål trenger vi et analyseapparat, og til grunn for dette ligger et teoretisk rammeverk.

2.2 Studier av meningsskaping

Internett er en formidlingsteknologi. Når ny medieteknologi slår rot i en kultur, fører det alltid med seg ny bruk av uttrykksmidler. På denne måten endres også rammene for hva som kan bli sagt og hvem som kan si det (Engebretsen, 2013: 1). Når man studerer slike kommunikasjonsprosesser, trenger man en tverrfaglig tilnærming. Engebretsen (2007) trekker frem sosialesemiotikken som et gunstig teoretisk rammeverk for studier av denne typen tekster. Sosialesemiotiske analyser studerer kulturens tegnsystemer (meningssystemer), for eksempel talt og skrevet språk, bilder, lyd, musikk etc. Disiplinen er opptatt av meningsskaping gjennom kombinasjoner av ulike semiotiske ressurser, og brukes til å studere tekster i sine situasjonelle og kulturelle kontekster (Engebretsen, 2007: 11). Semiotiske ressurser er meningsbærende tegnsystemer som er disponible for anvendelse i en bestemt diskurs.

2.2.1 Semiotikk

Begrepet sosialesemiotikk springer ut fra semiotikken. Semiotikk betyr læren om tegn. Et tegn er noe som står for noe; et tegn representerer et objekt. Tegn kan dermed være så mangt, alt fra talt og skrevet verbalspråk til fotografier, diagrammer, gester, positur, klær, musikk eller levende bilder. Tegnet – slik Ferdinand de Saussure definerer det – har en uttrykkside (*signifikant*) og en innholdsside (*signifikat*) (Saussure, 1916). Signifikanten kan eksempelvis være et lydlig uttrykk, som et talt ord, og signifikatet er forestillingen eller ideen som er knyttet til signifikanten gjennom konvensjoner (Berkaak & Frønes, 2005: 27). I tradisjonene etter Charles S. Peirce er det vanlig å skille mellom tre typer tegn. Han skilte mellom *ikoniske*, *indeksikalske* og *symbolske* tegn. Ikoniske tegn bygger på likhet. Indeksikalske tegn bygger på en årsak- eller nærhetsrelasjon. Det finnes da en fysisk forbindelse mellom signifikanten og signifikatet. Eksempel på det kan være feber, som er et tegn på sykdom, eller et skispor som er et tegn på at noen nylig har gått forbi på ski. Symbolske tegn derimot, bygger på konvensjoner. Uttrykk (signifikant) og innhold (signifikat) er da koblet av en arbitrær (vilkårlig) sammenheng. Eksempler på dette kan være at korset er symbolet for

kristendom, eller at rødt er tegnet for venstresiden i norsk politikk. Også verbalspråket er et system av symboler i Peirces terminologi (Berkaak & Frønes, 2005: 43-47).

2.2.2 Michael Hallidays språk teori

Sosialsemiotikken er forankret i den funksjonsorienterte språk teorien til Michael Halliday. Selve begrepet sosialsemiotikk så dagens lys i 1978, da Halliday gav ut boka *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning*. I ettertid har Halliday vært både bidragsyter og inspirasjonskilde i miljøet, til tross for at han selv begrenser studiene til å undersøke verbalspråket (Berge, Coppock & Maagerø, 1998: 17-18).

Halliday ser språket fra et økologisk perspektiv. Han tar utgangspunkt i at språket gjør mennesket til et sosial vesen, og at vår fremste egenskap er hvordan vi samhandler med andre. Selv om vi er svært forskjellige, påpeker Halliday at vi forstår hverandre overraskende godt. Det må dermed være mulig å peke på forutsigbare aspekter i meningsskaping mellom oss, så lenge vi har kunnskap om konteksten kommunikasjonen oppstår i. Vi kan altså slutte fra kontekst til sjanger, tekst og språk, og omvendt: fra språk, tekst og sjanger til kontekst (Berge, Coppock & Maagerø, 1998: 23).

Halliday skiller mellom to typer kontekst. Den mest generelle kaller han *kulturkonteksten*. Denne rommer kulturen generelt, med alle de samhandlingsformer, institusjoner, aktører, kunnskaper og ferdigheter som hører til. Studier av konteksten overlater Halliday til samfunnsforskere. Halliday, hvis analyse ofte kalles semiotisk-lingvistisk, er mer opptatt av *situasjonskonteksten*. Herunder kommer elementene i konteksten som er direkte relatert til språket. Situasjonskonteksten kan igjen deles i tre dimensjoner, eller *strata*: felt, relasjon og mediering. De spiller på ulike meningsskappingsdimensjoner i situasjonskonteksten. En studie av *feltet* vil være interessert i hva som kjennetegner den formen for sosial praksis man studerer. Dersom man studerer *relasjoner* i Hallidays situasjonskontekst, er vi opptatt av hvem som deltar i kommunikasjonen og hva slags relasjoner og posisjoner de har i forhold til hverandre. Hvis vi studerer *medieringen*, ser vi på kanalen og mediet som teksten skapes i og de språklige ressursene som er tilgjengelige for å skape helhet og sammenheng (Berge, Coppock & Maagerø, 1998: 25-26).

Disse tre kontekstdimensjonene henger tett sammen med Hallidays tre universelle *metafunksjoner*. Disse er helt essensielle dimensjoner ved hans språksyn, fordi de viser tre grunnleggende måter å *mene* på. De er bindeledd mellom språket og konteksten. Halliday viser til tre typer mening: ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell mening (Berge, Coppock

& Maagerø, 1998: 25-26). Vi kommer tilbake til disse, da de utgjør en sentral del av analyseapparatet. Siden Hallidays teorier i hovedsak dreier seg om verbalspråk, trenger vi å supplere analyseapparatet med kunnskap om visuell analyse. Martin Engebretsen (2013) påpeker at det har skjedd en *visuell vending* i samfunnet. Det innebærer for det første økt og endret bruk av visuelle uttrykksmidler, som bilder, video, farger, layout etc. i en rekke sjangere og diskurser. For det andre, viser den visuelle vendingen til en økt faglig interesse for bruken og effekten av disse uttrykksmidlene (Engebretsen, 2013: 13).

Som tilsvar til den visuelle vendingen hevder David Machin (2007) at kommunikasjonen ikke nødvendigvis har blitt mer visuell. I stedet har ulike modaliteter smeltet sammen eller blitt kombinert på nye måter. På samme måte som verbalspråklig kommunikasjon, handler også visuell kommunikasjon om langt mer enn bare meningsskapning i semiotisk forstand (Engebretsen, 2013:14-15). Det har med andre ord blitt en større bevissthet rundt at tekster er *multimodale*.

2.2.3 Multimodale tekster

At en tekst er multimodal, vil si at den er sammensatt. Multimodale tekster er tekster som kommuniserer gjennom flere uttrykksformer (ord, bilde, grafikk, lyd, 3D-objekter, musikk etc.). Multimodale tekster er altså tekster som er sammensatt av flere modaliteter, eller semiotiske ressurser. Gunther Kress og Theo van Leeuwen definerer multimodalitet på følgende måte:

«We have defined multimodality as the use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event, together with the particular way in which these modes are combined» (Kress & van Leeuwen, 2001: 20).

Prinsipielt sett er alle tekster multimodale. På en tettskreven og «gammeldags» papirsider finner vi sidelayout, typografiske fonter og uthevninger i tillegg til at papirkvaliteten i seg selv kan være meningsbærende i noen tilfeller. I nettaviser, som i denne oppgavens materiale, finner vi blant annet bilde, skrift, video og musikk, for å nevne de mest åpenbare modalitetene. En semiotisk modalitet er altså å forstå som et uttrykksmiddel. Anne Løvland (2007) definerer modaliteter som «[...] klassar av uttrykksmåtar (semiotiske ressursar) som liknar kvarandre og som skaper meining i ein gitt situasjon (t.d. skrift, fotografi og musikk)» (Løvland, 2007: 146).

Mange mener at Vesten har vært preget av monomodalitet. Tidligere var det vanlig at de ulike vitenskapene tok seg av hver sin modalitet. Litteraturvitenskapen studerte skriftspråk, lingvistene talespråk osv. Interessen for multimodalitet har sammenheng med utbredelsen av medieteknologi (Engebretsen, 2007). Når vi etter hvert skal i gang med å analysere nettsider, er en multimodal forståelse avgjørende for å få et helhetlig inntrykk av materialet.

Oftest skiller vi mellom to former for multimodal sammenheng: *Funksjonell spesialisering* betyr at modalitetene er forbeholdt ulike formål, mens *multimodal kohesjon* dreier seg om ulike former for sammenheng som oppstår mellom modalitetene (Løvland, 2007: 26). I artikkelen *Balancing Cohesion and Tension in Multimodal Rhetoric* (2012) beskriver Engebretsen hvordan samspillet mellom semiotiske ressurser kan skape både harmoni og spenninger i teksten. Multimodal harmoni er enkelt sagt bygget på likhet, kontinuitet og nærhet mellom ulike deler av teksten, mens spenning mellom modaliteter kan oppstå som følge av kontraster og ulikheter. Tekster trenger både harmoni og spenning – i en riktig blanding i forhold til lesernes forutsetninger for å interagere med teksten. Spenning kan være en viktig faktor i å skape interesse og deltakelse hos leseren. Bak en slik tankegang ligger en erkjennelse av at modaliteter kan spille sammen på mange ulike måter for å skape mening. Dette er i aller høyeste grad gjeldende for samtlige tekster i dette datagrunnlaget, hvor skrift og bilde kombineres for å skape kommunikative ytringer, for oss kjent som ulike former for journalistikk. Slike standardiserte teksteneheter, hvor et lite bilde (ofte et fotografi) er satt sammen med en overskrift og en kort tekst, kalles gjerne *bildeskriфтkomplekser* (Kvåle, 2012).

2.2.4 Visuell grammatikk

Michael Halliday var ikke så opptatt av det såkalt *utvidede* tekstbegrepet, men andre har utvidet perspektivet hans til å gjelde alle former for meningsskapende ytringer i samspillet mellom mennesker i ulike sjangere og mediale settinger (Berge, Coppock & Maagerø, 1998: 25). I sin bok *Introduction to multimodal analysis* (2007) tar David Machin for seg det teoretiske grunnlaget for multimodal, sosialsemiotisk analyse. Han bygger sitt arbeid på Kress & van Leeuwens visuelle grammatikk, og Hallidays modell for språklig grammatikk. Machin forklarer hvordan Kress & van Leeuwen argumenterer for at bilder – liksom verbalspråket – er laget av elementer som kan brukes til å skape en kreativ mening gjennom måten de kombineres på. Disse måtene kan beskrives i form av en visuell grammatikk. Med dette som bakteppe ser Machin på forskjellen mellom et enkelt semiotisk system, beskrevet ved hjelp av

tradisjonelle semiotiske metoder, og et komplekst system, hvor det ligger en grammatikk mellom tegn og mening, slik at mer komplekse og implisitte budskap kan kommuniseres. Denne måten å tenke grammatisk rundt modaliteter er hentet fra Halliday. Machin viser til at de fleste studier av visuell semiotikk har studert ordforrådet mer enn grammatikken. De har fokusert på individuelle tegn mer enn hvordan disse kan kombineres til meningsfulle utsagn. En grammatisk tilnærming ser på hvordan individuelle tegn kan kombineres med hverandre for å skape mening. Da behandles bilder som komplekse semiotiske systemer, liksom språk, hvor mening er skapt gjennom grammatikk, i stedet for av individuelle tegn med fastsatte meninger. Machin forklarer at i det enkle systemet er det slik at et tegn har et fiksert meningsinnhold. Signifikatet har en signifikant, slik Saussure beskrev. For eksempel vil et bilde av en løve representere en ekte løve. Det er dette systemet som menes med en leksikalsk tilnærming til bilder (Machin, 2007). I det komplekse systemet derimot, er det slik at tegn viser til et grammatisk system, som igjen leder til et meningspotensial. Relasjonen mellom tegn og mening er regelmessig og systematisk, men ikke direkte. I det komplekse systemet ser vi ikke umiddelbart hvilken mening som konnoteres. I stedet ser vi at tegnet har et meningspotensial. Potensialet realiseres kun gjennom grammatikk. Også hele teksten gir et meningspotensial, i stedet for en fiksert mening. Dette potensialet er nært forbundet med kulturkonteksten, som beskrevet av Halliday.

2.2.5 Kress & van Leeuwens sosialemiotikk

Gunther Kress og Theo van Leeuwen rettet oppmerksomheten mot både de semiotiske ressursenes funksjoner, og samspillet mellom dem. Van Leeuwen utviklet for eksempel en generell tilnærming til multimodal koherens, ved å se på kategoriene rytme, komposisjon, informasjonslenking og dialog. I tospann var Kress & van Leeuwen opptatt av å utvide Hallidays tekstunivers, gjennom å studere alle former for meningsskaping gjennom en visuell grammatikk. I boka *Reading images* (først utgitt i 1996) drar de sterke linjer til Halliday og andre semiotiske pionerer, som Peirce og Saussure, samtidig som de baner vei for nye måter å forstå multimodal meningsskaping på. I boka beskriver Kress & van Leeuwen den visuelle komposisjonen gjennom tre beslektede systemer: informasjonsverdi, fremtredenhet (saliency) og innramming (framing) (Kress & van Leeuwen, 1996). Informasjonsverdi handler om hvordan mening skapes på bakgrunn av hvordan de ulike elementene komponeres og plasseres på siden. Fremtredenhet handler om hvordan elementene skaper blikkfang, for eksempel gjennom størrelser, kontraster, farger eller skarphet. Innramming dreier seg om

koherens i form av hvordan elementene kobles sammen eller frakobles, ved hjelp av linjer, farger, form, avstand osv. (Kress & van Leeuwen, 1996).

I boka *Introducing social semiotics* (2005) forklarer van Leeuwen at det finnes fire dimensjoner som er til stede i alle kommunikative aktiviteter og semiotiske ressurser, og som derfor må tas høyde for i alle sosialesemiotiske analyser. Den første er *diskursen*, som viser til hvordan verden representeres gjennom bruken av semiotiske ressurser. Den andre dimensjonen er *sjanger*, og handler om hvordan semiotiske ressurser brukes til å organisere sosial interaksjon. Den tredje dimensjonen er *stil*, som handler om hvordan sjangrene utnyttes og gis et konkret uttrykk. Siste dimensjon er *modalitet*, som har å gjøre med sannhetsgehalten i en ytring (van Leeuwen, 2005: 91). Modalitet viser da til hvordan teksten representerer virkeligheten¹. Et dokumentarisk fotografi vil for eksempel ofte ha høy modalitet, og dermed anses som en troverdig eller naturlig representasjon av virkeligheten (Kress & van Leeuwen, 1996). I beskrivelsen av forholdet mellom tegn, mening og kultur lener både Machin og Kress & van Leeuwen seg på en annen pioner innen visuell teori, nemlig Roland Barthes.

2.2.6 Barthes og bildets retorikk

Roland Barthes er blant de mest omtalte tenkerne innenfor dette semiotiske teorilandskapet. Særlig har hans arbeid med bilders retorikk gitt gjenklang i forskermiljøet, og hans teorier spiller også en viktig rolle for sosialesemiotikere. Lister & Wells (2011) tolker Barthes artikkel *Bildets retorikk* (1964) som et forsøk på å forklare hvordan bilder forsøker å overbevise oss til å tolke bildet på en bestemt måte. Barthes påpeker at bilder er *polysemiske*, altså flertydige. De kan bety flere ting. Slik skaper bildet en spørrende holdning til meningen. Hva skal dette bildet bety, når det finnes så mange mulige meningspotensialer? Vi leter etter signaler som kan fortelle oss hvordan vi skal tolke bildet. Barthes forklarer at bilder ofte opptrer sammen med andre tegn (som tale eller skrift), og at disse hjelper oss til å tolke bildet gjennom å styre fortolkningen. Barthes mener at vi fortsatt lever i en skriftkultur. Han er særlig opptatt av ordenes funksjon ovenfor bildet, men har blitt kritisert for å være for lite opptatt av bildets påvirkning på ordene. Når vi senere skal analysere samspillet mellom tittel, ingress og bilde, kan Barthes tanker likevel spille en rolle. Han mener nemlig at verbalteksten kan ha to hovedfunksjoner i forhold til bildet. For det første kan ordene *forankre* bildet. Da hjelper ordene oss å identifisere bildets viktigste elementer. Litt forenklet kan vi si at de viser til den samme virkeligheten. Dette er relativt vanlig i pressefoto. Barthes ser kritisk på dette, som

¹ Det er her snakk om et helt annet modalitetsbegrep enn det som tidligere er brukt – som er semiotisk modalitet.

samfunnets trang til å kontrollere. Ordene begrenser og styrer vår fortolkning av bilder. Teksten styrer leseren gjennom bildets ulike signifikater (innhold) slik at noen unngås og andre mottas. Fortolkningen vår får ikke fritt spillerom, i stedet fjernstyres leseren mot en forutbestemt mening. Det andre alternativet Barthes beskriver er *avløsning*. Da sier teksten noe, bildet sier noe annet, og dermed utfyller og komplementerer de hverandre. Dette finner vi for eksempel oftere i tegneserier eller film (Barthes, 1994: 27-29).

Videre hevder Barthes at bilder har tre betydningsnivåer. *Denotasjonen* til et bilde viser til grunnbetydningen, altså det vi ser, selve motivet. *Konnotasjonen* er bildets kulturelle medbetydninger, dets spill på kulturelle verdier og synsmåter. Dette er ikke det samme som våre individuelle assosiasjoner, og kan være mer krevende å identifisere. Barthes forklarte dette ved å vise til et bilde av et handlenett med pasta og tomater. Han hevder at bildet konnoterer «italienskhets», på en måte som er kulturelt konvensjonalisert. I tillegg til disse to, hevder Barthes at bilder inneholder et *ideologisk* nivå. Han påpeker at det denoterte budskapet «naturaliserer» konnotasjonene ved å samle og kombinere elementer slik at de ser ut til å være naturlig hjemmehørende (Barthes, 1994).

Machin (2007) trekker veksler på Barthes. Han ser på kroppspositurer, objekter, setting/bakgrunn, deltakere, fotografisk stil, som sterke konnotasjonsbærere. Herfra er veien kort til Kress & van Leeuwens univers. Innledningsvis i *Reading Images* skriver Kress & van Leeuwen at Barthes' arbeid med fotografier og mote var til stor inspirasjon for deres eget arbeid med visuell grammatikk (Kress & van Leeuwen, 2006: 6). I boka viser forfatterne konkrete måter å analysere mening på. Én populær måte å strukturere sosiosemiotiske analyser på, som også trekkes frem av Kress & van Leeuwen, er å ta utgangspunkt i Hallidays tre metafunksjoner.

2.2.7 Hallidays metafunksjoner

Sosiosemiotikk dreier seg om å analysere meningsskapende ytringer i bestemte sosiale situasjoner. For å studere disse kommunikative handlingene skapte Halliday konseptet om tre metafunksjoner: den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle. Disse kalles også *meningsdimensjoner*, siden de uttrykker ulike meningsskapende funksjoner ved en tekst. Denne avhandlingens interesse for meningsbærende modaliteter i en bestemt kommunikasjonssituasjon, gjør at meningsdimensjonene egner seg godt til å strukturere analysen av datamaterialet.

Den ideasjonelle meningsdimensjonen handler om representasjon. Enhver semiotisk ressurs må kunne representere aspekter av verden slik den persiperes av mennesker (Kress & van Leeuwen, 2006: 42). Ytringen må altså kunne vise til noe utover seg selv, slik vi kjenner det fra semiotikken. Den ideasjonelle meningsdimensjonen ser derfor på *hva* som er representert og *hvordan*.

Den mellompersonlige meningsdimensjonen ser nærmere på interaksjonen i situasjonen. Alle semiotiske ressurser må kunne vise relasjonen mellom den som produserer et komplekst tegn, og den som mottar det. Dette kan gjøres på en rekke måter (Kress & van Leeuwen, 2006: 42). Hva slags forhold blir skapt mellom taler og publikum, eller mellom avbildede/omtalte personer og publikum – og hvordan gjøres det? Det dreier seg altså om den sosiale relasjonen mellom aktørene i situasjonen (Engebretsen, 2013: 16). Kress & van Leeuwen (2006) var blant annet opptatt av hvorvidt et bilde stiller krav eller gir tilbud til seeren. For eksempel kan vi si at en avbildet person gjør krav på oppmerksomheten til publikum hvis vedkommende ser rett i kamera, slik at blikkene møtes.

Den tekstuelle meningsdimensjonen dreier seg om sammenheng, eller *koherens*. Kress & van Leeuwen (2006: 43) påpeker at alle semiotiske ressurser må kunne forme *tekster*, altså komplekse systemer av tegn som har både koherens og kohesjon. Kohesjon er tekstens indre sammenheng, som kan objektivt beskrives gjennom tekstanalyse, mens koherens er overordnet sammenheng som oppstår først gjennom kontekst. Også her muliggjør den visuelle grammatikken en rekke løsninger. Den tekstuelle meningsdimensjonen handler derfor om hvilke mekanismer som brukes for å skape helhet og sammenheng i teksten (Engebretsen, 2013: 16). Eksempelvis er den tematiske strukturen viktig for hvordan en ytring oppfattes. I norsk og engelsk er det vanlige å plassere *tema* først i en setning, og det definerer hva setningen skal handle om. Resten av setningen kalles *rema*, og her utvikles temaet. Det har sammenheng med hvordan vi vanligvis starter med å presentere kjente elementer, før nye elementer tilføyes mot slutten av en setning (Svennevig, 2009: 229-234). I boka *Den forståelige nyhet* (2005) presenterer Martin Engebretsen en rekke språklige virkemidler som massemediene tar i bruk for å gjøre seg forstått og for å gjøre seg attraktive for leseren – som bruk av språklige bilder, metonymi, ironi og kontrast. Når vi analyserer frontsider på nett, medfører det analyse av små elementer som fungerer tett sammen. Å se på implikaturer, altså det som ligger mellom linjene, kan derfor bli interessant. Det samme gjelder ulike former for tekstbinding. Når det gjelder visuell sammenheng i den tekstuelle meningsdimensjonen, kan

det eksempelvis være hensiktsmessig å se på Kress & van Leeuwens tre meningsskapende kategorier: informasjonsverdi, fremtredenhet og innramming.

Disse tre meningsdimensjonene – eller metafunksjonene – knyttes direkte opp mot de tre komponentene i Hallidays kontekstbegrep (som nevnt i 2.2.2). Den ideasjonelle dimensjonen har å gjøre med *feltet*, altså den ytre verden som ytringen henviser til, den mellompersonlige dimensjonen dreier seg om *relasjoner*, altså forholdet mellom de sosiale aktørene som deltar i kommunikasjonssituasjonen, og den tekstuelle dimensjonen handler om *mediering*, altså de språklige og materielle ressursene som aktørene har til rådighet i den bestemte situasjonen (Engebretsen, 2013: 17).

Det finnes kritiske røster som hevder at meningsdimensjonene ikke er egnet til bruk i multimodale analyser. Machin (2009: 181) påpeker at de i utgangspunktet er designet for analyse av verbalspråk. Kress & van Leeuwen drøfter også dette, og anerkjenner at verbalspråk og visuelle elementer ikke alltid kan undersøkes med samme lupe. Likevel hevder de at meningsdimensjonene fungerer godt som en ramme for multimodal analyse, siden all kommunikasjon i bunn og grunn er basert på sosial interaksjon (Kress & van Leeuwen, 2006: 19-20). Denne oppgavens datagrunnlag består som kjent av både skrift og bilde. Disse er organisert på ulike måter, og kan sorteres systematisk i ulike kategorier. Mellom andre er sjanger en viktig identitetsmarkør for ytringene.

2.3 Sjangerteori

Nettavisenes frontsider er satt sammen av tekster som tilhører ulike sjangere. Sjangere forstås her som normer for hvordan semiotiske ressurser skal brukes for å tjene ulike hensikter i ulike situasjoner (Engebretsen, 2007: 12). En sjanger er dermed en gjenkjennbar kommunikasjonsform, utviklet over tid gjennom repeterte kommunikative handlinger i repeterte sosiale situasjoner. Sjangeren kjennetegnes og utøves gjennom konvensjoner og forventninger knyttet til uttrykksform, innhold, sosial funksjon etc. Sjangerkonvensjonene tilhører kulturen på samme måte som tradisjoner og ritualer. Kjennskap til sjangerkonvensjonene er en forutsetning for individer/aktører for å lykkes med sine kommunikative handlinger, og for å forstå andres kommunikative handlinger. Avsenderen av en tekst benytter seg av visse uskrevne regler knyttet til en gitt type tekst, slik at teksten gir mening for mottakeren i en spesifikk situasjon (van Leeuwen, 2005: 122-123).

Alme & Vestad (2002) skriver om journalistiske sjangere, som legger føringer både for journalisten og leseren gjennom sjangerkonvensjoner. I tilknytning til sjangerbegrepet finner vi *stil*, som handler om forholdet mellom innhold, form og funksjon. Vi skiller vanligvis mellom høy-, mellom- og lavstil. Alme & Vestad forklarer at størsteparten av medieinnholdet ligger på mellomstilsnivå. Det er normalprosa, med korrekt og gjennomtenkt språk, ikke like formelt som i høystil, og ikke så uformelt som i lavstilsspråk. Stilen er et viktig element i en sjanger, som også påpekt av van Leeuwen (2005). Videre skiller Alme & Vestad mellom tre hovedgrupper av sjangere i journalistiske tekster. Den første gruppen er *sjangere som opplyser*, som notiser, nyhetsartikler, referat, nyhetsreportasje, nyhetsintervju eller faktaboks. Den andre gruppen er *sjangere som skildrer*, som for eksempel portretter eller featurereportasjer. Den tredje gruppen er *sjangere som ber om synspunkter*, for eksempel kåseri, kommentarer, lederartikler eller enkéter. Tekster innen alle disse sjangrene produseres av redaksjonen (Alme & Vestad, 2002: 55-75). Martin Eide påpeker at nyhetsmediene må ha en god stoffmiks for å sikre tilstrekkelig kvalitet på det totale tilbudet, og for å ivareta de funksjonene som journalistikken ideelt sett skal ivareta (Eide, 2011: 88-90).

Når jeg i drøftingen skal ta for meg klikkjournlistikk i lys av sjangerteori, og blant annet drøfte hvorvidt klikkjournlistikk faktisk kan kalles en sjanger, vil jeg blant annet benytte en affordansmodell som illustrerer samspillet mellom ulike faktorer som på ulike måter påvirker utviklingen av en sjanger. Med affordanser menes de vanligvis de muligheter og begrensninger som tilbys av en bestemt modalitet eller medieteknologi (Engebretsen, 2013: 19).

3.0 Metode og empiri

Sosialsemiotiske analyser forholder seg alltid nært til et tekstmateriale. De studerer flere tekstuelle aspekter ved materialet, i lys av den sosiale situasjonen tekstene brukes i (Engebretsen, 2007: 22). Denne oppgaven har som formål å identifisere kjennetegn ved klikkjournalistikk, for så å kartlegge hvorvidt (og eventuelt hvordan) disse kjennetegnene anvendes også i tradisjonelle nettaviser. For å gjennomføre dette må vi operere innenfor et metodisk rammeverk.

3.1 Kvalitativ tilnærming

Denne oppgaven vil hovedsakelig legge til grunn en kvalitativ tilnærming. Når det er sagt, bygger den på data som både har kvalitative og kvantitative kvaliteter. *Kvantitative* data er data som kan tallfestes eller telles. Det kommer jeg til en viss grad til å gjøre med dataene mine, særlig i breddestudiene på mesonivå. Samtidig dreier kvantitative data seg ofte om å analysere et begrenset antall egenskaper for et stort antall enheter, med mål om å kunne generalisere. Derfor bør dataene helst være på makronivå. Når jeg likevel velger å analysere enkelte data kvantitativt på mesonivå, er det vel vitende om at konsekvensen er svekket mulighet til å generalisere og konkludere.

Kvalitative data er erfaringsmateriale (observasjoner, tekster osv.) som det ikke er hensiktsmessig å tallfeste. Slike data er oftere rikere og mer variert, i den forstand at de ofte stammer fra færre kilder, men tar for seg flere aspekter ved denne kilden (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2007: 19-20). Kort sagt kan vi si at kvantitative analyser går i bredden, mens kvalitative analyser undersøker materialet i dybden. Kvantitativ forskning fokuserer ofte på å teste hypoteser eller påståtte sammenhenger mellom fenomener, mens kvalitativ forskning genererer hypoteser som egner seg for slik testing. Det impliserer at deduktiv forskning assosieres med kvantitativ forskning, mens kvalitativ forskning pleier å være induktiv (Ryen, 2002).

Tekstanalyse regnes som en kvalitativ metodologi, men også her finnes unntak. Kvantitativ innholdsanalyse har for eksempel vært populært i USA, og da blant annet for å studere utviklingen til avisers frontsider. Men metoden har også blitt kritisert, særlig for kun å se på tekstens umiddelbare betydning. De underliggende, latente betydningene holdes utenfor i en slik kvantitativ tilnærming. I mange tilfeller benyttes derfor en *triangulering*, altså kombinasjon av metoder (Østbye m.fl., 2007: 58-60).

Min analyse vil i stor grad foregå på mikronivå, i form av nærlesing av enkelttekster. Men jeg vil som nevnt også operere på mesonivå, med systematiske undersøkelser av et større tekstmateriale. Det vil altså forekomme en viss triangulering, med innslag av både kvalitative og kvantitative tilnærminger, men med vekt på det første. Det ligger i den sosiosemiotiske diskursanalysens natur å fokusere på tekstuelle detaljer, og nøkkelen ligger dermed i å skaffe til veie data som kan si noe om virkeligheten uten å vokse seg u håndterbare (Engebretsen, 2007).

3.1.1 Forskningsdesign

Diskursanalyse kan bety ulike ting, siden diskursbegrepet har ulik betydning innen ulike tradisjoner. Overordnet medfører diskursanalyse å analysere samspill mellom tekst og kontekst, men det er vanlig å skille mellom et samfunnsvitenskapelig og et humanvitenskapelig diskursbegrep. Førstnevnte bekjenner seg ofte til den *kritiske* diskursanalysen. Her er fokuset ofte å avdekke skjulte maktstrukturer og samfunnets hegemonibyggende prosesser (Jørgensen & Phillips, 1999). Den humanvitenskapelige diskursanalysen derimot, som vil ligge til grunn i denne teksten, er bygget på en *pragmatisk* tilnærming. Opprinnelig stammer metoden fra lingvistikken, og målet er å forstå samspillet mellom tekst og kontekst ut fra et kommunikasjonsteoretisk perspektiv. Diskursanalysen blir da situasjonsorientert mer enn samfunnsorientert, og en diskurs blir å anse som en type eller et tilfelle av språklig interaksjon. Et utvidet tekstbegrep legges til grunn, det vil si at vi studerer alle ytringer som kan sies å skape mening. Dersom vi arbeider innenfor et sosiosemiotisk rammeverk, gir dette begrepsapparatet gode muligheter for detaljert nærlesing av tekstene (Engebretsen, 2013: 23).

Det er nærliggende å karakterisere oppgaven som *deskriptiv*. Deskriptive problemstillinger brukes ofte for å avdekke strukturer og sammenhenger. Ofte søker en å teste teorier eller hypoteser, slik jeg her skal undersøke om elementer fra klikkjournalistikken kan gjenfinnes i nettavisene. Samtidig er ikke valget av forskningsdesign sort-hvitt, da oppgaven også bærer preg av et *eksplorativt* design. Slike utforskende design brukes for å kartlegge områder hvor det ikke tidligere er drevet systematisk forskning. Målet er å bli kjent med undersøkelsesobjektet og problemfeltet, og designet karakteriseres av åpenhet og fleksibilitet (Østbye m.fl., 2007: 265). Oppgavens analysedel, bestående av systematiske beskrivelser, er i hovedsak deskriptiv. Oppgavens kanskje mest eksplorative deler finnes i drøftingen, hvor funnene skal diskuteres opp mot relevant teori. Her oppstår det et naturlig stilsjift, hvor

sosialsemiotiske analyseteknikker tones ned til fordel for andre teorier og egne refleksjoner. Jeg vil derimot ikke ta subjektivt standpunkt til funnene, eller ta stilling til hvorvidt de er positive eller negative i en større sammenheng. Ei heller har jeg data som tillater meg å si noe om avsendernes intensjoner eller mottakernes reaksjoner på frontsidene.

3.2 Datamaterialet

Anne Ryen (2002) påpeker at et for stort datamateriale kan gjør bearbeidingen uhåndterlig. Hensikten er ikke å lage et representativt utvalg, og det får man heller ikke. Hensikten er derimot å konstruere eller lage et *varierte* utvalg (Ryen, 2002: 84-87). En oppgave som denne vil aldri kunne produsere generaliserbare og absolutte konklusjoner. Målet er i stedet å komme med teorier, argumenter og spørsmål som kan bidra til å løfte debatten videre. Ved å analysere et strategisk utvalgt materiale innenfor rammene for god forskning, kan en tekstanalyse bringe interessante funn på banen.

Tekstanalyser er *objektstyrte*, det vil si at fremgangsmåten må avgjøres av egenskapene til teksten vi skal analysere (Østbye m.fl., 2007). I slike situasjoner har vi to hovedstrategier for utvalg av kilder: Strategisk utvalg, hvor vi vurderer på forhånd hvilke kilder vi tror gir mest og best informasjon, eller representativt utvalg, som er mest relevant ved et stort og enhetlig materiale. Vi prøver da å sikre representativitet gjennom et utvalg (som kan være tilfeldig eller ikke-tilfeldig) (Østbye m.fl., 2007: 44). Hvis vi skal undersøke én eller noen få enheter og ikke foreta en statistisk generalisering, er det ofte bedre å foreta et skjønnsmessig, strategisk utvalg enn å bruke tilfeldig utvalg (Østbye m.fl., 2007).

Denne oppgavens datamateriale kan deles opp i to bolker. Første bolke består av fem delenettsteder som utelukkende formidler innholdet jeg har valgt å betegne som klikkjournalistikk. Andre bolke består av seks tradisjonelle nettaviser. Alle de 11 nettsidene er strategisk valgt, mens de 170 tekstene er et tilfeldig utvalg. Under vil jeg presentere materialet som inngår i de to kategoriene, i tillegg til å redegjøre for utvalgsprosessen. I analysekapittelet vil disse bli analysert hver for seg, men også opp mot hverandre for å lete etter «klikkjournalistiske» virkemidler i de tradisjonelle nettavisene.

3.2.1 Frontsider under lupen

Frontsidene som skal analyseres har både likheter og ulikheter. Alle de elleve frontene som er undersøkt har som oppgave å ta i mot leseren, og deretter tilby en rekke nye tekster. Det er disse tilbudene som settes i fokus her. Hver nyhetshenvisning er å regne som en egen tekst,

eller ytring, samtidig som de befinner seg i en relevant kontekst. Selve frontsidene blir dermed nyhetenes situasjonskontekst, som igjen tilhører en kulturkontekst. De enkelte henvisningene er utformet som rubrikker, bestående av skrift, bilde og i noen tilfeller også grafiske elementer. Hver henvisning er en hyperlenke som leder videre til nytt innhold. Når det gjelder delenettstedene, benytter samtlige av disse seg av en kombinasjon av bilde og overskrifter. De tradisjonelle nettavisene kombinerer også tittel og bilde, men flere av dem supplerer med en ingress. I tillegg har begge sidetypene henvisninger som kun består av skrift, ofte samlet i såkalte nyhetsfeeder i ytre spalter. For å kunne gjennomføre en komparativ analyse av nettstedene, har jeg valgt å avgrense materialet til tekster som inneholder både skrift og bilde – *bildeskriptomplekser* (Kvåle, 2012). Som i disse tilfeldig valgte eksemplene, fra Buzzit (t.v) og Aftenposten (t.h.):



Illustrasjon 1: Til venstre ser vi en tekst fra buzzit.no (13.01.2015). Til høyre en tekst fra aftenposten.no (20.01.2015).

Materialet er samlet inn i flere omganger. Frontsidene til delenettstedene er samlet inn tirsdag 13. januar og torsdag 15. januar 2015. Frontsidene til de tradisjonelle nettavisene er samlet inn tirsdag 20. januar og torsdag 22. januar 2015. All data er samlet inn mellom 16:00 og 17:00. Dagene er valgt for å sikre at innholdet på sidene er så hverdagslig som mulig. Klokkeslettet er valgt for å gi redaksjonene hele dagen til å produsere innhold, i tillegg til at dette er et ordinært tidspunkt for surfing på nettet for folk flest, etter jobb, skole etc. Disse valgene er gjort for å sikre best mulig sammenlignbarhet. Man kan argumentere for at samtlige data, både fra delenettstedene og de tradisjonelle nettavisene, burde vært samlet inn nøyaktig samtidig, på samme dag og samme klokkeslett. Det lot seg dessverre ikke gjøre, av praktisk årsaker. Å samle dem inn i hver sin uke, men på samme ukedager, virket derfor som en hensiktsmessig løsning. Det sikrer at materialet er unisont i hver analysedel, samtidig som det er en viss usikkerhet knyttet til å sammenligne materialene. Sannsynligvis er dette relativt

uproblematisk, i og med at jeg skal undersøke redaksjonenes bruk av virkemidler knyttet til tekstenes utforming, mer enn selve innholdet. At materialet da kan være preget av store hendelser som legger beslaget på toppen av frontsidene på en gitt dag, anses dermed som en faktor i regnestykket, uten å være av avgjørende betydning. Eksempelvis var det Martin Ødegaard-feber under deler av innsamlingen. Flere av artiklene på flere av nettavisene handlet om 16-åringens overgang til Real Madrid. Det er likevel grunn til å tro at redaksjonen bruker noen av de samme virkemidlene som de ville gjort på andre saker. Uansett hvilken dag man velger, så er det enkelte hendelser som preger nyhetsbildet, og det tematiske innholdet i nettavisene og på delenettstedene vil naturligvis ikke være det samme uansett.

3.2.2 Klikkjournalistikk

Sidene med klikkjournalistikk, de såkalte delenettstedene, er strategisk valgt fordi de er de største av sitt slag i Norge, og fordi de kan sies å ha sprunget ut fra bedrifter som er mer kjent for tradisjonell journalistikk. De rendyrker den typen journalistikk som vi her snakker om, og gir derfor et enhetlig og gunstig sammenligningsgrunnlag opp mot tradisjonelle nettaviser.

Datamaterialet består av tekster fra følgende delenettsteder (eier i parentes):

- Buzzit.no (Avisa Nordlys/Amedia)
- Bisbuzz.no (Dagens Næringsliv)
- Tldr.no (VG/Schibsted)
- Superlike.no (Egmont)
- Omsnakket.no (Bonnier)

Etter å ha samlet inn data fordelt på tirsdag 13. januar og torsdag 15. januar 2015, satt jeg igjen med hundrevis av saker fordelt på de fem nettstedene. For å avgrense materialet til en angripelig størrelse, har jeg valgt å kun se på de fem øverste sakene på hvert nettsted, over to dager. Dette gjelder kun saker som består av minimum overskrift og bilde, såkalte bildeskriftkomplekser, og som er publisert av redaksjonen. Materialet består dermed av 50 unike tekster.

3.2.3 Tradisjonelle nettaviser

Datamaterialet mitt inneholder tekster fra VG, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Aftenposten, Bergens Tidene og NRK. De fem førstnevnte er i følge Medienorge blant landets mest leste nettaviser (Medienorge, 2015). I tillegg inkluderer jeg nrk.no, som med sin spesielle posisjon som rikskringkaster har et annet forhold til annonseinntekter. Kommersielle nettaviser selger annonseplass på sidene sine, og jo flere klikk eller visninger en artikkel får, jo mer tjener nettavisen. Som rikskringkaster har ikke NRK denne typen kommersiell annonsering på sidene sine, og det er derfor mulig å tenke seg at de har større anledning til å prioritere idealisme foran profit.

Jeg har valgt å avgrense datamaterialet til de ti øverste sakene i hver av de seks nettavisene, over to dager. Jeg vil utelukkende undersøke redaksjonelt innhold, og ser dermed helt bort fra betalt innhold på frontsidene. Også her inkluderer jeg kun bildeskriftkomplekser, bestående av både skrift og bilde. Det betyr at datamaterialet i analysen består av 120 unike tekster. Materialet her er altså større enn hva gjelder klikkjournalistikken. Det relativt store utvalget er gjort for å sikre et journalistisk mangfold og en mest mulig representativ stoffmiks. Denne delen av analysen har til hensikt å kartlegge bruken av virkemidler fra klikkjournalistikk, gjør det mer hensiktsmessig å fokusere på komparative breddestudier fremfor nærlesing av enkelttekster.

3.3 Analysens struktur

Analysen vil bli strukturert ved hjelp av Hallidays tre meningsdimensjoner. Disse tre dimensjonene er ment å avdekke ulike dimensjoner ved datamaterialet, og samtidig er det naturlig å innordne andre teorier under disse tre paraplyene. Med disse som hovedverktøy vil jeg gjennomføre en to-steps analyse på både mikro- og mesonivå.

3.3.1 Analyseguide: klikkjournalistikk

I analysens første del vil jeg identifisere kjennetegn ved skrift og bilde tilknyttet klikkjournalistikk. Sosialsemiotikkens interesse for nærlesing av tekster gjør det nødvendig å plukke eksempler og bruddstykker fra datamaterialet for å illustrere det store bildet. Tekstene som brukes til nærlesing på mikronivå fungerer på mange måter som forberedelse til breddestudiene på mesonivå. Til nærlesingen er tekstene valgt ut fra deres verdi som eksempeltekster, og deres evne til å illustrere særegne eller tradisjonelle sjangertrekk. Disse nærlesingene, som struktureres ved hjelp av Hallidays meningsdimensjoner, avsluttes med at

jeg formulerer noen hypoteser basert på observasjonene, som så testes på resten av materialet. I slutten av analysens første del vil jeg dermed sitte igjen med en håndfull kjennetegn som er identifisert i nærlesingen, og styrket eller svekket av breddestudien.

3.3.2 Analyseguide: tradisjonelle nettaviser

I analysens andre del vil jeg undersøke om kjennetegnene fra første del kan finnes igjen i det redaksjonelle innholdet til landets største nettaviser, eventuelt i hvor stor grad. Her bruker jeg kjennetegnene fra første del for å gjennomføre breddestudier av materialet.

3.4 Forskningskvalitet

Det vil aldri være mulig å trekke bastante konklusjoner og allmenngyldige generaliseringer på grunnlag av en kvalitativ analyse som denne. Likevel kan oppgaven bidra med argumenter i en dagsaktuell debatt. Grønmo (2004: 19) trekker frem tre krav til god forskning. For det første kreves en viss grad av *originalitet*: forskeren må søke å frembringe ny kunnskap, innsikt og forståelse. For andre trengs *ydmykhet*: forskeren må forstå og formidle forskningens begrensninger. Og for det tredje kreves *redelighet*: forskeren må klargjøre hva som er eget, og hva som er hentet fra andre.

Begrepene validitet og reliabilitet har tradisjonelt sett vært brukt for å måle kvalitet på forskning – og da særlig kvantitativ forskning. *Validitet* vil si gyldighet (eller troverdighet/bekreftbarhet) og dreier seg om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen. Med andre ord: at man avdekker det man sikter mot å avdekke. *Reliabilitet* derimot, betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen, analysen og bearbeidelsen av data (Østbye, m.fl., 2007: 24-26). Et ankepunkt mot kvalitative studier er det kan være vanskelig å skille mellom god og dårlig forskning, blant annet fordi såkalte funn ofte utelukkende støttes av en del utvalgte eksempler fra dataene. Det blir sjelden gjort forsøk på å teste holdbarheten ved å introdusere negative eller avvikende tilfeller fra de samme dataene, slik vi kjenner fra Karl Poppers falsifikasjonsprinsipp (Ryen, 2002). Ryen forklarer at det likevel finnes noen teknikker for å styrke kvaliteten på kvalitative data. I stedet for å lete etter observasjoner som støtter eller verifiserer teorien, bør man lete etter observasjoner som man tror kan sette teorien på prøve og avvise den. Jo flere negative tilfeller teorien overlever, jo sterkere står den. Dersom man kan redegjøre for negative eksempler på en slik måte at de ikke utfordrer konklusjonene, står konklusjon sterkere tilbake i og med at man kan avvise de negative tilfellene i datasettet (Ryen, 2012: 188-189).

Ved å vise til avvikende tilfeller kan jeg styrke oppgavens reliabilitet, og ved å være grundig og åpen når det gjelder fremgangsmåte, datainnsamling og tolkninger kan jeg styrke validiteten. Likevel er det et faktum at kvalitative studier aldri blir hundre prosent generaliserbare, nettopp på grunn av forskerens nærhet til materialet og den høye graden av subjektive slutninger. Jeg håper likevel at samspillet mellom nærlesing og breddestudier kan være en drivkraft til å heve forskningskvaliteten. Gjennom nærlesing på mikronivå kan vi forsøke å komme under huden på tekstene, mens breddestudien vil gi tallbelagte indikasjoner på mønstre, selv om de ikke kan *bevise* at mønstrene er gjennomgripende.

4.0 Analyse av klikk- og delingsnettsider

Delenettstedene buzzit.no, bizbuzz.no, tldr.no, superlike.no og omsnakket.no er ikke nettstedet man oppsøker dersom man er på jakt etter nyheter i ordets opprinnelige forstand. De fleste som bevisst oppsøker slike nettsteder, har en formening om hva slags innhold som venter dem. Jeg poengterer dette fordi det er viktig å være bevisst på skillet mellom datamaterialets to bestanddeler. Nyheter og klikkjournalistikk er ikke to sider av samme sak, og blir dermed som å sammenligne appelsiner og grapefrukt – skallet ligner, men innholdet er forskjellig. Det som derimot *er* mulig, er å undersøke hvorvidt og i hvilken grad sjangrene henter inspirasjon og formmessige elementer fra hverandre. At klikkjournalistikken har sitt utspring i tradisjonell journalistikk er innlysende. Oppbyggingen med tittel, ingress, brødtekst, byline etc. er definitivt tuftet på tradisjonelle journalistiske sjangre. Selv om innholdet er annerledes, er det tydelig at rammene er smidd i samme kulturkontekst. Mer interessant er det å se på nyhetsmedienes tekster, som kan sies å være selve grunnpilaren i mediesfæren. Har disse tradisjonsrike tekstene begynt å hente inspirasjon fra sin yngre slektning – den lokkende og småfrekke klikkjournalistikken? For å si noe håndfast om dette må vi først identifisere særtrekk ved klikkjournalistikkens ulike dimensjoner. Det er her Hallidays tre meningsdimensjoner kommer inn i bildet. Siden klikkjournalistikk fortsatt er et relativt utforsket fagfelt, med lite sammenlignbar forskning, må jeg i stor grad lene meg på egne observasjoner, i tillegg til føringene som er gitt i teorikapittelet. I tråd med oppgavens problemstilling, vil denne analysedelen hovedsakelig konsentrere seg om følgende spørsmål: *Hvilke språklige og visuelle trekk kjennetegner frontsidene til såkalte «delenettsteder»?*

4.1 Den ideasjonelle meningsdimensjonen

I den ideasjonelle meningsdimensjonen studerer man hvorvidt og hvordan objekter, personer og steder er representert, og man identifiserer handlinger, aktører og relasjoner (Engebretsen, 2013: 24). Spennvidden i materialet er stor, tekstene handler om alt fra å bruke egg som sprettball, til aktivister som lurte svensk sikkerhetselite i en overvåkingsfelle. Denne variasjonen i tema er neppe unik for klikkjournalistikken. Også i tradisjonelle nettaviser finnes et mylder av ulike saker i ulike sjangere og med forskjellige formål og målgrupper. Det er med andre ord vanskelig å skape et komparativt grunnlag av tekstenes meningsinnhold. Skal vi sammenligne disse bildeskriftkompleksene med tekstene i nettavisene, er det i denne analysen mer vesentlig å se på *hvordan* noe presenteres, enn hva som fortelles. Her tar jeg heller ikke hensyn til hva tekstene handler om når man klikker seg inn på dem. Når det er sagt, så er det gunstig å gjøre noen innholdsmessige grovsorteringer for å identifisere aktuelle aktører, handlinger og relasjoner, og slik komme tettere på tekstenes ideasjonelle meningsdimensjon. Jeg vil derfor først bruke noen utvalgte tekster til å komme tett på materialet, før jeg løfter blikket og ser på helheten.

4.1.1 Nærlesing



Illustrasjon 2: Bildeskriftkompleks med overliggende bilde, vignett og tittel (buzzit.no, 13.01.2015).

Illustrasjon 2 viser en tekst hentet fra frontsidene til buzzit.no. Teksten er bygget opp av et overliggende bilde som fungerer som blikkfang, samt en vignett (*familie*) og en tittel. Dette er en relativt vanlig måte å presentere tekster på, både på delenetstedene og i medie verden for øvrig. Noen vil kanskje savne en ingress, men slike later til å være uvanlige på

delenettstedene. Tekstene presenteres med ryddige og rette linjer, relativt lite skrift og et bilde som ofte fanger leserens oppmerksomhet. I illustrasjon 2 viser bildet en ung og billedskjønn kvinne som sover. Sengetøyet er hvitt, en farge som ofte assosieres med harmoni og ro. Det gjenspeiles i ansiktsuttrykket hennes, som er fredelig og harmonisk. Det samme gjelder kroppen, som er posisjonert i en ganske vanlig sovestilling. Budskapet er sånn sett greit: kvinne sover i fred og ro. Det er ikke før vi leser verbalteksten under at vi forstår mer av hva artikkelen *egentlig* handler om. «Derfor bør kvinner sove lengre enn menn» indikerer at avsenderen, altså journalisten, har som intensjon å gi oss gode grunner til at kvinner bør få sove lengre enn menn. Vignetten mellom tittel og bilde, «Familie», forsterker også inntrykket av at dette handler om relasjonen mellom kvinner og menn. Ikke bare *trenger* kvinner mer søvn, de bør også *få tillatelse* til å sove lengre enn menn. Verbalteksten er altså med på å forankre bildet; nå skjønner vi at dette er en kvinne som sover frempå, og at det er et privilegium hun både fortjener og har bruk for. Fra teorikapittelet husker vi at Alme & Vestad (2002) skiller mellom tre hovedgrupper av sjangere i journalistiske tekster: sjangere som opplyser, sjangere som skildrer og sjangere som ber om synspunkter. Det er naturlig å plassere denne teksten i førstnevnte kategori. Likevel er det ikke en klassisk, opplysende og dagsaktuell nyhetstekst: temaet her er tidløst, hverdagslig og lett å kjenne seg igjen, samtidig som det har et snev av curiositet og underholdning over seg.

Det er interessant å se hvordan modalitetene samspiller for å formidle et budskap. I dette eksempelet er det rimelig å anta at verbalteksten vil kunne stå seg alene. Det samme kan ikke sies om bildet. Barthes (1994) forklarer hvordan skrift og bilde har ulike funksjoner overfor hverandre. Ordene kan *forankre* bildet, og slik hjelpe oss å identifisere bildets viktigste elementer, eller de kan *avløse* bildet slik at de to modalitetene utfyller og komplementerer hverandre (Barthes, 1994). Avløsning medfører at teksten sier noe som ikke befinner seg i bildet, og dermed fører en ny mening til bildet og innholdet som helhet. Forankring er imidlertid kanskje den grunnleggende funksjonen, nemlig det å peke ut hvilke av bildets mangfoldige meningspotensialer som er tenkt å være hovedsak. Barthes bekrefter at forankring er det klart vanligste, ikke minst i pressebilder. Det synes å være tilfellet også her. Det er ingen store motsetninger mellom bildet og tittelen. Riktig nok er bildet for generelt til å kunne formidle artikkelens budskap på egenhånd, men det er likevel brukende til å illustrere meningspotensialet som tittelen formidler. Og nettopp begrepet *illustrere* er treffende til både bildet av den sovende kvinnen, og andre bilder på disse nettstedene. Mange av bildene er såkalte illustrasjonsbilder, eller skjermbilder tatt fra videoer eller hentet fra andre nettsteder. Svært få av bildene ser ut til å være tatt av en fotograf med kamera, på oppdrag for

redaksjonen. Denne typen generiske bilder er ikke særlig troverdige som dokumenterende bilder, på tross av at de har høy modalitet. Bildet av den sovende kvinnen gjør jobben med å illustrere tekstens tema, men det har samtidig et polert og upersonlig preg.

De foregående avsnittene handler om hva som representeres eksplisitt, noe annet er hva som formidles implisitt og mellom linjene i teksten. Som vi vet har et tegn to aspekter i følge Saussure: signifikanten, altså uttrykket, som ved konvensjon er knyttet til signifikatet, eller innholdet. Fenomenet som det refereres til kalles referent (Berkaak & Frønes, 2005: 27). Når vi ser bildet av den sovende kvinnen, eller leser overskriften «*Derfor bør kvinner sover lengre enn menn*», så danner vi assosiasjoner og tolkninger basert på kulturelle konvensjoner, individuelle erfaringer, situasjonskontekst etc. I denne sammenheng er det kanskje mer naturlig å snakke om denotasjon og konnotasjon, som forklart av Barthes. Denotasjonen til et uttrykk er det mest konvensjonsbundne innholdet. Enkelt forklart kan man si at det er den betydningen vi normalt finner i en ordbok. Konnotasjon derimot, handler om hvordan tegnet oppleves eller forstås i en bestemt kulturkontekst (Berkaak & Frønes, 2005: 35-37). Slike konnotasjoner handler i stor grad om kollektive følelser, erfaringer og verdier som er utbredt i en bestemt kultur. Barthes skiller som kjent mellom assosiasjon og konnotasjon – ved at assosiasjoner er individuelle, mens konnotasjoner er kollektive og kulturelle. Det betyr at konnotasjoner kan benyttes bevisst når man kommuniserer innenfor en bestemt kulturkontekst. For eksempel kan man si at bildet i illustrasjon 2 konnoterer overklasse og velstand, uskyld og beskyttelsesbehov, eller kvinnen som et attraktiv kjønnsobjekt. Denotasjon derimot, handler kort og godt om at vi ser en sovende kvinne avbildet i en seng med hvite laken. Hvorvidt disse konnotasjonene er bevisst implementert fra redaksjonens side, er vanskelig å svare på. Det er likevel rimelig å anta at slike virkemidler er en del av pakken når et budskap skal formidles til leserne. Når vi studerer datamaterialet og sorterer innholdet i kategorier, åpenbares en rekke kulturelt betingede meningspotensialer. En rekke koder brukes for å koble uttrykk til innhold, og i blant kan kodene være ganske kompliserte og innforståtte. Se bare på illustrasjon 3.



Illustrasjon 3: En rekke modaliteter brukes for å treffe målgruppen (tldr.no, 13.01.2015)

For svært mange vil denne teksten gi lite eller ingen mening. Meningspotensialene til de to modalitetene skaper et gap som må fylles ut av leseren. Man må ha innsikt i visse konvensjoner og koder for å dra fullt utbytte av teksten. Man må vite at *thug life* er en merkelapp som brukes om tøffe, barske eller frekke mennesker eller dyr (ofte menn) som utfører en handling som ofte er kjønnsdiskriminerende, kriminell eller barsk. Det er en trend i tiden å lage videoer av dette, som regel i humoristisk form, og ordet *compilation* viser til at det her er samlet flere slike videoer på ett sted. I bakgrunnen skimter vi så vidt ordet *thug* skrevet med rød tekst, muligens ment å imitere graffiti. All denne kunnskapen er kulturelt betinget. Konsekvensen er spenning i teksten og egenaktivitet hos leseren. Jeg kommer tilbake til denne spenningen i analysen av den tekstuelle meningsdimensjonen. Det spiller også en rolle at teksten er å finne på frontsidene til tldr.no, som er VGs satsing på klikkjournalistikk, med innhold rettet mot ungdom. I dette tilfellet later det til at VG er sitt publikum bevisst, og forsøker å nå sine lesere med svært målgruppeorientert kommunikasjon. At leseren trenger en gitt bakgrunnskunnskap for å få fullt utbytte av teksten, er med på å gi teksten en ny dimensjon. Det gjenspeiles i både tema og layout. At VG her velger å kommunisere på målgruppens premisser, er dermed med på både å inkludere visse utvalgte lesere, og samtidig skape avstand til andre. Når det gjelder tema, sparker delenettstedene i alle retninger. Tekstene handler om alt mellom himmel og jord, men sjelden dagsaktuelle ting som anses som viktige i et samfunnsperspektiv. I stedet er det underholdende, kuriøse og personlige hendelser og ting som løftes frem. Jeg vil gi en bedre oversikt over dette i breddestudien, selv om tekstenes form er viktigere enn innholdet i denne undersøkelsen.

På bakgrunn av nærlesingen har jeg formulert fire hypoteser om hvordan den ideasjonelle meningsdimensjonen håndheves i klikkjournalistikk. Videre vil jeg undersøke disse hypotesene på meso-nivå, for å se om de er representative for datamaterialet.

1. Standardteksten består av et bilde med en tittel under. I noen tilfeller brukes også en vignett, mens ingress er uvanlig.
2. Bildene er av generell, illustrerende karakter og fungerer som et attraktivt blikkfang mer enn som en dokumentasjon på tekstens påstander.
3. Verbalteksten forankrer bildene.
4. Tekstenes tema er oftest underholdende og hverdagslige.

4.1.2 Breddestudie

1. Standardteksten består av et bilde med en tittel under. I noen tilfeller brukes også en vignett, mens ingress er uvanlig.

De 50 tekstene fra de fem delnettstedene er sammensatt av ulike modaliteter; verbaltekst med ulike fonter, grafiske elementer, farger, foto etc. 30 av sakene består av bilde og tittel. 20 av sakene består av bilde, vignett og tittel, som vist i illustrasjon 4.



Illustrasjon 4: Et bildeskriftkompleks bestående av bilde, vignett og tittel (Omsnakk.no, 13.01.2015).

Eksempelet *Wow*, slik det står i den blå boksen, er en vignett som skal hjelpe leseren til å plassere teksten tematisk. Eksempler på andre vignetter er *underholdning*, *viktig*, *sex*, *forhold* og *livsstil*. Det er omsnakk.no og buzzit.no som benytter seg av vignetter i tillegg til tittel og bilde, mens de tre andre nettstedene nøyer seg med kun tittel og bilde. Ellers presenterer de fem nettstedene tekstene på ganske like måter. I 42 av 50 tekster er tittelen plassert under bildet. På de resterende åtte ligger teksten oppå bildet, på nedre halvdel. Det er kun tldr.no som kjører denne varianten i en slags bildekarussell på toppen på siden. Ingen av tekstene benytter seg av ingresser for å supplere overskrift og eventuelt vignett. Tekster som den i illustrasjon 5 er altså *standardteksten* i dette datamaterialet.



Illustrasjon 5: Standardteksten i datamaterialet (bisbuzz.no, 15.01.2015).

2. Bildene er av generell, illustrerende karakter og fungerer som et attraktivt blikkfang mer enn som en dokumentasjon på tekstens påstander.

Strukturen i standardteksten gjør at bildet i mange tilfeller blir tekstens blikkfang. Hypotesen sier at redaksjonene ofte bruker illustrasjonsbilder som en del av disse bildeskriftkompleksene, som det i illustrasjon 2 eller illustrasjon 5. Det er vanlig at redaksjoner har tilgang til databaser med store mengder slike bilder, som kan kjøpes og brukes. En slik praksis var mindre vanlig i papiravisenes storhetstid, men har skutt i været etter at nettavisene vokste og fikk bruk for stadig flere bilder til artiklene sine. En kvalifisert vurdering av tekstene i materialet viser at 16 av de 50 bildene etter alle solemerker er illustrasjonsbilder fra slike databaser. De resterende 34 bildene er skjermdumper eller redigerte kollasjer av bilder fra andre medier, videoer eller artikler. I praksis innebærer det at bildet ikke er hentet fra en kommersiell eller gratis database, men fra andre medier. Spiller det noen rolle? Kanskje kommer slike lånte bilder noe nærmere leserens verden, eller vårt lokale nyhetsbilde? Å bruke skjermdumper eller kollasjer kan være en måte å skape identifikasjon hos målgruppen, som i mange tilfeller er unge mennesker som er aktive og orienterte på nett. For så vidt kan man også hevde at det ligger i begrepet *delenettsteder* at disse nettstedene både deler andres stoff, og oppfordrer leserne til å dele videre. I praksis vil dette si at redaksjonene benytter seg av andres arbeid for å fronte sakene sine, enten gjennom kjøpte bilder fra databaser, eller lånte bilder fra andre medier. Ingen av bildene i materialet later til å være fotografert av redaksjonene selv. Hva gjør dette med den ideasjonelle meningsdimensjonen? Selv om illustrasjonsbilder og skjermdumper også brukes i de tradisjonelle nettavisene, vet vi at det ikke er denne typen bilder som vinner priser eller brukes

til å fronte redaksjonenes storsatsninger. Bilder anses i dag som en svært viktig brikke i medienes budskap, og illustrasjonsbilder er i så måte noe som ofte brukes som en siste utvei. Ikke bare bærer de preg av å være generelle og kunstige, de er jo heller ikke produsert av redaksjonen selv, noe som i enkelte tilfeller kan aktualisere etiske og juridiske problemstillinger. Dette er også en kjent problemstilling knyttet til slike nettsider, og jeg kommer tilbake til denne klipp-og-lim-praksisen i drøftingskapittelet.

3. Verbalteksten forankrer bildene.

Bildet i seg selv har et vidt meningspotensial, og verbalteksten er viktig for å forankre meningen og gjøre journalistens planlagte budskap lett tilgjengelig for leseren. En opptelling viser at samtlige av de 50 bildene forankres av verbalteksten. Ingen av bildene avløses av verbalteksten. Dette er interessant, særlig i lys av hvordan redaksjonen kan velge å skape spenning eller harmoni i teksten for å vekke leserens interesse. Jeg kommer tilbake til dette i analysen av den tekstuelle dimensjonen.

4. Tekstenes tema er oftest underholdende og hverdagslige.

I dette datamateriale bærer mange av tekstene preg av å representere lett fordøyelig og underholdende stoff. Basert på titlene, bildene og eventuelle vignetter, later det til at tekstene ofte representerer virkeligheten på et lavt og personlig nivå. Denne tematiske orienteringen mot hverdagsliv støttes av vignetter som *underholdning*, *viktig*, *sex*, *forhold* eller *livsstil*. Tabell 1 viser hvordan tekstene er fordelt på tema. For å gi et mest mulig korrekt bilde av den tematiske fordelingen, har jeg her utelukkende brukt nettstedenes egne vignetter. Det betyr at tabellen refererer til 20 av 50 tekster, kun fra buzzit.no og omsnakket.no. Det er likevel min oppfatning at også de resterende 30 tekstene kunne vært plassert under de samme tematiske paraplyene.

Tema	Antall tekster	Eksempeltekst
Wow	4	<i>Blir disset av daten under en livesending – kliner til med nærmeste type (omsnakket.no, 15.01.2015)</i>
Nyheter	3	<i>Ubehaglig video: pappan ber sin ettårige sønn om å ta pistolen i munnen [sic.] (omsnakket.no, 13.01.2015)</i>
Familie	2	<i>Hun oppdager at mannen har vært utro. Her er hennes beskjed til elskeren (buzzit.no, 13.01.2015)</i>
Forhold	2	<i>De 4 store tabbene jeg gjorde som gift (buzzit.no, 15.01.2015)</i>
Viktig	2	<i>Hun åpnet opp årboken. Da hun fant ut hva de hadde gjort klikket hun (buzzit.no, 15.01.2015)</i>
Humor	2	<i>Denne reklamen fra Nord-Norge ble for drøy for kinoene (buzzit.no, 13.01.2015)</i>
Livsstil	2	<i>Hver dag måtte hun høre at puppene hennes var for små. Nå har hun en klar beskjed til alle gutter (buzzit.no, 15.01.2015)</i>
Underholdning	1	<i>Denne langhårete kattungen kan være verdens søteste (omsnakket.no, 13.01.2015)</i>
Tech	1	<i>Smugler tapet fast 94 iPhones til kroppen – men planen gikk til helvete (omsnakket.no, 13.01.2015)</i>
Sex	1	<i>Hun har en klar beskjed til alle gutter: Dere har ingen unnskyldning lenger! (buzzit.no, 15.01.2015)</i>

Tabell 1: En tabell som viser hvordan tekstene er fordelt på tema.

Vi ser at tekstene oftest handler om hverdagslige og nære ting, som søte dyr eller mennesker som slår tilbake etter å ha blitt urettferdig behandlet. Det finnes avvik, men de er få.

Bisbuzz.no har en sak om aktivister som *lurte svensk sikkerhetselite i en overvåkingsfelle* (bisbuzz.no, 15.01.2015), men ellers er det ingen tradisjonelle, dagsferske nyhetsartikler i materialet. Flere av sakene kunne nok ha vært publisert i nettaviser som baserer seg på

tradisjonelle nyheter, men det er likevel rimelig å påstå at ingen av dem er nyheter i sjangerens tradisjonelle forstand. Omsnakket.no bruker riktig nok *Nyheter* og *Viktig* som vignetter, men av eksempeltekstene ser vi at dette likevel ikke er nyheter eller viktig stoff slik vi kjenner det fra tradisjonelle nettaviser. Jeg kommer tilbake til dette i drøftingskapittelet, hvor jeg skal diskutere funnene opp mot nyhetskriterier.

4.1.3 Oppsummering

30 av 50 saker består av kun bilde og verbaltekst. De resterende 20 inneholder i tillegg en vignett som beskriver tekstens tema. Standardteksten har bildet øverst som blikkfang, og verbalteksten under. Verbaltekstens jobb er å forankre bildene. 16 av 50 bilder er illustrasjonsbilder uten direkte, dokumenterende relasjon til tekstens påstander. De resterende 34 bildene er skjermdumper eller redigerte kollasjer av bilder fra andre medier, videoer eller artikler. Tekstenes tema er oftest hverdagslige og underholdende hendelser eller gjenstander, samtidig som mange av tekstene er skapt med en ungdommelig målgruppe for øye.

4.2 Den mellompersonlige meningsdimensjonen

Alle slags modaliteter har ressurser for å skape mellommenneskelige relasjoner. I den mellompersonlige meningsdimensjonen studerer man hvorvidt og hvordan det skapes relasjoner mellom deltakerne i den diskursive hendelsen. I en journalistisk kontekst blir den mellompersonlige meningsdimensjonen ofte ekstra opptatt av bilder, ikke minst på grunn av bilders unike evne til å representere mennesker. Det er naturlig at størsteparten av analysen av den mellompersonlige dimensjonen fokuserer på de avbildede personene, siden vi vet at avbildede mennesker har en sterk virkning på betrakteren (Kjeldsen, 2006). Machin (2007) bruker sågar et helt kapittel på å forklare hvordan avbildede sosiale aktører er sterke konnotasjonbærere, og hvordan de kan være representert i bilder på ulike måter. Kress & van Leeuwen er også opptatt av menneskers rolle i bilder, først og fremst gjennom tilbud og krav. Blikk, gester, positur, utsnitt og kameravinkel er blant de visuelle ressursene som studeres (Engebretsen, 2013: 24).

Kress & van Leeuwen påpeker at alle semiotiske ressurser må kunne vise relasjonen mellom den som produserer et komplekst tegn, og den som mottar dem, og at dette kan gjøres på en rekke måter (Kress & van Leeuwen, 2006: 42). Verbaltekst kan eksempelvis skape ulike grader av interaksjon ved hjelp av ulike henvendelsesformer, ordvalg eller lignende. Eksempelvis har nok mange erfart at musikk kan oppleves som ganske personlig, selv om

avsenderen ikke nødvendigvis er synlig for oss. Det er med andre ord mange måter å skape relasjoner på. I nærlesingen av materialet vil jeg starte med å fokusere på bildene, før jeg beveger meg til verbalteksten.

4.2.1 Nærlesing

Kress & van Leeuwen forklarer at bilder hvor det oppstår blikkontakt mellom betrakter og personen som er avbildet, krever noe av betrakteren. De krever vår oppmerksomhet – personen på bildet henvender seg til oss. På bilder hvor det ikke er blikkontakt mellom aktørene, er det slik at bildet tilbyr leseren noe (Kress & van Leeuwen, 2006). La oss se på et strategisk utvalgt eksempel:



Illustrasjon 6: Eksempel på bilde som prøver å fange leserens oppmerksomhet (omsnakk.no, 15.01.2015).

I illustrasjon 6 kommer vi tett på kvinnen som er avbildet. Utsnittene er gjort slik at avstanden oppleves som liten. De to bildene levner ingen tvil om hvem som er i fokus. Hvis vi ser bort fra verbalteksten er bildet likevel vanskelig å tyde. Teksten inneholder to bilder av samme kvinne, ett forfra og ett bakfra. På begge bildene opprettes det øyekontakt mellom leseren og kvinnen. På bildet til venstre smiler hun og skyver brystet frem, på bildet til høyre lager hun trutmunn og vrir ansiktet bakover mot leseren. Det er tydelig at bildene spiller på sex, selv før vi leser verbalteksten. Dette er en konnotasjon, bygget på posituren og kvinnens gester, som for eksempel trutmunn og det fremskutte brystet. Nummeret på ryggen, 69, er også med å forsterke det seksuelt ladde meningspotensialet.

Det synes klart at bildene spiller en særdeles viktig rolle i å bygge relasjoner til leseren. Samtidig skal vi ikke undervurdere verbaltekstens plass i relasjonsbyggingen. Allerede med vignetten *Wow* gis det signaler om at leseren har noe spennende i vente. Tittelen,

«Pornostjerne gjør alt hun kan for å rekruttere stjernespilleren – kan hun overtale ham?», tilfører diskursen flere nye dimensjoner. For det første forankrer verbalteksten bildet, slik vi husker fra analysen av den ideasjonelle meningsdimensjonen. At ordene *pornostjerne* og *overtale* brukes, i kombinasjon med disse bildene, forsterker og presiserer hele bildeskrikkompleksets seksuelt ladde framtoning. For det andre, er tittelen viktig for å forsterke relasjonen til leseren. Den henvender seg direkte til leseren med et spørsmål, selv om det ikke er et spørsmål som leseren har forutsetninger for å svare på. Svaret ligger etter alle solemerker i artikkelen, vi må altså klikke oss inn for å finne svaret. I tillegg er det andre løse tråder her, som for eksempel hvem «stjernespilleren» er. Også det må vi trykke videre for å finne ut – helt i tråd med klikkjournalistikkens hensikt. Hvilken modalitet som er viktigst varierer, men samspillet mellom dem er vesentlig. Se bare på eksempelet under:



Illustrasjon 7:
Verbalteksten henvender seg direkte til leseren (Superlike.no, 15.01.2015).

Illustrasjon 7 domineres av to bilder øverst i teksten. Det store bildet til venstre fanger umiddelbart oppmerksomheten. Det viser en person som pakker i en bag. Det vesle bildet til høyre viser baggen ferdig pakket, og synes dermed å stå i en temporal sammenheng med hovedbildet. Det er en person på bildet, sannsynligvis en mann, men det stramme utsnittet gjør at bare litt av ham vises. Her er ingen øyekontakt, ikke en gang et ansikt å forholde seg til. Teksten stiller ikke krav til leseren; den tilbyr noe. Den store mengden klær gir en følelse av avmakt, med tanke på at alt skal trykkes ned i kofferten. Kanskje fremkaller bildet til og med et snev av gjenkjennelig frustrasjon. Likevel er bildet lite egnet til å bygge en sterk relasjon til betrakteren, særlig grunnet kameravinkel og utsnitt. Verbalteksten derimot, forankrer og forklarer budskapet. Ordvalgene her forsterker dessuten relasjonen. Her får vi

vite hva teksten tilbyr oss. *Slik får du plass til alt tøyet ditt i en bitteliten trillekoffert.* Det personlige pronomenet *du* foretrekkes her foran mer generelle former som *man* eller *vi*, noe som gjør henvendelsen direkte rettet mot akkurat *meg* som leser. Determinativet *ditt* forsterker inntrykket, og slike forsterkes relasjonen til tross for fraværet av blikkontakt eller ansikt. Adjektivet *bitteliten* har også noe uformelt og personlig over seg, samtidig som det forsterker avsenderens fokus på problemstillingen.

Bruken av personlige henvendelsesformer er interessant på flere måter, også med tanke på samspillet mellom skrift og bilde. Blant annet skiller bruken av *jeg* og *vi* seg fra hvordan skrift og bilde vanligvis kombineres i tradisjonelle nyhetsmedier.



Illustrasjon 8: Verbalteksten har av en personlig stil som forsøker å bygge relasjoner til leserne (Buzzit.no, 15.01.2015).

På illustrasjon 8 ser vi at det personlige pronomenet *jeg* brukes for å referere til tekstens avsender. Vi skjønner implisitt at teksten handler om en person som forteller om sine største tabber i ekteskapet. Bildet gjør at vi automatisk oppfatter avsenderen som en kvinne. Blikket hennes krever vår oppmerksomhet, utsnittet er nært, kameraet tett på, og hun har et sørgmodig og sårt drag over ansiktet. Samtidig bærer bildet preg av å være et illustrasjonsbilde, noe som forteller oss at kvinnen på bildet ikke egentlig *er* jeg-personen som det refereres til i tittelen. Bildet er bare plassert der for å illustrere at avsenderen er en kvinne. Ville det samme vært gjort i tradisjonelle nyhetsmedier? Neppe. Forholdet mellom en seriøs nettavis og leserne er som en kontrakt, hvor det blant annet inngår at innholdet skal representere virkeligheten på en sannferdig måte. Dette kalles ofte for *korrespondansekravet*. Kanskje er delenettstedenes bildebruk et eksempel på at leserne på slike nettsider har større forståelse for at tekster illustrerer en virkelighet istedenfor å dokumentere den? Det er liksom ikke så farlig, kanskje fordi innholdet heller ikke er så alvorlig? Dette gjenspeiles også i den verbalspråklige stilen. I mediene har det vært vanlig å adressere leseren på mellomstilsnivå. Det vil si normalprosa,

med korrekt og gjennomtenkt språk, ikke like formelt som i høystil, og ikke så uformelt som i lavstilsspråk. Mellomstilen ivaretar den profesjonelle distansen mellom avsender og mottaker som har vært vanlig i mediene, samtidig som den markerer avsenders autoritet i forholdet (Alme & Vestad, 2002). Dette skaper en særegen relasjon mellom avsender og mottaker. Verbalteksten i illustrasjon 9 er et eksempel på lavstil.



Illustrasjon 9: Et eksempel på hvordan delenetstedene bruker skrift og bilde for å nå ungdom (tldr.no, 15.01.2015).

Det er flere grunner til at jeg velger å karakterisere dette som lavstil: For det første er subjektets navn skrevet feil, da han heter Bieber, ikke Bieder. I tillegg har redaksjonen brukt verbet *photoshoppet*, som kan sies å være et uformelt nyord som krever en viss kontekstuell bakgrunnskunnskap. Bruken av utropstegn forsterker denne uformelle stilen. Likeledes vet vi at *neida* er et ord som brukes i mange settinger, men blant annet for å avfeie noe man selv nettopp sa som en spøk. At ordet settes i parentes på slutten, gjør at setningens meningspotensial endres totalt. Ved å avslutte med (*neida*), sier avsenderen egentlig at hele tittelen skal oppfattes som en spøk. Vi vet at tldr.no henvender seg til ungdom, og nettopp derfor kan de tillate seg denne typen språklig stil.

På bakgrunn av nærlesingen har jeg formulert en hypotese om hvordan den mellompersonlige meningsdimensjonen håndheves i klikkjournalistikk:

1. Bildene fokuserer på mennesker.
2. Utsnittet lar oss komme tett på de avbildede personene.
3. Blikkontakt brukes ofte for å stille krav til leseren.
4. Personlige henvendelsesformer brukes for å forsterke relasjonen til leseren, til tross for at avsenderen ikke nødvendigvis er reell.
5. Uformelt språk og lavstil brukes for å henvende seg til målgruppen.

4.2.2 Bredestudie

1. Bildene fokuserer på mennesker.

36 av de 50 tekstene i datamaterialet inneholder fotografier med ett eller flere mennesker representert. Som vist tidligere er disse menneskene enten modeller i et illustrasjonsbilde, eller fotografert/filmet i en annen setting og deretter lånt av redaksjonen og plassert i en ny kontekst. Denne konteksten, kombinert med bildets visuelle uttrykk og leserens erfaringer og interesser, former hvordan relasjonen mellom tekst og leser utvikler seg. I realiteten er det betrakters blikk og den sosiale situasjonen som bildene inngår i, som avgjør hvordan de faktisk virker (Engebretsen, 2013: 168). Et illustrasjonsbilde vil slite med å fremkalle den samme umiddelbare emosjonelle reaksjonen som mange dokumenterende fotografier evner å fremkalle i kraft av «å være et stykke virkelighet» (Engebretsen, 2013: 171-172).

Illustrasjonsbildet kan naturligvis også fremstille ekte mennesker, med blikk og det hele, men bildets retoriske egenskaper, dets medierte evidens, har en tendens til å forringes når situasjonen er tydelig iscenesatt. Hvorfor velger redaksjonene likevel å bruke slike bilder? Er det utelukkende et økonomisk spørsmål? Et annet alternativ er at slike bilder gir redaksjonen mulighet til å dyrke en formidlingsform som skaper tette bånd mellom leseren og attraktive ansikter. I tillegg er det viktig å huske at også illustrasjonsbilder kan være realistiske og virkelighetsnære, ofte mer realistiske enn et uklart og kornete dokumenterende bilde av en nyhetshendelse tatt med et mobilkamera av et tilfeldig øyenvitne. Den dokumenterende effekten er egentlig ikke avhengig av høy modalitet (skarphet, naturlige farger, ikke-behandlet etc), men av opplevelsen av at det har fanget et viktig øyeblikk. Når vi vet at delenettstedenes tekster sjelden er særlig viktige i et samfunnsfaglig perspektiv, eller særlig dagsaktuelle, er det kanskje ikke unaturlig at redaksjonene later til å prioritere attraksjon foran dokumentasjon.

2. Utsnittet lar oss komme tett på de avbildede personene.

Kun ett eneste av de 36 bildene med mennesker avbildet viser personer i helfigur. I de resterende 35 er utsnittet gjort ved midjen eller høyere. Kameravinkelen er ofte rett på personen, slik at kroppen blir vendt mot leseren. Dette forsterker relasjonen mellom leseren og den avbildede personen. Det tette utsnittet slipper oss innpå og skaper en mer fortrolig relasjon. Som vi skal se henger dette også sammen med hvordan verbalteksten henvender seg til leseren.

3. Blikkontakt brukes ofte for å stille krav til leseren.

På 20 av de 36 bildene med mennesker er det blikkontakt mellom minst én person på bildet og betrakteren. På disse 20 bildene er blikket en effektiv måte å tiltrekke seg leserens oppmerksomhet på, for slik å dra vedkommende inn i «tekstens univers». Når leseren først har rettet fokus mot bildet, og opprettet blikkontakt med den avbildede personen, stiller teksten automatisk krav til leseren. Dette kravet henger ofte tett sammen med verbalteksten, som er stedet hvor leseren oftest sendes for å forankre bildet. Likevel er det naturligvis slik at relasjonen som skapes blir forskjellig fra tekst til tekst, selv om det opprettes blikkontakt.

I materialet finnes det også 16 bilder som inneholder personer som ser bort fra kameraet. I tillegg er det 14 bilder som ikke inneholder personer i det hele tatt. Disse bildene krever ikke noe av betrakteren på samme måte. I stedet tilbyr de oss en sjanse til å observere i ro og mak, som en flue på veggen (Machin, 2007: 113). De tilbyr en kontrollert deltakelse i den avbildedes univers, uten å kreve noe tilbake.

4. Personlige henvendelsesformer brukes for å forsterke relasjonen til leseren, til tross for at avsenderen ikke nødvendigvis er reell.

Når det gjelder verbalteksten, veksler denne mellom ulike måter å henvende seg til leseren på. I 11 av de 50 overskriftene brukes *du* eller *ditt* i tittelen, noe som gjør leseren til en aktiv deltaker i diskursen. Noen få ganger brukes også *vi*, noe som skaper en slags fellesskapsfølelse mellom avsender og mottaker (Eksempel: «5 ting bare vi som vokste opp før internett husker»). Det vil likevel si at flertallet av titlene ikke henvender seg direkte til leseren på én til én-nivå. Mange av dem fokuserer i stedet på å fortelle historier om andre mennesker, og henvender seg da til en spesifikk målgruppe. Et eksempel er denne artikkelen fra buzzit.no: «Hun har en klar beskjed til alle gutter: dere har ingen unnskyldning lenger!». Her henvender teksten seg til en gruppe (alle gutter), både direkte og gjennom personlig pronomen i andreperson (dere). I andre tekster omtales subjektet som *hun* eller *han*. Noen få ganger brukes også *jeg* for å markere hvem avsenderen er. Begge variantene bidrar til å forsterke leserens relasjon til den omtalte personen. Jeg skal se nærmere på hvordan verbaltekstene konstrueres i analysen av den tekstuelle meningsdimensjonen.

Ellers viste nærlesingen at ord som *jeg*, *hun* eller *han* i titlene, ikke nødvendigvis viste til personen på det tilhørende bildet, jamfør teksten «De 4 store tabbene jeg gjorde som gift». Her var *jeg* mer et språklig virkemiddel for å markere nærhet til leseren, enn en identitetsmarkør som viste til avsenderen. I 11 av de 36 bildene med mennesker er det slik at personen på bildet bare er en modell uten direkte tilknytning til teksten, mer eller mindre

tilfeldig valgt for å illustrere et poeng. I de resterende 25 bildene refererer verbalteksten til en reell person som er avbildet, da gjennom en skjermdump.

5. Uformelt språk og lavstil brukes for å henvende seg til målgruppen.

I nærlesingen ble det poengtert at relasjonene forsterkes av at verbalspråket benytter en uformell (og gjerne ungdommelig) stil. Dette kjennetegnet dukker stadig opp som et særtrekk ved materialet. Mange av tekstene i datamaterialet benytter seg av verbaltekst på et uformelt lavstilnivå. Tekstene snakker til oss som om vi var nære venner. I tillegg til personlige henvendelsesformer, brukes også virkemidler som banning og moderne tegnsetting (#, <3) for å legge språket ned på et enkelt og kontekstavhengig nivå. Også dette er med på å skape en særegen relasjon til leseren. Tekstene kommuniserer på en spesiell måte, nettopp fordi de er rettet mot en avgrenset målgruppe. Ulike modaliteter brukes for å gjøre tekstene forlokkende for den aktuelle målgruppen. Smilefjes, hjertetegn (<3), hashtager (#) eller banneord («...gikk til helvete») er eksempler på kommunikasjon som historisk sett er uvanlig på redaksjonelle nettsted. Når disse virkemidlene brukes, er det med på å konstruere relasjonen mellom leser og avsender. Det kan virke som om redaksjonene forsøker å skape et nært, avslappet og nesten kameratslig forhold til leseren. Det er oftest til sine venner man forteller pinlige historier, avslører hemmeligheter, deler gode råd etc. Når flere av redaksjonene eksplisitt peker ut ungdommer som sin fremste målgruppe, er det naturlig at de samtidig forsøker å tilpasse kommunikasjonen deretter. Tekstene formidles på de unges premisser. Hvorvidt det er vellykket og troverdig får være opp til ungdommene å avgjøre. Det er velkjent at stadig flere av de tradisjonelle nyhetsmediene sliter med å engasjere unge lesere. Særlig på papir, men også på nett. Er delenettsteder et forsøk på å vinne de unges tillit? Mange av dem er tross alt digitalt innfødte og vant til å kommunisere på nett, både med venner og ukjente, formelt og uformelt. Jeg kommer tilbake til dette i drøftingskapittelet.

4.2.3 Oppsummering

36 av 50 bilder inneholder mennesker. På 20 av disse oppnår vi blikkontakt med en avbildet person. Det er med andre ord ganske jevn fordeling mellom bilder som krever og bilder som tilbyr. Utsnitt og kameravinkel gjør likevel at vi oftest kommer svært tett på aktørene som er avbildet. Det skaper en fortrolig relasjon, noe som forsterkes ytterligere av verbalspråkets uformelle lavstil og personlige henvendelsesformer.

4.3 Den tekstuelle meningsdimensjonen

Slike tekster som vi her snakker om, på en redaksjonell frontside, har som et av sine viktigste formål å vekke leserens interesse, slik at vedkommende klikker seg inn til den fullstendige artikkelen. Samspillet mellom modaliteter er sentral for å lykkes med dette, og herunder finnes en rekke mekanismer egnet til å skape ulike former for sammenheng og helhet. Det er disse virkemidlene som er av interesse når vi skal analysere den tekstuelle meningsdimensjonen.

4.3.1 Nærlesing

Engebretsen (2012) beskriver hvordan samspillet mellom semiotiske ressurser kan skape både harmoni og spenninger i teksten. Multimodal harmoni er bygget på likhet, kontinuitet og nærhet mellom ulike deler av teksten. For redaksjonen blir nøkkelen å vekke interessen vår ved å holde noe tilbake, samtidig som teksten ikke fremstår som helt absurd og uklar. Til tross for ulike forbindelser, antydninger, føringer og implisitte meningspotensialer, er det alltid slik at leseren må bruke både kunnskap og erfaring for å tolke teksten. Vi registrerer de ulike modalitetene og deres innhold, og forsøker å knytte delene sammen til en forståelig helhet. Det må nødvendigvis være en viss sammenheng mellom modalitetene, til tross for at de skaper en spenning knyttet til meningspotensialet. Det Kress og van Leeuwen kaller *informasjonsverdi*, *fremtredenhet* og *innramming* er viktig for redaksjonen i så måte, selv om disse begrepene neppe er å høre i et redaksjonslokale særlig ofte. Førstnevnte handler om hvordan mening skapes på bakgrunn av hvordan de ulike elementene plasseres i forhold til hverandre på siden (Kress & van Leeuwen, 1996). Flertallet av tekstene inneholder et stort bilde, som ligger over en tittel. Av og til er de knyttet sammen av en vignett som angir sakens tema. Vi vet også at 36 av de 50 tekstene inneholder bilder av mennesker. Disse er vanligvis fremtredende i bildet. De fungerer som blikkfang i form av størrelse, kontraster, farger eller skarphet. Vi har også sett at redaksjonene bruker linjer, farger, form, avstand osv. for å ramme inn tekstene og koble elementene sammen (Kress & van Leeuwen, 1996). Illustrasjon 10 er et eksempel på dette.



Illustrasjon 10: Verbalteksten forankrer bildet og det er stor grad av harmoni mellom modalitetene (Omsnakket.no, 13.01.2015).

Bildet viser en kattunge i en kurv. I den blå boksen mellom bilde og tittel ser vi vignetten *underholdning*, mens selve tittelen forteller oss at «*Denne langhårete katten kan være verdens søtste*». Verbalteksten forankrer bildet gjennom å beskrive det vi ser, og det er dermed en tett sammenheng og en høy grad av harmoni mellom modalitetene. De ulike elementene er plassert nære hverandre, og kobles sammen av rette linjer og tydelig struktur. Det skapes altså multimodal kohesjon både gjennom komposisjonen og gjennom det som uttrykkes i skrift og bilde (Løvland, 2007: 26). De fleste lesere vil her kunne danne seg en klar formening om hva som venter dem hvis de trykker seg inn på artikkelen. Denne måten å presentere tekster på er klassiske i journalistikken, og basert på denne teksten later det ikke til at det er *her* klikkjournalistikk skiller seg fra tradisjonelle nyhetsmedier. Likevel viser en kjapp titt på datamaterialet variasjon i hvordan modalitetene brukes. Som vi har vært inne på tidligere, er det ikke uvanlig at modalitetene skaper spenningsforhold som utfordrer leserens evne til persepsjon og fortolkning. Se bare på illustrasjon 11:



Illustrasjon 11: Teksten skaper spenning gjennom mangelfull kobling mellom skrift og bilde (Buzzit.no, 15.01.2015).

I illustrasjon 11 fanges blikket først av de to fotografiene som er plassert ved siden av hverandre. På begge ser vi en ung, smilende jente. Linjene er rette, bildene er like store og like fremtredende. Kameravinkelen er lik på begge fotografiene, og det er bare en ørliten forskjell på utsnittet. Et vel trent øye vil muligens merke noen små forskjeller i fargetoner, ellers fremstår bildene som svært like. Vi går derfor løs på tittelen for å finne ut hva teksten dreier seg om. Der møtes vi av stikkordet *viktig*, som gir oss en relativt uklar pekepinn om temaet. Tittelen, «*Hun åpner opp årboken. Da hun fant ut hva de hadde gjort klikket hun*», skaper en spenning, men gjør det heller ikke lettere å tolke tekstens tematikk og intensjon. Kanskje skyldes det at nordmenn ikke har et like sterkt forhold til årbøker som eksempelvis amerikanere? Kanskje skyldes det spenningsforholdet som skapes av at jenta smiler på bildene, samtidig som tittelen forteller oss at hun klikker? Vi vet heller ikke hvem ordet *de* refererer til, eller hva de gjør som får henne til å klikke. Vår nysgjerrighet er vekket, men vi gis få spor i teksten som leder til en klar fortolkning av helheten. I følge Handgaard, Simonsen og Steensen (2013:273) finnes det to hovedkategorier for overskrifter; den konkluderende og den gåtepregede. I dette tilfellet benyttes en gåtepreget overskrift. Overskriften er en beskrivelse som ikke røper hva som faktisk har skjedd.

Verbalteksten i teksten over er interessant på flere måter. I norsk og engelsk er det vanlige å plassere *tema* først i en setning, og det definerer hva setningen skal handle om. Resten av setningen kalles *rema*, og her utvikles temaet. Det har sammenheng med hvordan vi vanligvis starter med å presentere kjente elementer, før nye elementer tilføyes mot slutten av en setning (Svennevig, 2009: 229-234). Slik løses også setningsoppbyggingen i teksten over. Første ledd etablerer en situasjon eller tilstand, mens andre ledd utvikler saken videre. Denne typen tekstbinding løfter gjerne spenningskurven. Samtidig ser vi at tekstene ikke nødvendigvis gir noen eksplisitt forklaring. Vi vet ikke helt vet hvorfor jenta med årboken klikket. Teksten mangler implikaturer – det vil si at det er umulig for leseren å forstå hva dette handler om før hun har klikket seg videre. En implikatur er en slutning leseren kan/bør trekke på grunnlag av spor i teksten eller tidligere kunnskap (til tema eller sjanger). I denne teksten må vi klikke oss videre og lese resten av artikkelen for å forstå helheten. Dette er gåtten i flere av tekstene; de har ofte sterke signaler som skaper komposisjonell helhet, men svake signaler om koherens delene imellom.

En viss logikk er det likevel i verbalteksten i illustrasjon 11. Den bygger på en forbindelse av typen situasjon/respons. Her beskrives først en situasjon og deretter noens respons på denne (Engebretsen, 2005: 50-51). Situasjon/respons er én av mange forbindelser vi bruke for å skape mening med språk, både i mediene og ellers. Andre vanlige forbindelser

er årsak/virkning, motsetninger, sidestilling, alternativ, fra generell til spesifikk, fakta/tolkning, sammenlikning, underbygging, setting/hendelse og tid. Forbindelsen vi ser i illustrasjon 11, situasjon/respons, medfører at tittelen blir delt i to setninger, og dermed ganske lang. Denne typen forbindelser, der tittelen egentlig er en kombinasjon av en tradisjonell tittel og ingress, er interessant. Ingresser vil gjerne ha et konkret og spisst fokus i første setning, og så en setning med informativ rammeinformasjon i neste. Her følges ofte samme mønster – bare at rammeinformasjon ikke gir tilstrekkelig informasjon til å forstå hva artikkelen egentlig vil fortelle oss. Tittelen følger altså ikke den tradisjonelle ingressens krav om å være en selvstendig informasjonsenhet, en oppsummering av nyheten, jf. Caple & Bednarek (2010). I stedet blir det en slags mellomting; en gåtepreget overskrift med mangelfull rammeinformasjon.

På bakgrunn av nærlesingen har jeg formulert tre hypoteser om hvordan den tekstuelle meningsdimensjonen håndheves i klikkjournalistikk:

1. Tekstene har sterke komposisjonelle signaler om helhet gjennom layout-teknikker.
2. Tekstene har svake kohesjonsmekanismer i samspillet mellom skrift og bilde.
3. Verbaltekstene mangler implikaturer, men bruker ulike typer forbindelser for å skape kohesjon.

4.3.2 Breddestudie

1. Tekstene har sterke komposisjonelle signaler om helhet gjennom layout-teknikker.

Layoutmessig er de fem delenettstedene relativt like. Estetisk gir alle tydelige signaler om helhet. Hvert bildeskriktkompleks er en multimodal klynge bestående av bilde, tittel og eventuelt vignett, plassert i et rutenett innrammet av rene linjer og tydelige strukturer. Redaksjonene bruker linjer, farger, form, avstand osv. for å ramme inn tekstene og koble elementene sammen. Bildene fungerer som blikkfang. De inneholder oftest mennesker, som fremheves (eller tones ned) ved hjelp av størrelse, kontraster, farger eller skarphet.

På tldr, superlike, buzzit og bizbuzz brukes størrelse for å fremheve enkelte tekster. Alle fire har én tekst som topper siden og er fremtredende i forhold til de andre. De resterende tekstene er plassert i rutenettet, slik at man enkelt kan scrolle seg nedover siden. Bare omsnakk.no skiller seg ut. Der er ingen saker fremtredende komposisjonelt – alle tekstene er like store. Layouten er minimalistisk og oversiktlig å forholde seg til. Som leser er det enkelt å orientere seg – siden er designet for at man kjapt kan surfe rundt og konsumere store

mengder innhold. Fokuset ligger på hver enkelt tekst, ikke på layouten som helhet.

2. Tekstene har svake kohesjonsmekanismer i samspillet mellom skrift og bilde.

Som vist i forrige avsnitt er de 50 tekstene preget av multimodal kohesjon, men likevel koblet sammen på en måte som overlater mye til fantasien. Det finnes åpenbart en logikk og en sammenheng i tekstene, men denne er ofte vanskelig å se klart. Blant annet vet vi at verbaltekstene i disse 50 tekstene forankrer bildene, men det er ikke dermed sagt at verken verbalteksten eller bildet forteller oss hva teksten *egentlig* handler om. Som lesere får vi indikasjoner på at sammenhengen er der, men det er opp til oss selv å tolke den. Disse indikasjonene virker stimulerende på leseren i forhold til å investere mentalt arbeid i fortolkningen – og investere tid til å klikke seg videre. Det blir litt som en gjettekonkurranse. Den enkleste måten å finne svaret på, er selvsagt å klikke seg inn i saken. Kanskje gir det til og med en mestringsfølelse hvis man får bekreftet at egen intuisjon var korrekt. Eller motsatt: det kan skape reaksjoner i oss hvis saken overrasker. Caple & Bednarek (2010) forklarer hvordan tekstene forsøker å gjøre leseren til en del av et fellesskap. Dette skjer gjennom et spill basert på lingvistiske, visuelle og kulturelle koder. Ved å knekke disse kodene knytter leseren sterkere bånd til avsenderen. Forfatterne løfter frem humor som en sentral del av dette spillet. Samtidig kan en slik eksperimentering med sjangre og virkemidler ha store konsekvenser for mediens legitimitet (Caple & Bednarek, 2010: 224). Jeg kommer tilbake til denne tekstpsykologien i drøftingskapittelet.

3. Verbaltekstene mangler implikaturer, men bruker ulike typer forbindelser for å skape kohesjon.

Caple & Bednarek (2010) påpeker at multimodale nyhetstekster stadig oftere er bygget på et tett samspill mellom bilde og en kort verbaltekst, slik vi har sett i dette datamaterialet. Verbaltekstens rolle er ofte å forsvare tekstens plass i mediet. Dette gjøres ved å vise tekstens relevans, viktighet eller underholdningsverdi (Caple & Bednarek, 2010: 211-212).

En optelling viser at 20 av de 50 titlene består av mer enn én setning (skilt av punktum eller tankestrek). Det utgjør 40 prosent. Disse er satt sammen av ulike forbindelser. De to klart vanligste er situasjon/respons og setting/hendelse, som vist i tabell 2.

Forbindelse	Antall	Eksempeltekst
Situasjon/respons	8	<i>Hunden ble lei av å vente i bilen – tok saken i egne hender (superlike.no, 15.01.2015).</i>
Setting/hendelse	7	<i>Smugler tapet fast 94 iPhones til kroppen – men planen gikk til helvete (omsnakk.no, 13.01.2015)</i>

Tabell 2: En oversikt over de to vanligste forbindelsene på delenettstedene.

Situasjon/respons, som vi undersøkte i nærlesingen, er altså den vanligste forbindelsen i titler som inneholder to setninger. Nesten like vanlig er det med setting/hendelse. Her beskrives en setting i første setning, før andre setning beskriver noe som skjer. Vi ser at det er store likhetstrekk mellom disse to forbindelsene. Begge har for vane å identifisere et subjekt i første setning, før det fokuseres på verbet i andre setning. De fem tekstene med to ledd som ikke fikk innpass i tabellen, er satt sammen av diverse andre forbindelser, som årsak/virkning, kommentar og tid. De er avvikende fra majoriteten, selv om tendensen er ikke sterk nok til å dra konklusjoner. Likevel er det påfallende hvor mange titler som er bygget opp med situasjon/respons og setting/hendelse. Denne måten å formulere seg på er også i tråd med standard tema/rema-tenkning for å skape sammenheng og en stigende spenningskurve i teksten. De er også med på å støtte oppunder en gåtepreget overskriftsform.

Når 20 titler består av to setninger, betyr det at 30 titler består av én enkelt setning. Hvordan komponeres disse for å friste leseren? I nærlesingen så vi bildet av en katt (illustrasjon 10) med tittelen: «*Denne langhårete kattungen kan være verdens søteste*». Her ser vi at subjektet, kattungen, er i fokus. Det er subjektet, beskrevet av adjektivet *søteste*, som er selve poenget med teksten. Samspillet med bildet er helt avgjørende for at teksten skal gi mening. Hvordan er det i de andre 30 titlene som består av én setning? En vurdering av tekstene forsterker inntrykket fra tidligere om at verbalteksten i bildeskriфтkompleksene vanligvis forankrer bildet. Det betyr at bildene i svært liten grad taler for seg selv – de er helt avhengige av verbalteksten. Det er tilfelle i samtlige av titlene som består av én setning. For øvrig er det noen elementer som går igjen: Disse titlene er mer orientert rundt et subjekt, og dette subjektet er oftest ting, ikke mennesker. Der de todelte titlene ofte fortalte personlige historier om hvordan folk responderte i gitte situasjoner, er disse korte titlene konstruert for å informere, opplyse, tipse eller underholde. Budskapene er faktainformasjon med ulik grad av seriøsitet, forbrukertips, lister etc. Også her er bildene illustrasjonsbilder uten

dokumenterende effekt, slik at verbalteksten ofte blir meningsbærende. Likevel hender det også at det er *bildet* som forankrer verbalteksten, ved å illustrere hva verbaltekstene egentlig snakker om. Forankring/avløsning går potensielt begge veier – og normalt finnes det elementer av begge deler, begge veier, men i ulik grad (Gripsrud, 2011). I disse tekstene er hovedtendensen likevel at verbalteksten forankrer bildet.

Også i de korte titlene er det mye som forblir usagt. Mange av dem bærer med seg løfter om mer – de er skapt for å friste. For eksempel: «17 ting som...», «Slik får du...», «5 trinn for å bli...», «Denne reklamen...», «Derfor bør...». Tekstene gir oss en smakebit av innholdet, men de står seg ikke som selvstendige meningsbærere. De henviser til noe utenfor seg selv. Her aner vi et skille fra tradisjonelle nyhetsmedier, hvor man ofte kan få essensen av innholdet bare ved å skimme overskrifter på en frontside. Tradisjonell nyhetsjournalistikk, med sin fallende viktighet og omvendte pyramide, er konstruert for å gi leseren informasjon kjapt, og det viktigste først. I en slik verden skal overskriftene ideelt sett friste til merlesing ved å gi leseren essensen av sakens innhold. Denne analysen kan tyde på at klikkjournalistikken er annerledes. Den tilbyr smaksprøver på dørstokken, men tviholder på de virkelige godsakene til leseren kommer helt innenfor.

4.3.3 Oppsummering

Helhet og fokus i den multimodale komposisjonen skapes gjennom linjer, rammer, fremtredenhet og plassering. Samspillet mellom skrift og bilde er ofte preget av svak koherens; leseren utfordres til å gjøre noe aktivt for å skape sammenheng. Samtidig er verbaltekstene preget av en tydelig, men spenningsskapende kohesjon. I todeltet tittel brukes tema/rema på tradisjonell måte, og spenningskurven konstrueres ofte gjennom forbindelser av typen situasjon/respons eller setting/hendelse. Korte titler skaper attraksjon gjennom fokus på subjekt, og tilbud om merverdi ved videre lesning.

4.4 Hva kjennetegner klikkjournalistikken som semiotisk uttrykk?

Jeg har nå sett på tekster fra klikkjournalistikken verden ved hjelp av Hallidays tre meningsdimensjoner – først gjennom nærlesing og deretter breddestudier. Målet har vært å danne seg et inntrykk av hvordan tekstene konstrueres, for slik å kunne analysere hvorvidt og i hvilken grad de samme virkemidlene brukes i tradisjonell nyhetsjournalistikk. Punktene under er ment å summere de viktigste funnene i kapittel fire, slik at de kan legges til grunn for kapittel fem.

Den *ideasjonelle* meningsdimensjonen

1. Delenettstedenes standardtekst består av en kort verbaltekst (tittel og eventuelt vignett) og et overliggende bilde.
2. Verbaltekstene forankrer bildet, som er et illustrasjonsbilde eller en skjermdump.
3. Tekstene omhandler som oftest underholdende og hverdagslige tema.

Den *mellompersonlige* meningsdimensjonen

1. Bildene skaper uformelle og fortrolige relasjoner gjennom nære utsnitt og kameravinkel.
2. Jevn fordeling av bilder som krever og bilder som tilbyr gjennom blikk.
3. Verbaltekstene utvikler relasjonene gjennom uformell lavstil og personlige henvendelsesformer.

Den *tekstuelle* meningsdimensjonen

1. Samspillet mellom skrift og bilde er ofte preget av svak koherens, samtidig som layouten signaliserer en helhet som leseren utfordres til å avdekke.
2. Helheten konstrueres blant annet gjennom forbindelser av typen situasjon/respons, setting/hendelse, eller korte titler som tilbyr merverdi ved klikk.

5.0 Komparativ analyse av fem tradisjonelle nettaviser

Jeg skal nå sammenligne kjennetegnene vi fant hos Buzzit, Bisbuzz, Tldr, Omsnakket og Superlike med tekster på nettavisfrontene til VG, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Aftenposten, Bergens Tidene og NRK. Jeg har valgt å avgrense datamaterialet til de ti øverste sakene i hver av de seks nettavisene, innsamlet over to dager. Det betyr at datamaterialet i analysen består av 120 unike saker. Materialet her er altså større enn hva gjelder klikkjournalistikken. Det relativt store utvalget er gjort for å sikre et journalistisk mangfold og en representativ stoffmiks. Jeg vil utelukkende undersøke redaksjonelt innhold, og ser dermed helt bort fra betalt innhold på frontsidene. Også her inkluderer jeg kun bildeskriфтkomplekser, altså meningsenheter bestående av både skrift og bilde.

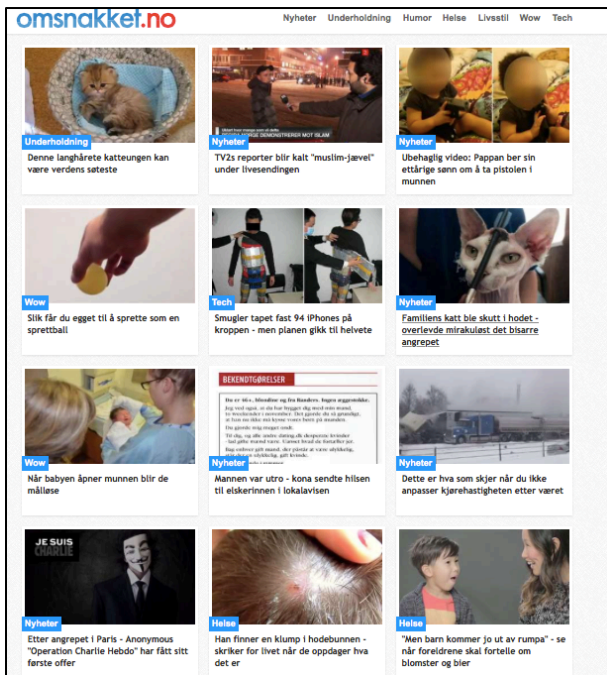
Siden nettavisene i dette datamaterialet på mange måter er velkjente størrelser i den akademiske verden, finnes det flere bein å stå på i en faglig beskrivelse enn hva gjaldt analysen av klikkjournalistikk. Samtidig vil jeg i stor grad ta utgangspunkt i funnene som ble gjort i forrige del, for slik å gjennomføre en komparativ analyse av de to datasettene. Det betyr at jeg vil legge vekt på å analysere dette datamaterialet på mesonivå, istedenfor å plukke det fra hverandre gjennom nærlesing. I tråd med oppgavens problemstilling vil denne analysedelen hovedsakelig konsentrere seg om følgende spørsmål:

I hvilken grad gjenfinner vi kjennetegnene fra klikkjournalistikken på frontsidene til tradisjonelle nettaviser?

5.1 Den ideasjonelle meningsdimensjonen

1. Delenettstedenes standardtekst består av en kort verbaltekst (tittel og eventuelt vignett) og et overliggende bilde.

I første analysedel så vi at klikkjournalistikken var preget av bildeskriфтkomplekser bestående av et bilde forankret av en verbaltekst. Bildet lå øverst, verbalteksten under, noen ganger supplert av et ord som anga en tematisk kategori (vignett). Illustrasjon 12 viser frontsidene til omsnakket.no, og den kan sies å gjenspeile mange av kjennetegnene vi fant i klikkjournalistikken verden.



Illustrasjon 12: En ganske typisk frontside på et delenettsted (Omsnakket.no, 13.01.2015)

Vi ser at denne frontside er preget av tydelige, gjennomgående linjer. Sakene ligger som i et rutenett. Også de andre delenettstedenes i materialet har ryddige frontsider, selv om noen av dem velger å fremheve enkeltsaker mer enn omsnakket.no gjør her. Dette gjøres ved å gi noen tekster større plass, som regel øverst på siden. Likevel er det en forskjell på disse sidene og de tradisjonelle nettavisene, som vist på illustrasjon 13.



Illustrasjon 13: En ganske typisk nettavisfrontside (Aftenposten.no, 20.01.2015).

I de 120 sakene som tilhører nettavisene er prioriteringene noe annerledes. Disse frontsidene er mer teksttunge, og mer «frigjorte» i layouten. Som nevnt tidligere er delenettstedene preget av tidløse saker, og prioriteringen av dem på frontsidene avgjøres derfor mer av antall klikk de kan få, enn kriterier som aktualitet og viktighet, slik vi kjenner det fra tradisjonelle nettaviser. Frontsiden fra Aftenposten i illustrasjon 13 er også preget av multimodale klynger, bestående av skrift og bilder. Fundamentet er sånn sett likt, den har tilgang til de samme semiotiske ressursene, men sorteringen og komposisjonen er annerledes. Her finnes tekster hvor bildet ligger til venstre for verbalteksten, og omvendt. Oftest ligger tittelen under bildet, som på delenettstedene.

Noe som tydeligere skiller de to materialene, er bruken av verbaltekst. En opptelling viser at 44 av de 120 sakene i nyhetsmediene består av tittel og en tradisjonell ingress i tillegg til bilde. I følge Direktoratet for forvaltning og IKT (DIFI) skal ingressen være et kort sammendrag av teksten og beskrive tekstens hovedinformasjon. I tillegg til å være basert på journalistiske tradisjoner, er denne definisjonen også et av kravene til universell utforming, som alle nettstedet nå er pliktet til å håndheve (DIFI, 2014). Vi husker at ingen av tekstene på delenettstedene opererer med slike ingresser. Videre viser opptellingen at 43 av 120 tekster i de tradisjonelle nettavisene består av kun tittel og bilde, mens 33 av 120 tekster består av bilde og tittel, i tillegg til ytterligere en tekst som ikke nødvendigvis er verken vignett eller ingress. Sistnevnte verbaltekst er kanskje det mest spennende aspektet ved denne opptellingen. I klikkjournalistikken husker vi at vignetten ofte er en slags merkelapp, altså et enkelt, frittstående ord som gir teksten en tematisk tilhørighet. Slike vignetter finnes også i de tradisjonelle nyhetsmediene, men enda vanligere er det å bruke noen få ord som *innleder* tittelen. Dette kan være en verbaltekst som presenterer en avsender, dersom tittelen er et sitat, eller det kan være noen få ord som legger grunnlaget slik at tittelen gir mening. Dette kalles ofte en *lead*. En lead er en kort inngang til saken, som kommer i tillegg til selve tittelen. Alle slike tekstelementer som ligger på et høyere nivå enn selve brødteksten, kan kalles for paratekst eller *gentette* (Frandsen, 1991). Illustrasjon 14 er et eksempel på dette.



Illustrasjon 14: En tekst fra dn.no bestående av flere ulike skrifttyper (Dagens Næringsliv, 22.01.2015).

Her ser vi at verbalteksten «*Danmark kutter enda mer:*» fungerer som en innledning til tittelen, «*Setter styringsrenten til minus 0,35 %*». Setningen ville ikke ha fungert som en tradisjonell ingress, men er samtidig for omfattende til å være en vignett på linje med dem vi så på delenettstedene. Dessuten er det to ord nederst, «nyheter» og «renten», som fungerer på samme måte som vignetten i klikkjournalistikken. Disse to er klikkbare, og brukes for å sortere og samle innhold med samme tema. I illustrasjon 14 har vi altså tre skrifttyper: lead, tittel og vignett. Teksten har ingen ingress, noe som ofte mangler når teksten har en lead. Å ha begge deler ville sannsynligvis blitt oppfattet som både plasskrevende og typografisk rotete.

2. Delenettstedenes verbaltekster forankrer bildet, som er et illustrasjonsbilde eller en skjermdump.

På delenettstedene så vi at verbalteksten hovedsakelig forankret bildet i 50 av 50 tilfeller. I datamaterialet bestående av tekster fra tradisjonelle nyhetsmedier, viser en optelling på de samme premissene at 114 av verbaltekstene forankrer bildet. Det vil si at bare seks av 120 tekster bruker verbalteksten for å *avløse* bildet. Hovedregelen er at det finnes en eksplisitt og logisk kobling mellom skrift og bilde – de spiller på lag og hjelper leseren å identifisere og forstå innholdet raskere. Når det for eksempel skrives om fotballspilleren Martin Ødegaard, brukes et bilde av samme mann. Som leser er det enkelt å tolke budskapet. En tidlig hypotese kan være at nettavisene er avhengige av lett tilgjengelige tekster, siden leserne i stor grad bare skanner overskrifter på frontsidene før de surfer videre.

Fra analysens første del husker vi også at bildene på delenettsteder hovedsakelig er skjermdumper hentet fra andre medier, eller illustrasjonsbilder fra kommersielle bildedatabaser. Ingen av bildene på delenettstedene i materialet er reportasjebilder, eller

dokumentariske bilder, målrettet fotografert til den spesifikke artikkelen. Dette generelle og tidløse preget gir bildene liten verdi som dokumenterende kilder. Tradisjonelt har nyhetsmedier vaktet seg for å bruke slike generiske bilder. Det mest anerkjente alternativet for anskaffelse av bilder, er å sende en fotograf ut i felten, og la vedkommende dokumentere den aktuelle hendelsen. Dette kan være fotografer i egen redaksjon eller frilansfotografer. Redaksjonene som produserer klikkjournalistikk gjør strengt tatt ingen av delene. Bildene bærer preg av å stamme fra såkalt skrivebordsjournalistikk. Bildene har en illustrativ effekt, men kan ikke sies å være dokumenterende. I de seks tradisjonelle nettavisene jeg har undersøkt, ser hele 102 av 120 bilder ut til å være tatt av en fotograf på oppdrag. Fotografens tilhørighet til redaksjonen, eller om noen av bildene er arkivbilder, er dog vanskelig å avgjøre ved å se på frontsidene. Uansett forteller det oss at redaksjonene i de tradisjonelle nyhetsmediene i langt større grad satser på dokumentariske reportasjebilder. Bare fem av 120 bilder er tydelige illustrasjonsbilder. Sju bilder er skjermdumper. Et bilde er ren grafikk (et kart), og ett bilde består av både grafikk og bilde. Ikke et eneste bilde viser personer som ikke er direkte involvert i teksten, slik vi så eksempler på hos delenettstedene. Dersom en person er avbildet, så er vedkommende også en sentral del av teksten, og ikke bare en illustrerende modell.

Fordelingen som beskrives over, og forskjellen i bildebruk fra klikkjournalistikk til tradisjonell journalistikk, er ikke unaturlig. Det er i tross alt i de store nettavisene at ressursene ligger. Dessuten er bildebruk et spørsmål om legitimitet og troverdighet. Jeg kommer tilbake til dette i drøftingskapittelet.

3. Delenettstedenes tekster omhandler som oftest underholdende og hverdagslige tema.

I breddestudien av delenettstedenes ideasjonelle meningsdimensjon, kom jeg frem til at tekstene oftest omhandler hverdagslige og underholdende tema. Sakene er ofte personlige, og noen ganger både kuriøse og svært tabloide i sin tilnærming. Hva så med de tradisjonelle nyhetsnettstedene?

«Journalistikk er en moderne institusjon som innhenter, bearbeider og formidler informasjon som gjør krav på å være sann, og som kan være demokratisk relevant»
(Eide, 2011: 10).

Slik begynner Martin Eide sin omfattende definisjon av begrepet journalistikk. Eides bok er på mange måter en statusrapport for journalistfaget, på tross av at boka nå er noen år gammel.

Derfor er det interessant å se Eides blikk på hva journalistikkbegrepet faktisk innebærer. Han legger ikke skjul på at tabloid sensasjonsstoff og kuriøse og uformelle nyheter er en viktig del av stoffmiksen i en avis, på linje med politikk eller kriminalstoff (Eide, 2011: 106). Denne typen mangesidig journalistikk er særegent for Norge, skriver Eide, som også hevder at dette er blant grunnene til at Norge over lang tid har verdsatt dagspressen så høyt. Eide er tydelig på at lettbeint stoff har sin plass i mediene, og at forskjellene mellom tradisjonelle nyhetsjournalistikk og det jeg her omtaler som klikkjournlistikk er mindre enn mange tror. Samtidig *er* det et skille, mener jeg, demonstrert ved at nyhetsmediene oppretter egne kanaler for denne typen stoff. Sitater fra aktører i bransjen, som de gjengitt i kapittel 2.1.1, tydeliggjør også at flere mediehus bevisst skaper avstand mellom tradisjonell nyhetsjournalistikk og klikkjournlistikk. Når det er sagt, så er nok grensen i mange tilfeller flytende. Blant annet vet vi at VG omtaler tldr.no som et lærerikt eksperiment, samtidig som dn.no ofte låner saker fra bisbuzz.no. Buzzit.no henter også saker fra de 80 lokal- og regionalavisene som Amedia eier. De deler avisenes saker videre, men tilpasser bilde, tittel og ingress til en ny kontekst. Å undersøke grenselinjene mellom delenettsteder og nyhetsnettsteder, er dermed både interessant og komplisert. Fra analysen av delenettstedene husker vi at *wow* og *nyheter* var de vanligste vignettene, selv om nyhetsbegrepet skilte seg fra det vi kjenner fra tradisjonelle nyhetsmedier. I sistnevnte, og de seks nettavisene som utgjør det materialet, finner vi en lang rekke tema; politikk, kriminalstoff, sport, kultur, forbrukerstoff, utenriks, forskning, kommentarer og kronikker, og selvsagt ferske nyheter om store og små hendelser i samfunnet. Variasjonen er større enn i delenettstedene, både tematisk, sjangermessig og hva gjelder produksjonsform og omfang. Kanskje er det her delenettstedene og nyhetsnettstedene virkelig skiller lag, og man ser hvem av dem som er storebror? Jeg kommer tilbake til dette spørsmålet i drøftingskapittelet.

5.2 Den mellompersonlige meningsdimensjonen

1. Bildene på delenettsteder skaper uformelle og fortrolige relasjoner gjennom kameravinkel og nære utsnitt.

På delenettstedene var det påfallende hvor ofte vi kom tett på de avbildede personene. Ved første øyekast er det mindre forskjell mellom de to materialene her, enn hva det var i forholdet mellom krav og tilbud. Også de tradisjonelle nyhetsmediene ser ut til å foretrekke utsnitt og kameravinkler som lar oss komme tett på personene. Se bare på illustrasjon 15:



Illustrasjon 15: Også de tradisjonelle nettsavisene bruker bilder med tette utsnitt og fokus på folk (Bergens Tidene, 22.01.2015).

De fire nyhetstekstene vi her ser, benytter seg også av utsnitt som lar oss komme tett på. Øverst til venstre ser vi to jenter. Teksten dreier seg om Benedikte, som bare ble 19 år gammel. Nå er musikken hennes gitt ut på plate. Tekstens triste tema skiller seg fra bildet, som utstråler glede. De to jentene smiler og ler. På tross av at vi ikke får øyekontakt med jentene, er utsnittet og kameravinkelen så intim at vi kommer tett på dem. Her er det slik at verbalteksten avløser bildet; det dannes et verdifullt samspill mellom modalitetene. Hadde vi bare sett bildet, ville vi neppe gjettest hva saken handler om.

Mer opplagt er det i teksten til høyre. Her ser vi et bilde av Odd A. Drevland, ledsaget av en tittel som forteller at Drevland står på sitt. Også her lar utsnittet oss komme tett på. Kameravinkelen har kuttet kroppen til Drevland langt oppe, men de foldede hendene kommer akkurat med og har en symbolsk effekt. Blikket hans ser til høyre for kamera, ansiktsuttrykket er alvorlig. Teksten krever ingenting, men tilbyr oss innsikt i Drevlands kamp. Kamp er det også i teksten under, hvor vi ser en soldat, fotografert i Jemen. Kameravinkelen er spesiell, bildet er tatt i froskeperspektiv. Denne teknikken brukes ofte for å fremstille motivet som mektig, stort eller kraftfullt. Utsnittet har latt hele kroppen til soldaten bli med på bildet, noe som gjør at vi ikke kommer like tett på her. Soldatens positur (alene foran kamera) og blikk, gjør likevel inntrykk. Siste tekst på siden viser en kvinne som peker mot et hus. Verbalteksten

hjelper oss å forankre bildet: kvinnen peker mot stedet hvor hun som 14-åring fant moren drept. Det rektangulære, tette utsnittet fremhever ansiktet og armen hennes, samtidig som huset vies oppmerksomhet.

Tekstene i de foregående avsnittene er beskrevet fordi de på mange måter er typiske for bildene i de tradisjonelle nettavisene. Her, som på delenettstedene, er kameravinkel og utsnitt virkemidler som brukes for å la leseren komme tettere på sakens innhold. Slik skapes relasjoner, men på en annen måte enn i klikkjournalistikken. Bildene på nettavisenes frontsider forsøker ofte å være personlige – de vil gjøre inntrykk og bygge relasjoner til leseren – men uten å stille krav på samme måte som i klikkjournalistikken. Bildene her forteller derimot mer om hva teksten faktisk handler om. De har høy modalitet, og dokumenterer istedenfor bare å illustrere.

2. På delenettstedene er det en jevn fordeling av bilder som krever og bilder som tilbyr gjennom blikk.

I analysen av klikkjournalistikkenes mellompersonlige dimensjon, fokuserte jeg først på bildene. 36 av 50 tekster inneholdt avbildede mennesker, noe som bidrar sterkt til å bygge relasjoner. På 20 av 50 bilder oppnådde vi blikkontakt med den avbildede personen. I følge Kress & van Leeuwen krever slike bilder noe av leseren. Bilder uten blikkontakt tilbyr leseren noe. Hvordan brukes bildene i de tradisjonelle nyhetsmediene? Vi har sett at redaksjonene ofte bruker reportasjebilder som dokumenterer hendelser og har høy modalitet, men er det en kobling der til relasjonene som skapes med leseren?

93 av de 120 bildene i materialet inneholder mennesker, og da har jeg utelatt bilder hvor menneskene er så små at de blir bagateller på bildet. På 22 av disse 93 bildene oppnår en eller flere personer (som oftest én) øyekontakt med leseren. I prosent vil det si at 18 prosent av bildene krever noe av leseren ved hjelp av blikkontakt. På delenettstedene oppstod det øyekontakt på 40 prosent av bildene. Der var det for øvrig mennesker til stede på 72 prosent av bildene, mot 77 prosent i de tradisjonelle nettavisene. Det vil si at andelen bilder med mennesker som motiv er ganske lik, men at klikkjournalistikken later til å være mer bevisst på å kreve noe av leseren gjennom blikk. Landets seks største nettaviser har derimot flere bilder hvor de avbildede personene ser en annen vei, slik at bildet i følge Kress & van Leeuwen tilbyr noe til leseren. Kanskje har dette sammenheng med bildenes opphav. Reportasjebilder er ofte opptatt av å fange et øyeblikk, helst uten at situasjonen blir for oppstilt. I slike tilfeller er det ikke naturlig at motivet ser inn i kamera, siden vedkommende ideelt sett ikke skal være bevisst på kameraets tilstedeværelse. Hypotesen er enkel, men i hvert fall én av flere mulige

faktorer bak denne tendensen. På illustrasjonsbilder er saken en annen – der er hele settingen regissert. Dessuten er det naturlig at tekstenes innhold er styrende for bildene.

Klikkjournalistikkens frontsider tilbyr mange ufarlige, lettbeinte og underholdende saker. Noen av tekstene er riktig nok relativt pikante og avslørende, men også der gjøres det et nummer ut av at avsenderen «betror» seg til leseren, noe som forsterkes med blikkontakt og forankres av verbalteksten. Tekstene på delenettstedenes forsider inneholde verken kriminalnyheter, politisk stoff eller andre tunge tema.

3. Verbaltekstene på delenettstedene utvikler relasjoner gjennom uformell lavstil og personlige henvendelsesformer.

Eide (2011: 97) viser til at det har skjedd en nyorientering i journalistikken, fra «det store Vi» til «det store Du», fra monolog til dialog. Dette var i hvert fall riktig på delenettstedene: En av de viktigste observasjonene fra analysens første del, var at relasjonene i stor grad var preget av uformell lavstil og personlige henvendelsesformer. Redaksjonene inviterte leseren til å spille en aktiv rolle i teksten, som forklart av Caple & Bednarek (2010). Eide forklarer at dagens journalister må være på talefot med leseren. De må oppfordre til dialog og ordlegge seg på en uformell og liketil måte. Kommunikasjonen mellom presse og folk skal være litt mer muntlig og hyggelig enn før. Eide hevder sågar at det kan bli litt vel mye «*du, deg, ditt og ditt*» – leseren kan rett og slett bli forulempet av å bli undervurdert på den måten. På det beste, skriver Eide, kan den uformelle stilen bidra til demokratisering. På sitt verste er den bare tankeløst snikk-snakk (Eide, 2011: 99-100).

Er det virkelig slik at også de tradisjonelle nyhetsmediene kaster rundt seg med *du, ditt, deg* og andre personlige og uformelle henvendelsesformer for å komme på godfot med leseren? I klikkjournalistikken ble *du* eller *ditt* brukt i 11 av 50 titler. Det tilsvarer 22 prosent. I de 120 tekstene fra de tradisjonelle nettavisene, ble *du* eller *ditt* brukt to ganger. Her er all verbaltekst inkludert; både titler, inngresser og andre paratekster. Det tilsvarer 1,6 prosent. Selv om det er på kanten å sammenligne prosentvis når datagrunnlaget er såpass ulikt i omfang, så gir tallene indikasjoner på at klikkjournalistikken langt oftere henvender seg direkte til leseren i verbalteksten, på samme måte som de ofte involverer leseren aktivt gjennom blikkontakt på bilder. De 120 verbaltekstene i de tradisjonelle nettavisene er mer opptatt av å gjengi hendelser fra verden. De dokumenterer, gjenforteller, skildrer og opplyser. Kort sagt; nyhetsverdien er høyere, korrespondansekravet tas på alvor, og tekstene er mindre opptatt av å gjøre leseren til en aktiv deltaker i diskursen.

5.3 Den tekstuelle meningsdimensjonen

1. På delenettstedene er samspillet mellom skrift og bilde ofte preget av svak koherens, samtidig som layouten signaliserer en helhet som leseren utfordres til å avdekke.

I analysen av klikkjournlistikkens tekstuelle meningsdimensjon, beskrev jeg flere av tekstene som en slags gjettelek, hvor leseren måtte streve litt for å identifisere tekstenes meningspotensial. Dette inntraff på tross av at frontsidene og enkelttekstene var preget av rette linjer, tydelige rammer, og bevisst bruk av fremtredende elementer og plassering fra redaksjonenes side. Men siden koherensen mellom de ulike modalitetene i hvert enkelt bildeskriftkompleks var svak, ble leseren utfordret og gjort til en aktiv deltaker.

I kapittel 5.1 slo jeg fast at de seks tradisjonelle nettavisene har en langt høyere andel reportasjebilder med dokumenterende effekt. Samtidig så vi at samspillet mellom skrift og bilde gjorde at de 120 nyhetstekstene ble enklere å konsumere og skape mening av, enn det som var tilfelle i klikkjournlistikken. Hvorfor er det slik? I teorien burde klikkjournlistikken i sin enkle, nesten banale form, være enkel å konsumere. I stedet ser vi at leserne lokkes til å investere tid i å løse gåtene som delenettstedenes redaksjonene legger ut til oss. De 120 tekstene på nyhetsnettstedene er ikke like direkte i sine forsøk på å lokke oss inn i selve artikkelen. Vi kan alltid skimme overskriftene i en nettavis, og likevel være ganske oppdatert på hva som foregår i verden. Se bare på illustrasjon 16:



Illustrasjon 16: Det er mulig å skimme frontsidene og likevel få et inntrykk av hva tekstene handler om (nrk.no, 20.01.2015).

Her ser vi at klikkjournalistikkens gjettelek er erstattet av små faktatekster, selvstendige sitater og meningsbærende ytringer. Det er lite usikkerhet rundt meningspotensialet i hver tekst. Selvsagt finnes det unntak – teksten nede til høyre (*Miljøbevegelsen... etc.*), krever blant annet en del forhåndskunnskap for å bli forstått. Vi må også kjenne ansiktet til olje- og energiminister Tord Lien for å vite at det er han som trosser advarslene og har lyst til å åpne 60 nye blokker i Barentshavet. Det er alltid slik at å lese avistekster krever både kulturell og semiotisk kompetanse. I disse tekstene ser vi at tekstens tema ofte skrives i ingressen/innledningen, mens tekstens rema kommer i tittelen. Fet skrifttype og skriftstørrelse brukes for å markere at tittel er mer fremtredende og viktigere enn ingress, og at det er her teksten utvikles, selv om ingressen ofte står underst. Dette skiller seg egentlig ikke fra klikkjournalistikken. Også der sluttet flere av tekstene fra kjent til ukjent. Likevel vil jeg hevde at denne typen nyhetstekster er annerledes enn delenettstedenes mer kryptiske tekster. Skummer vi overskriftene på de fem delenettstedene sitter vi igjen med lite annet enn løfter og hint om alt vi *kunne* ha lest dersom vi klikket oss videre. Også tekstene på NRKs forside i illustrasjon 16 tilbyr leseren mer informasjon hvis hun klikker seg videre, men videre lesning er ikke en *forutsetning* for å forstå poenget med teksten. Men også dette er en sannhet med modifikasjoner. Det finnes avvik, kanskje enda flere nå som tekster lånes fra Bisbuzz til Dagens Næringsliv, eller fra Tldr til VG, for å bruke to fremtredende eksempler. Datamaterialets bestanddeler er som nevnt tidligere to sterkt beslektede størrelser i journalistikkens verden. Det betyr også at de påvirker, berører og konkurrerer med hverandre, på flere måter.

2. På delenettstedene konstrueres kohesjon blant annet gjennom forbindelser av typen situasjon/respons, setting/hendelse, eller korte titler som tilbyr merverdi ved klikk.

De tradisjonelle nyhetenes form, med korte titler, ingresser, vignetter og leads (som vist i kapittel 5.1), gjør det vanskelig å sammenligne forbindelsesformer. Dette skyldes at vi i klikkjournalistikken ofte hadde én verbaltekst som skulle gjøre jobben, mens det her oftest er to eller tre ulike verbaltekster som jobber i lag. De er plassert i klynger, slik at leseren skal koble dem sammen og skjønne hvor lesestien går. Resultatet er uansett at verbaltekstene til disse 120 nyhetstekstene gir oss *mer informasjon* ved første øyekast enn hva de 50 klikksakene gjør. Det finnes avvik også i de tradisjonelle nettavisene, med tekster som kun har tittel og bilde, men disse er i mindretall. I så måte er det interessant at dette formatet oftest brukes av Dagbladet og VG, som er kjent som landets to største tabloidaviser. Illustrasjon 17 viser tydelig at også Dagbladet kan kunsten å jakte på klikk.



Illustrasjon 17: Også Dagbladet vet å fiske etter klikk (Dagbladet.no, 20.01.2015).

Her kjenner vi igjen bruken av setting/hendelse som forbindelse i verbalteksten, samt tett utsnitt og fokus på kropp i bildet. Å spille på kjendiser ble også gjort på delenettstedene, selv om det ikke var et gjennomgående hovedtrekk. Eksempelet illustrerer uansett at veien fra delenettsteder til nettaviser ikke alltid er så lang, selv om hovedtendensen i materialet er at de seks tradisjonell nettavisene er bygget på mer variert, grundig og «seriøst» innhold.

5.4 Oppsummering

Denne studiens formål var å se på hvilke språklige og visuelle trekk som kjennetegner frontsidene til såkalte «delenettsteder», og i hvilken grad vi gjenfinner lignende trekk på frontsidene til tradisjonelle nettaviser. De to analysedelene har vist at det finnes mange likhetstrekk mellom klikkjournalistikk og tradisjonelle nyhetstekster. Det er logisk, siden førstnevnte er sprunget ut fra sistnevnte. Samtidig har vi sett at det finnes noen klare forskjeller. På noen områder virker redaksjonene som produserer klikkjournalistikk å være ekstra være bevisst på hvordan de konstruerer tekstene. Dette gjelder særlig måten de bygger relasjoner til leseren på. Gjennom manglende koherens mellom modalitetene involverer de leseren i et spill. Spillet skal lede til klikk, og ideelt sett til et styrket forhold mellom leseren og avsenderen. Bilder som illustrerer istedenfor å dokumentere, tekster som ofte stiller krav gjennom blikkontakt, få ord per bildeskriptompleks, flere personlige henvendelsesformer, lingvistiske forbindelser av typen setting/hendelse eller situasjon/respons, og lite eksplisitt faktaformidling, er de mest fremtredende kjennetegnene som basert på denne oppgavens datagrunnlag kan sies å kjennetegne såkalte delenettsteder.

Analysens andre del har vist at det finnes tydelige forskjeller mellom de to formene for journalistikk. Bildene har høyere modalitet og verdi som dokumenterende kilde, det brukes flere ord for å formidle kunnskap mer eksplisitt og tekstene stiller sjeldnere krav til leseren. Det later til at tekstene er konstruert for å tilby leseren informasjon raskt og tilgjengelige, istedenfor at leseren skal måtte investere tid og ressurser i å tolke skape mening gjennom egenaktivitet. Delenettstedene legger også større vekt på å bygge relasjoner til leseren gjennom målrettet og personlig kommunikasjon.

Basert på denne studiens datamateriale, er det per i dag ingen grunn til å hevde at de tradisjonelle nettavisene ukritisk tar i bruk den typen virkemidler som vi identifiserte i analysens første del. Tvert imot; de tradisjonelle nettavisene jeg har undersøkt, preges av seriøs og faktabasert formidling. Samtidig er det noen likhetstrekk mellom klikkjournalistikk og tradisjonell nyhetsjournalistikk: bildene preges av tette utsnitt og kameravinkler som lar oss komme tett på motivet. Motivet er svært ofte mennesker, noe som bygger relasjoner til leseren. I tillegg ser vi at den layoutmessige strukturen, med fremtredenhet, rammer, linjer og plassering, i all hovedsak er veldig lik. Det er likevel et poeng at nyhetsnettstedene bruker layout til å prioritere tydeligere mellom sakene, og slik gi dem et visuelt særpreg i større grad, mens delenettstedene komponerer sidene slik at det skal være lett å konsumere flest mulig tekster på kort tid.

Hvor etterlater dette oss? I drøftingskapittelet vil jeg se nærmere på hva analysene egentlig forteller oss, og hvilke konsekvenser det kan ha for både mediebransjen og leserne som konsumerer stoffet.

6.0 Drøfting

Jeg har så langt identifisert språklige og visuelle kjennetegn på frontsidene til såkalte delenettsteder, og sett på hvorvidt disse kjennetegnene kan finnes igjen i tradisjonelle nettaviser. Det ligger i den sosiosemiotiske diskursanalysens natur at funnene er lite generaliserbare, og til dels subjektive. De er tendenser, tolkninger og indikasjoner. Det er umulig å sette to streker undersvarene som kom frem i analysen. Likevel kan de være grunnlag for videre arbeid. I dette kapittelet vil jeg stille spørsmål til funnene fra analysen, og se på hvilke konsekvenser de kan ha for mediebransjen, leserne, og delvis også samfunnet på et overordnet nivå. Der analysens første del tok for seg tekster på mikro- og mesonivå, er drøftingsdelens rolle å løfte funnene opp og belyse dem på et samfunnsmessig relevant nivå.

Denne undersøkelsens datamateriale antyder at det er klare forskjeller på klikkjournalistikk og tradisjonell nyhetsjournalistikk. Samtidig er det synlige likheter og fellestrekk mellom de to teksttypene. I drøftingens første del vil jeg bruke tid på å kontekstualisere og bearbeide funnene fra analysen, mens andre del vil drøfte funnene i lys av sjangerteori.

6.1 Journalistisk lavmål eller kløktig håndverk?

«DNs nye lillesøster skal gi deg morsomme, nyttige og engasjerende saker fra DNs verden - litt annerledes valgt ut - og litt annerledes presentert» (Tobiassen, 2014).

Slik beskriver Dagens Næringsliv bisbuzz.no. Sitatet forteller en hel del om redaksjonens eget forhold til nettstedet. Og selv om jeg har lagt størst vekt på tekstenes visuelle kjennetegn, så er det åpenbart at deres tematisk innhold er en viktig grunn til at klikkjournalistikk er en litt uglesett fugl i medielandskapet. Vi vet at delenettstedene nærmest anses som eksperimenter fra redaksjonenes side. Ofte er de målrettet mot ungdom, jamfør VGs beskrivelse av tldr.no innledningsvis i avhandlingen. Det er ikke unaturlig, all den tid medielandskapet er i stadig forandring, og samtidig sliter med å engasjere unge lesere. Mediehusene er nødt til å tilpasse seg den nye hverdagen gjennom nye tjenester og inntektskilder. I et intervju med Stavanger Aftenblad beskriver Martin Eide det slik:

«Det er inga overdriving å seia at journalistikken blir skaka i sine grunnvollar for tida. Det er uklart både kva journalistikken er, kva han skal vera og kva han vil bli framover [...] Det er mange teikn på at den journalistiske samfunnskontrakten er oppe til reforhandling (Zahl, 2015).

Eide setter her ord på den usikre situasjonen som journalistikken i lang tid har vært preget av, ikke minst økonomisk. En av journalistikkens viktigste inntektskilder er fortsatt annonser, noe som fremtvinger et behov for klikk i form av sidevisninger. Det er med andre ord flere grunner til at delenettsteder finnes. Blant annet er underholdende og lettbeinte saker ofte lettere å dele på sosiale medier, samtidig som de ikke har det samme avgrensede tidsaspektet som tradisjonelle nyhetssaker (Ghabel Lunde, 2015). Nyheter har ofte ganske begrenset levetid, mens tekstene på delenettstedene i mange tilfeller er relativt tidløse.

Sosiale medier er med andre ord et svært viktig verktøy for delenettstedene. Blant annet har buzzit.no for lengst etablert seg i toppen av listen over saker som er mest delt på sosiale medier i Norge.

«Det er nettopp deling i sosiale medier som er kjernen i dette konseptet. [...] Vi får bare 25% av trafikken fra besøk på Buzzits forside, resten kommer fra Facebook. Vi har lært oss å se på Facebook som en infrastruktur og ikke som en konkurrent» (buzzit.no, 03.05.2015).

Når nettstedet er så avhengig av deling i sosiale medier, skjønner vi at sakene utformes for å passe på Facebook, like mye som å fungere på en frontside. Også dette spiller inn på hvordan tekstene komponeres i form av bildevalg, antall skriftenheter per tekst, stil og tone i verbalspråk etc. Som Gynnild (i Ottosen & Krumsvik, 2008) poengterer, så er denne typen journalistikk sterkt drevet av kontinuerlig optimalisering basert på statistikk og innsikt.

En annen konsekvens av delenettstedenes tidløse og lettbeinte framtoning, er at du kan finne klikkjournalistikk på frontsidene til en tradisjonell nettavis, men svært sjelden omvendt. Det gir inntrykk av at også redaksjonene i de tradisjonelle nyhetsmediene erkjenner at klikkjournalistikk ikke er helt stuerent, men at de likevel i blant gir etter for fristelsen, rett og slett fordi de vet at det trekker lesere. Morgenbladet satte ord på denne fristelsen i en leder høsten 2014:

«Mediehusene følger reklamepengene, reklamen følger leserne, og leserne, ja ... at oppmerksomhetens vei fra klimadebatten til kattepusser er svært kort, har de fleste med internettoppkobling erfart» (Morgenbladet, 03.10.2014).

Også journalist Håvard Nyhus slutter seg til dette. Han poengterer at tekster med overdrivelser og tomme løfter er akkurat hva leserne vil ha. Vi vet at teksten neppe holder det den lover, men vi klikker likevel:

«Lokkingens psykologi ligger i spennet mellom det grågustne og «forestill deg!». I forventningens språk. [...] Overskrifter som Du vil ikke tro hva som skjer når... og Denne videoen vil ta pusten fra deg, spiller på den samme psykologiske mekanismen. Leseren vet at han vil bli skuffet, men trykker på lenken likevel, mot bedre vitende. For tenk om – tenk om! – bare denne ene gangen, at noe vidunderlig skal skje. Klikk» (Nyhus, 17.01.2015).

Gynnild frykter at jaget etter klikk skal gå på bekostning av kvalitetsjournalistikk. Som vist i analysen er det derimot lite i mitt materiale som tyder på at de tradisjonelle nettavisene i noen betydelig grad preges av virkemidlene vi identifiserte på delenettstedene – i hvert fall ikke i de ti øverste tekstene på frontsidene. I Norsk Kundebarometers Medieundersøkelse, gjennomført av BI i 2014, er konklusjonen at «*journalistikk av høy kvalitet er viktigere enn underholdning og nytteverdi*». Aftenposten, NRK og Dagens Næringsliv trekkes frem som undersøkelsens vinnere, mens VG, TV2 og Dagbladet (i den rekkefølgen) kommer dårligst ut. De tre sistnevnte er også kjent for å være langt mer tabloide enn de tre kundefavorittene (Farbrot, 2015). Caple & Bednarek (2010: 224) påpeker også at bruk av humor rundt seriøse hendelser truer mediernes troverdighet. Samtidig vet vi at grensene er særdeles flytende. Det vi her kaller klikkjournlistikk bærer en rekke likhetstrekk til det velkjente fenomenet tabloidjournalistikk. Eide er opptatt å påpeke at norske medier lenge har sjonglert både viktige nyheter og underholdende sludder med den største selvfølgelighet:

«Norges to riksdekkende løssalgsaviser i tabloid er begge preget av en schizofreni som åpenbart er til å leve med – og til å leve av. Daglig kan vi skumme en herlig blanding av skitt og kanel, av underholdning og nyheter, av det himmelropende likegyldige og det uomtvistelig viktige, av det spekulativt sensasjonelle og det saklig informerende» (Eide, 2004: 233).

Eide bruker begrepet populærjournalistikk foran tabloidjournalistikk. Sitatet er 11 år gammel, men fortsatt aktuelt. I følge Eide handler slik journalistikk ofte om å finne treffende vinklinger på tradisjonelle nyhetssaker. Dragingen mot fortellingen er et av de viktigste tegnene på konvergensen mellom populær- og kvalitetsjournalistikk. Eide hevder at det har skjedd «*en generell utvikling fra en rapporterende til en fortellende (muntlig og hverdagsspråkspreget) samtalende diskurs*» (Eide, 2004: 262). Jeg vil likevel hevde at dette skiller seg fra klikkjournlistikk, som produserer saker *spesifikt* for å oppnå klikk. Delenettstedenes digitale opprinnelse og natur gir dem også flere muligheter for optimalisering, måling og spredning, på en måte som tradisjonelt tabloidstoff historisk sett ikke har hatt tilgang til. Analysen viste tendenser til at redaksjonene bak delenettstedene har flere triks i ermet for å lokke leseren til å klikke, og at disse neppe er tilfeldige. Klikkjournlistikk blir dermed en erfaringsbasert praksis, pragmatisk utført for å oppnå en bestemt leseratferd – nemlig å klikke. Det noen vil kalle journalistisk lavmål, er dermed samtidig utstudert og kløktig håndverk. Det virkelig nye er at mediehus som tidligere baserte seg på tradisjonell nyhetsjournalistikk, nå har begynt å eksperimentere med slik

klikkjournalistikk på si. Delenettstedene skilles ut som egne nisjenettsider, bestående av det man nærmest kan kalle *ikke-nyheter*. Herfra kan man trekke interessante paralleller til Storbritannia, hvor populæravisene allerede opererer i sin egen divisjon. Dermed holdes de utenfor diskusjonene om pressens rolle som samfunnsaktør. En slik adskilthet kan bidra til å redusere trusselen mot nyhetsmedienes legitimitet, slik både Eide og Gynnild retter søkelyset mot. Det endrer også konkurransesituasjonen hvis klikkjournalistikk og nyheter i mindre grad konkurrerer om de samme leserne. Med dette som bakteppe kan man spekulere i norske mediehus sine ambisjoner og strategier når de oppretter egne delenettsteder. Er nettstedene et forsøk på å skille bart og snørr, eller bare eksperimenter som på sikt kan implementeres i de tradisjonelle nettavisene? Dette er absolutt spørsmål som bør undersøkes videre i tiden som kommer.

6.1.1 Ulikheter internt i materialet

I analysen la jeg liten vekt på å undersøke forskjellene mellom de ulike nettstedene internt i hvert datasett. Jeg valgte med andre ord å sammenligne delenettsteder og tradisjonelle nyhetsnettsteder som to separate størrelser, men nedprioriterte å se på hvorvidt noen av de tradisjonelle nettavisene er «verre» enn andre, osv. Avgjørelsen ble tvunget frem av begrensede tids- og plassrammer, samtidig som materialets komposisjon (med de ti øverste sakene) uansett gjør det vanskelig å dra slutninger om nettavisene som helhet. Det er eksempelvis ikke usannsynlig at klikkjournalistikk, dersom den finnes på en seriøs nettavis, vil ligge lengre nede på siden. Mitt fokus i analysen lå derfor ikke på selve innholdet, men på de språklige og visuelle virkemidlene som ble brukt i tekstene, uavhengig av sjanger og kontekst. Både sjanger og kontekst er rammefaktorer som selvsagt har betydning for hvordan nettavisene utfører arbeidet sitt. Faktum er at fem av seks nettaviser må forholde seg til markedet. VG, Dagbladet, DN, Aftenposten og Bergens Tidene er alle kommersielle aktører som må tjene penger, om enn på ulike nivåer. Den eneste som skiller seg ut er NRK, som er en statlig rikskringkaster og dermed uavhengig av annonseinntekter. NRK formulerer sitt eget oppdrag på denne måten:

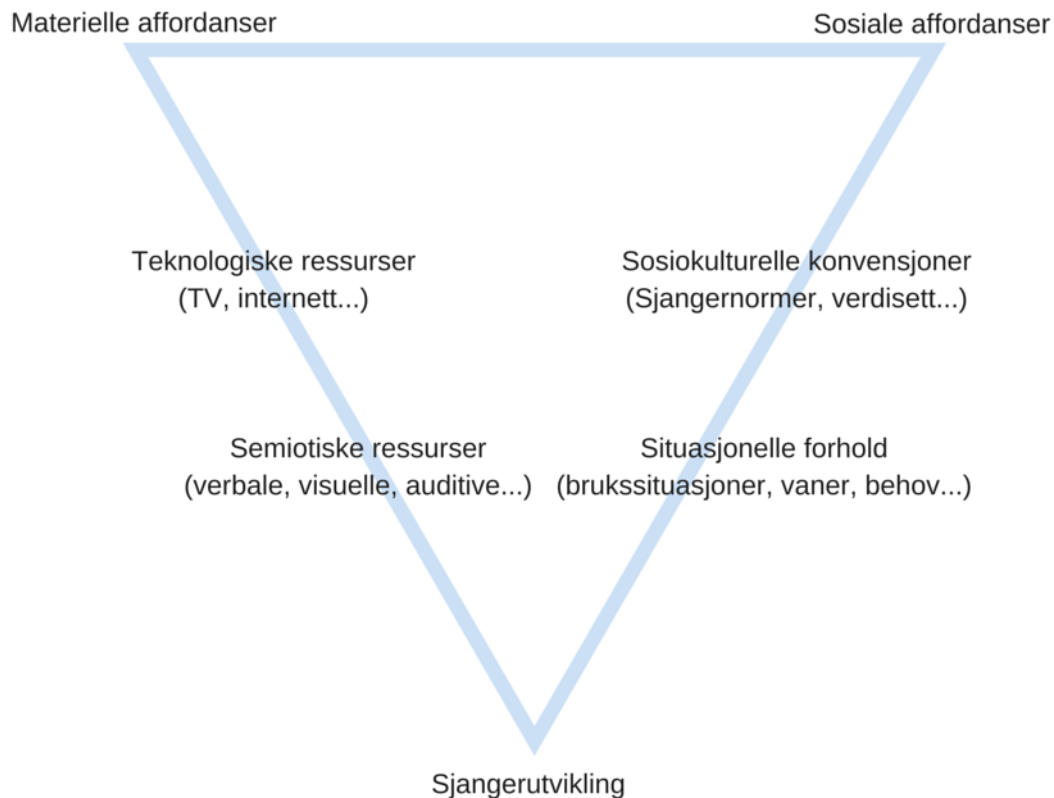
«Essensen er at NRK skal understøtte og styrke demokratiet, styrke norsk språk, identitet og kultur og være allment tilgjengelig» (NRK, 2015).

I dette ligger det en forventning om at NRK skal levere kvalitet og bidra til mangfold. Deres rolle i samfunnet er å levere medieinnhold på høyt og idealistisk nivå, slik vi kjenner det fra lærebøker om journalistikk. I utgangspunktet er ikke dette karakteristikk som assosieres med klikkjournlistikk. Selv om nrk.no naturligvis også trenger lesere, så er det grunn til å påstå at deres utgangspunkt skiller seg fra de fem øvrige aktørene i dette datamaterialet. Det er med andre ord rimelig å hevde at en overvekt av klikkbaserte virkemidler og innhold på nrk.no, ville vært særlig problematisk sett ut fra et mediefaglig ideal. Per i dag er det ingenting som tyder på at dette er situasjonen. Jeg vurderte innholdet på nrk.no på lik linje med de andre nettavisene, og NRKs tekster skilte seg ikke ut i verken positiv eller negativ grad. Selv om det er vanskelig å dra slutninger basert på dette datamaterialet, er det viktig å nevne denne grunnleggende forskjellen i NRKs eksistensgrunnlag, som igjen må tas hensyn til i vurderingen av produktet de leverer.

I mine øyne må utviklingen av delenettsteder og journalistikk generelt ses i lys av både samfunnsmessige strukturer og utvikling, i tillegg til de affordansene som medier tilbyr. I neste avsnitt ønsker jeg derfor å betrakte klikkjournlistikk i lys av sjangerteori, med særlig vekt på en affordansemmodell som illustrerer sjangerutvikling som en konsekvens av materielle og sosiale muligheter og begrensninger.

6.2 Er klikkjournlistikk en sjanger?

Sjangere forstås her som normer for hvordan semiotiske ressurser brukes for å tjene ulike hensikter i ulike situasjoner (Engebretsen, 2007: 12). En sjanger er en gjenkjennbar kommunikasjonsform, utviklet over tid gjennom repeterte kommunikative handlinger i repeterte sosiale situasjoner. Dersom vi skal anse klikkjournlistikk som en egen sjanger, må vi altså ta høyde for at den er relativt fersk. De til enhver tid rådende sjangerkonvensjonene styrer både produksjonen og resepsjonen av ytringer på ulike områder i samfunnet. Disse konvensjonene kan knyttes til tekstens innhold og form, som her fremkommer av analysen, men det er deres intenderte funksjon i den sosiale situasjonen som over tid styrer både form- og innholdskonvensjonene (Engebretsen, 2013: 17). Det er også viktig å huske at sjangere er i konstant utvikling, og at sjangere er relatert til hverandre i kjeder eller familier. Eksempelvis finnes det mange nye og uferdige sjangere på nettet som rommer trekk fra flere andre sjangere samtidig. I så måte er Engebretsens affordansemmodell et godt verktøy for å illustrere samspillet mellom faktorer som på ulike måter påvirker utviklingen av en sjanger.



Illustrasjon 18: Affordansmodell som illustrerer samspillet mellom faktorer som på ulike måter påvirker utviklingen av en sjanger (Engebretsen, 2007: 16).

Innholdet på delnettstedene hadde flere tekstuelle og strukturelle likhetstrekk med innholdet vi finner i tradisjonelle nettaviser. Ofte glir de over i hverandre. Når det likevel finnes noen tydelige forskjeller, gjør det at jeg velger å undersøke klikkjournlistikk som en egen sjanger. Den er uferdig og i utvikling, men kan sies å ha sitt utspring i vår tids populærjournalistikk. Det er rimelig å hevde at de materielle affordansene som preger mediebildet i dag, med hypertekst, video, grafikk, moderne tegnsetting, ikoner osv., er sterke drivkrefter bak denne typen journalistikk, som bevisst nyttiggjør seg av populære semiotiske ressurser for å treffe målgruppen. Dette er naturligvis ikke revolusjonerende – også de tradisjonelle nettavisene benytter seg av disse semiotiske ressursene når de produserer innhold. Kanskje til og med i enda større grad. Vi husker for eksempel at de tradisjonelle nettavisene ofte brukte flere ord i

flere paratekster, og strukturerte innholdselementene i rutenettet på forsiden etter prioriteringer. Delenettstedene kjørte renere linjer, med færre prioriterte saker og færre paratekster per tekst. Jeg vil påstå at dette blant annet skyldes nettavisenes behov for kontekstualisering. I nyhetssaker er det viktigere å bruke nettmediets affordanser – som hypertekst – til å gi leseren muligheter til å fordype seg i et tema. Redaksjonene utnytter i større grad affordansene som ligger i innholdspresentasjon på en nettavis. Det er naturligvis også viktig på delenettstedene, men på en annen måte. På disse sidene er alt innholdet strengt tatt like uviktig, noe som betyr at lenker til andre tekster handler mer om redaksjonens ønske om flere klikk enn leserens behov for merverdi. Samtidig kan delenettstedenes strømlinjeformede og lite kontekstrelaterte innhold også handle om (mangel på) ressurser.

Delenettstedenes materielle affordanser er basert på malen vi kjenner fra nettavisene. Delenettstedene har strengt tatt tilgang til de samme teknologiske og semiotiske ressursene som andre nettsted. Mer interessant – og komplisert – er det å vurdere de sosiale affordansene i denne konteksten. Sosiale affordanser handler i første omgang om sosiokulturelle konvensjoner, som sjangernormer, verdisett etc. Hva gjelder klikkjournalistikk, og bransjen for øvrig, er det en rekke normer og konvensjoner i sving. Dette området er definitivt verdt en avhandling i seg selv, men her vil jeg begrense meg til å se på ett konkret sett med verdier, nemlig nyhetskriterier. Det som kan sies å være spesielt på disse fem delenettstedene, er at temaene ofte ville blitt ansett som *mindre viktige* i tradisjonelle nyhetsmedier. Det er etter min mening diskutabelt hvorvidt mange av disse sakene oppfyller ett eller flere av de tradisjonelle nyhetskriteriene; vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt (Handgaard, Simonsen & Steensen, 2013). Mange av sakene ville neppe blitt prioritert i aviser som baserer seg på tradisjonelt nyhetsstoff. Sånn sett bryter klikkjournalistikken med nyhetskriteriene som sjangerkonvensjon, men samtidig kan det samme sies om andre former for populærjournalistikk. Svært få (om noen) redaksjonelle tekster kan sies å oppfylle samtlige av nyhetskriteriene. Forskjellen jeg vil fram til, er kanskje heller at delenettstedene så bevisst og frimodig gir avkall på nyhetskriterier i et samfunnsperspektiv. Innholdet tar skamløst for seg alt fra kattepusser til seksualliv, og det på en måte som også forsterker relasjonen til leseren gjennom både visuelle og lingvistiske mekanismer. Der spørsmålet i en nyhetsredaksjon kanskje er «Er dette viktig nok til å publiseres?», så vil delenettstedene heller spørre «Kan dette tiltrekke seg oppmerksomhet og gjøre folk nysgjerrige nok til å klikke?». Journalistikk, i ordets normativt ideelle betydning, legger et samfunnsperspektiv til grunn for utøvelsen. Da handler det om å være vaktbikkje, møkkagraver og portvakt – om å ivareta

samfunnsoppdraget og fremme demokratiske verdier. Jeg tør påstå at delenettsteder er minimalt opptatt av samfunnsoppdraget. Selv om også delenettstedene spiller på identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt, så gjøres det på en annen og langt mer underholdningsbasert måte enn nyhetsmediene. Også dette er verdt en hel oppgave i seg selv, diskusjoner om samfunnsoppdraget har en tendens til å bli omfangsrike. Jeg sier heller ikke at en slik triviell tilnærming er ensidig negativt – for eksempel er underholdningsfilmer vel så populære som rystende dokumentarer, og begge deler har en funksjon. Men en erkjennelse av klikkjournaltikkens renskårne kommersielle motiver bringer oss et hakk ned i affordansmodellen, til de situasjonelle forhold som redaksjonene forholder seg til.

Situasjonelle forhold handler om deltakere, intensjoner og vaner som inngår i sjangerens kontekst. Her er det definitivt elementer som bidrar til klikkjournaltikkens utvikling. For det første har forbrukernes medievaner endret seg radikalt de siste årene. Internett er over alt, papiraviser lider, stadig mer foregår på smarttelefoner, leserne oversvømmes av informasjon, etc. Dette endrer rammebetingelsene for alle deltakerne i diskursen. Man kan hevde at det skjer en kontinuerlig reforhandling av kontrakten mellom mediene og leserne, som tidligere beskrevet av Eide. Et tydelig eksempel på dette er klikkjournaltikkens bildebruk, hvor personene kun var avbildet for å illustrere innholdet, uten å ha dokumentarisk effekt eller direkte kobling til teksten. Selv om verbalteksten var for eksempel «*De 4 store tabbene jeg gjorde som gift*», så refererte ikke jeg-personen til den avbildede kvinnen. I en tradisjonell avis forventer vi derimot at de avbildede personene er direkte knyttet til tekstens innhold. Denne typen «løselige» relasjoner til sannhet og virkelighet er noe som har møtt hardt kritikk internt i bransjen. Blant annet har buzzit.no blitt klaget inn for PFU for å stjele andres innhold og presentere det som sitt eget, og for å presentere reklame som redaksjonelt innhold. Det var generalsekretær Kjersti Løken Stavrum i Norsk Presseforbund som klaget nettsiden inn, og samtidig beskrev innholdet deres som en form for «ikke-så-nøye-journaltikk» (nrk.no, 15.10.2014). Slike medieoppslag har selvsagt også bidratt til å skape et negativt inntrykk av delenettsteder, samtidig som klagen på mange måter forteller om en lite utviklet sjanger som ikke helt har funnet sin plass i mediehverdagen. Konsumentenes vaner og holdninger endres, produsentene må enten lede an følge etter, eller gi opp. Dette har også med intensjoner å gjøre: I bunn og grunn er klikkjournaltikk et kommersielt fundert forsøk på å få flere lesere. Selvsagt er situasjonen mer kompleks hvis man går i dybden, men faktum er at delenettstedene er redaksjonelle produkter med en bunnlinje å forholde seg til. De bidrar til eiernes økonomi gjennom annonseinntekter, eller ved å skape økt oppmerksomhet, for eksempel i sosiale medier. Redaksjonene har innsikt og

analysedata som forteller i klartekst hva folk klikker på, og da er det en pragmatisk affære å optimalisere teksten for å øke klikkraten. Denne konsumentenskapte diskursen ble blant annet beskrevet i en kronikk i Dagbladet, hvor det slås fast at «*Det er ikke journalistene det er noe galt med. Det er meg og deg*» (Ljosland, 03.03.2015). Ljosland slår fast at markedet er skapt av leserne – i bunn og grunn handler det om at mediene må være konkurransedyktige og tjene penger.

Det er vanskelig å drøfte årsaksforhold i denne sfæren. Strengt tatt er ingen aspekter ved klikkjournalistikken helt nye. Det er ikke revolusjonerende på noen måte, men samtidig skiller det seg fra andre tradisjonelle sjangere. Alt i alt gir det mest mening å beskrive klikkjournalistikk som en uferdig sjanger i det mangfoldige og komplekse medielandskapet. Denne sjangeren har vokst frem i en kontekst med både materielle og sosiale affordanser, med velkjent populærjournalistikk som utgangspunkt. Den har visse kjennetegn, som vist i analysen, som fremstår som gjenkjennbare normer for hvordan semiotiske ressurser skal brukes for å få leseren til å klikke seg videre. Denne avhandlingens datamateriale peker på flere slike normer som repeteres og går igjen, og som skiller klikkjournalistikken fra andre nært beslektede sjangere. Klikkjournalistikk oppfyller slikt sett definisjonen jeg har brukt på sjangerbegrepet, selv om vi må ta høyde for at sjangeren er fersk og i stadig utvikling. Når jeg sier at sjangeren er uferdig, er det hovedsakelig fordi sjangeren er svært lik andre former for journalistikk. Hvorvidt den vil utvikle seg til å bli noe tydelig *annet*, er vanskelig å forutsi. Samtidig er det trekk ved delenettstedene som er betydelig mer kommersielle enn tradisjonelle nettaviser, og det er således ikke utenkelig at innholdet vi her beskriver som klikkjournalistikk etter hvert kan fremstå som like mye reklame som uavhengig journalistikk. En annen mulig utviklingsretning er at klikkjournalistikk i større grad konvergerer med tradisjonell journalistikk, og dermed viskes ut. Det kan for eksempel medføre at de visuelle og verbale virkemidlene som ble beskrevet i analysen, i enda større grad tas i bruk av tradisjonelle nettaviser, i stedet for å være forbehold lettbeint underholdningsstoff. Som påpekt tidligere ville en slik utvikling ha flere problematiske konsekvenser. Som både Eide, Gynnild og andre påpeker, vil journalistikk som prioriterer klikk foran kvalitet på sikt få et potensielt destruktivt legitimitetsproblem. At tradisjonelle nettaviser skal bruke delenettstedenes virkemidler i større grad virker derfor lite trolig i mine øyne. Da er det mer sannsynlig at sjangeren rendyrkes som en bigeskjeft for store mediehus som til daglig prioriterer seriøse nyheter, eller som en forretningsmulighet for små aktører som slår seg opp gjennom spredning i sosiale medier, som den engelske giganten *buzzfeed.com*. Utviklingen blir interessant å følge, men det er etter min mening grunn til å hevde at sjangeren har livets

rett i et digitalt landskap preget av sosiale medier, hurtig konsumering (ikke minst på mobil) og informasjonsoverflod. Per i dag er grenselinjene uklare til både tradisjonell journalistikk og betalt innhold, og sjangeren må rendyrkes over tid for å riste av seg stempelet som en uferdig underart.

7.0 Videre forskning

Portvakt, møkkagraver, vaktbikkje... Mange metaforer er brukt for å beskrive journalistenes rolle i samfunnet. Hva skjer med disse velklingende frasene når journalister vier egne kanaler til å bombardere oss med «*den komplette idioti*» (Ambjørnsen, 2014)?

I dette avsnittet vil jeg antyde noen veier for videre forskning, og forsøke å plassere oppgaven i et større perspektiv. For selv om man ikke skal overdrive delenettstedenes rolle i samfunnet, så er de interessante tilfeller som bidrar til å beskrive vår tids mediebilde. Som nevnt tidligere så vil de færreste hevde at denne sjangeren er i tråd med tradisjonelle og idealistiske beskrivelser av pressens samfunnsoppdrag. Samfunnsoppdraget er i seg selv vanskelig å definere, men det er vanskelig å se hvordan klikkjournlistikk bidrar til å forvalte journalistenes normative posisjon som «maktkritikere og samfunnets tjener» (Eide, 2011: 11). Hvordan slik underholdningsbasert og bekymringsløs journalistikk påvirker både redaksjonenes utøvelse og konsumentenes persepsjon av samfunnsoppdraget, er i aller høyeste grad noe som bør forskes videre på. Delenettstedenes natur gjør det også aktuelt å se på kvantitative data som lesertall, sidevisninger, delinger i sosiale medier, klikkrate, hvordan leserne bruker sosiale medier som inngangsport til tekstene, osv. Det ville også vært interessant å foreta en retorisk analyse av tekstene.

Et annen tema som hadde fortjent mer oppmerksomhet, er spørsmål om presseetikk. Det er velkjent at delenettstedene ikke alltid har helt orden i sysakene, som avslørt av Aftenposten i 2014:

«Undersøkelser Aftenposten har gjort av innhold fra Buzzit viser at deler av suksessen har skjedd gjennom omfattende kopiering, bokstav for bokstav, avsnitt for avsnitt, av en rekke artikler fra andre redaksjoner» (Furuly, 2014).

Medieoppslag som dette er selvsagt også med og påvirker både bransjen og lesernes forhold til delenettstedene. Buzzit.no er nok det nettstedet som har vært mest i vinden, blant annet

etter at de ble klaget inn for PFU. Også her vil jeg oppfordre andre til å grave dypere i materien. Klikkjournalistikk er fortsatt en uferdig sjanger, med behov for både faglig skildring og kritiske blikk.

8.0 Avslutning og konklusjon

Utgangspunktet for denne avhandlingen var et kritisk blikk på en type journalistikk som stadig oftere dukker opp i ulike settinger. Mye er sagt, men lite faglig er skrevet om den typen journalistikk som her er omtalt som klikkjournalistikk. På tross av sine tette bånd til andre sjangre, er denne gruppen av tekster fortsatt et ganske utforsket område i medielandskapet. I problemstillingen spurte jeg: *Hvilke språklige og visuelle trekk kjennetegner frontsidene til såkalte «delenettsteder, og i hvilken grad gjenfinner vi kjennetegnene fra klikkjournalistikken på frontsidene til tradisjonelle nettaviser?* Analysen avdekket at delenettstedene bruker bilder som illustrerer istedenfor å dokumentere, samtidig som de klikksøkende oppslagene oftere stiller krav til leseren gjennom blikkontakt og nære bildeutsnitt. Layoutmessig var delenettstedenes frontsider satt opp med få paratekster per bildeskriфтkompleks, på mange måter «renere» og lettere å konsumere raskt enn de tradisjonelle nettavisene. Verbaltekstene var preget av ulike attraksjonsmekanismer, blant annet lingvistiske forbindelser av typen setting/hendelse eller situasjon/respons, samtidig som tekstene bar preg av en mindre eksplisitt faktaformidling enn hva vi er vant med fra tradisjonelle nettaviser. Siden koherensen mellom de ulike modalitetene i hvert enkelt bildeskriфтkompleks var svak, ble leseren ofte utfordret og gjort til en aktiv deltaker i diskursen. Dette ble forsterket av en høy andel personlige henvendelsesformer, sammenlignet med praksisen i nettavisene. Verbaltekstene forankret bildene, som svært ofte var illustrasjonsbilder eller skjermdumper med lav modalitet. Normalt bygger forankring koherens, men i dette tilfellet var det tvert imot slik at forankringen gjorde samspillet mellom modalitetene krevende å tolke. Det skyldes i stor grad at skrift og bilde er kryptiske og overlater mye til fantasien. Som lesere får vi indikasjoner på at sammenhengen er der, men det er opp til oss selv å finne den. Når det gjelder tekstenes innhold, så var de oftere preget av underholdende og hverdagslige tema. Dette er åpenbart et bevisst valg fra mediehusene, og et gjennomført grep som skiller klikkjournalistikk fra tradisjonell nyhetsjournalistikk.

Denne avhandlingen er på ingen måte en fullstendig redegjørelse for delenettstedenes virksomhet eller tekstene de produserer. Ei heller er det et forsøk på trekke bastante

konklusjoner om hvorvidt norsk journalistikk er i ferd med å overtas av fraser som «10 ting som...», «Du vil aldri tro...» eller «Hun gjorde ditt, da skjedde datt». Det jeg derimot *har* forsøkt å gjøre i denne avhandlingen, er å åpne døren inn til et område som trenger å granskes med kritisk blick i tiden som kommer. Jeg har identifiserte tendenser, og forsøkt å peke på visuelle og lingvistiske kjennetegn ved denne typen redaksjonelt innhold. Mitt bidrag til debatten er også at klikkjournlistikk kan forstås som en egen sjanger, men at delenetstedenes opprinnelse og livsgrunnlag gjør at mer forskning trengs før konklusjoner kan dras. Det skyldes ikke minst de materielle og sosiale affordansene som former sjangeren, og som hele tiden er i utvikling. Hele mediebransjen er preget av en dramatisk omstilling, og delenetstedene er bare ett av flere forsøk på å få fotfeste i en krevende, digital hverdag. Hvorvidt klikkjournlistikk er løsningen, og hva denne typen innhold gjør med bransjen og konsumentene på lengre sikt, gjenstår å se. I følge mitt datamateriale er det lite som tyder på at toppsakene i norske nettaviser preges av virkemidlene vi assosierer med klikkjournlistikk. Likevel håper jeg at noen bærer stafettpinnen videre og går redaksjonene enda nærmere etter i sømmene. Både mediebransjen og leserne er tjent med at kritiske blick kontinuerlig rettes mot innholdet som mediene produserer.

9.0 Litteratur

Alme, B. & Vestad, J.P. (2002). *Mediespråk*. Oslo: Samlaget.

Barthes, Roland (1994) [1964] «Bildets retorikk», i R. Barthes og K. Stene-Johansen: *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax.

Berkaak, O.A. og Frønes, I. (2005). *Tegn, tekst og samfunn*. Oslo: Abstrakt Forlag.

Berge, Coppock, Maagerø (1998.): *Å skape mening med språk. En samling artikler av M.A.K. Halliday, R. Hasan og J.R. Martin*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag AS.

Caple, H. & Bednarek, M. (2010). *Double take: unpacking the play in the image-nuclear news story*. *Visual Communication*, 9(2).

Eide, M. (2004). *Hodet på blokken. Essays om journalistikk*. Oslo: Gyldendal.

Eide, M. (2011). *Hva er journalistikk?* Oslo: Universitetsforlaget.

Engebreetsen, M. (2000). *Hypernews and Coherence*. I *Journal of Digital Information* 1(7).

Engebreetsen, M. (2002). *Å skrive for skjermen*. Oslo: Cappelen Damm.

Engebreetsen, M. (2005). *Den forståelige nyhet*. Oslo: Cappelen Damm.

Engebreetsen, M. (2007). *Digitale diskurser*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Engebreetsen, M. (2012). *Balancing Cohesion and Tension in Multimodal Rhetoric. An interdisciplinary approach to the study of semiotic complexity*. I *Learning, Media and Technology* 2/2012.

Engebreetsen, M. (2013). *Visuelle samtaler. Anvendelse av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Frandsen, F. (1991). *Avisens paratekst – et nyt område for medieforskningen* [The newspaper's paratext – a new field for media studies], *MedieKultur* 16: 79-97.
- Gynnild, A. (2008). *Klikket som tilbakemelding*. I Ottosen, R. & Krumsvik, A.H. (Red.), *Journalistikk i en digital hverdag* (kap. 9). Kristiansand: IJ-Forlaget.
- Handgaard, B., Simonsen, A.H. & Steensen, S. (2013). *Journalistikk. En innføring*. Oslo: Gyldendaal.
- Jørgensen, M.W. & Philips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Kjeldsen, J.E. (2006). *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Education.
- Kvåle, G. (2012). *Multimodalt samspill i bildeskriktkomplekser. En sosialsemiotisk undersøkelse av relasjoner mellom skrift og bilde* (Doktorgradsavhandling). Fakultetet for Humaniora og Pedagogikk, Universitetet i Agder, Kristiansand.
- Lister, M. & Wells, L. (2001). *Seeing beyond belief: Cultural Studies as an approach to analysing the visual*. I van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (Red.) *Handbook of visual analysis*. London: SAGE

- Lüders, M., Prøitz, L. & Rasmussen, T. (2010). *Emerging Personal Media Genres*. I *New Media & Society* 12(6)
- Løvland, A. (2007). *På mange måtar: Samansette tekstar i skolen*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Machin (2007). *Introduction to multimodal analysis*. London: Bloomsbury.
- Ottosen, R. & Krumsvik, A.H. (2008). *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-Forlaget.
- Peräkylä, A. (2011). *Validity in Research on Naturally Occuring Social Interaction*. I D. Silverman (Red.), *Qualitative Research* (s. 365-383). London: Sage.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Saussure, F.D. (1916). *Course in general linguistics*. New York: Philosophical Library.
- Schwebs, T. & Østbye, H. (2007). *Media i samfunnet*. Oslo: Det norske Samlaget.
- Svennevig, J. (2009) *Språklig samhandling: Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Steensen, S. (2008). *Provokasjon og opplevelse: To strategier for produksjon av featurejournalistikk på nett*. I Ottosen, R. & Krumsvik, A.H. (Red.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-Forlaget.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L.O. (2007). *Metodebok for mediefag*.
Bergen: Fagbokforlaget.

Datamateriale

Buzzit.no (2015). *Forside*. Hentet 13.01.2015 fra www.buzzit.no.

Buzzit.no (2015). *Forside*. Hentet 15.01.2015 fra www.buzzit.no.

Omsnakket.no (2015). *Forside*. Hentet 13.01.2015 fra www.omsnakket.no.

Omsnakket.no (2015). *Forside*. Hentet 15.01.2015 fra www.omsnakket.no.

Superlike.no (2015). *Forside*. Hentet 13.01.2015 fra www.superlike.no.

Superlike.no (2015). *Forside*. Hentet 15.01.2015 fra www.superlike.no.

Tldr.no (2015). *Forside*. Hentet 13.01.2015 fra www.tldr.no.

Tldr.no (2015). *Forside*. Hentet 15.01.2015 fra www.tldr.no.

Bisbuzz.no (2015). *Forside*. Hentet 13.01.2015 fra www.bisbuzz.no.

Bisbuzz.no (2015). *Forside*. Hentet 15.01.2015 fra www.bisbuzz.no.

Aftenposten.no (2015). *Forside*. Hentet 20.01.2015 fra www.aftenposten.no.

Aftenposten.no (2015). *Forside*. Hentet 22.01.2015 fra www.aftenposten.no.

vg.no (2015). *Forside*. Hentet 20.01.2015 fra www.vg.no.

vg.no (2015). *Forside*. Hentet 22.01.2015 fra www.vg.no.

Dagbladet.no (2015). *Forside*. Hentet 20.01.2015 fra www.dagbladet.no.

Dagbladet.no (2015). *Forside*. Hentet 22.01.2015 fra www.dagbladet.no.

nrk.no (2015). *Forside*. Hentet 20.01.2015 fra www.nrk.no.

nrk.no (2015). *Forside*. Hentet 22.01.2015 fra www.nrk.no.

Dagens Næringsliv (2015). *Forside*. Hentet 20.01.2015 fra www.dn.no.

Dagens Næringsliv (2015). *Forside*. Hentet 22.01.2015 fra www.dn.no.

Bergens Tidene (2015). *Forside*. Hentet 20.01.2015 fra www.bt.no

Bergens Tidene (2015). *Forside*. Hentet 22.01.2015 fra www.bt.no

Øvrige nettkilder

Ambjørnsen, I. (3.10.2014). Klikk deg dum. *Forlagsliv*. Hentet 14.01.2015 fra <http://www.forlagsliv.no/blog/tag/klikkjournalistikk/>

Buzzit.no (2014) *Historiene*. Hentet 29.4.2015 fra <http://www.amedia.no/samfunnsoppdraget/historiene/arkiv/buzzit/>

Difi (20.4.2015). *Tekst og struktur*. Hentet 11.4.2015 fra <http://uu.difi.no/veiledning/nettsider/uu-skolen/tekst-og-struktur>

Drevon, F. (13.2.2015). Slik banaliseres mediene. *Aftenposten*. Hentet 14.01.2015 fra <http://www.aftenposten.no/meninger/Slik-banaliseres-mediene-7120544.html>

Farbrot, A. (21.1.2015). Vinner mediebrukernes tillit med kvalitet. *BI*. Hentet 26.4.2015 fra <https://www.bi.no/bizreview/artikler/vinner-medi brukerne-med-kvalitet/>

Furuly, J.G. (30.9.2014). Du vil aldri tro hvordan dette norske nettstedet stjeler, klipper og limer andres stoff. Presseeksperter er rystet. *Aftenposten*. Hentet 26.4.2015 fra http://www.aftenposten.no/kultur/Du-vil-aldri-tro-hvordan-dette-norske-nettstedet-stjeler_-klipper-og-limer-andres-stoff-Presseeksperter-er-rystet-7723435.html

Ghabel Lunde, M. (10.4.2015). Dette deles mest. *Dagens Næringsliv*. Hentet 14.4.2015 fra <http://www.dn.no/etterBors/2015/04/10/2152/Medier/dette-deles-mest>

Jerijervi, D.R. (6.1.2015) Her er VGs svar på Buzzfeed. *Kampanje*. Hentet 14.1.2015 fra <http://kampanje.com/medier/januar-2015/her-er-vgs-svar-pa-buzzfeed/>

- Ljosland, H. (3.3.2015). Det er din feil at nettavisene skriver om Tone Damli. *Dagbladet*. Hentet 26.4.2015 fra http://www.dagbladet.no/2014/03/03/kultur/meninger/debattinnlegg/kronikk/tone_damli_aaberge/32112734/
- Medienorge (2015). *Ti største nettaviser*. Hentet 19.3.2015 fra <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/395>
- Morgenbladet (3.10.2014). *Buzz og boss*. Hentet 26.4.2015 fra http://morgenbladet.no/leder/2014/buzz_og_boss#.VTyyt87nt3u
- NRK (15.4.2015). *Dette er allmennkringkasting*. Hentet 27.3.2015 fra <http://www.nrk.no/informasjon/dette-er-allmennkringkasting-1.6512112>
- NTB (15.10.2014). PFU-lederen klaget inn buzzit.no. *NRK*. Hentet 2.5.2015 fra <http://www.nrk.no/kultur/pfu-lederen-klaget-inn-buzzit.no-1.11988611>
- Nyhus, H. (15.01.2015). Glideflukten fra virkeligheten. *Journalisten.no*. Hentet 14.05.2015 fra: <http://journalisten.no/2015/01/glideflukten-fra-virkeligheten>
- Statistisk Sentralbyrå (14.4.2015). *Norsk Mediebarometer, 2014*. Hentet 14.01.2015 fra <http://www.ssb.no/medie>.
- Tobiassen, M. (23.10.2014). Du vil ikke tro hva DN har funnet på nå. *Dagens Næringsliv*. Hentet 14.1.2015 fra www.dn.no/etterBors/2014/10/23/2159/Medier/du-vil-ikke-tro-hva-dn-har-funnet-p-n-
- Urban Dictionary (30.10.2012). *Top Definition: Click Bait*. Hentet 28.3.2015 fra <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=click+bait>
- Zahl, J. (3.1.2015). Journalistikkens sjanse. *Stavanger Aftenblad*. Hentet 26.4.2015 fra <http://www.aftenbladet.no/kultur/Journalistikkens-sjanse-3599370.html>

