

Sara Elisabeth Aasen

## Gjør media oss syke?

En kvantitativ innholdsanalyse av medias fremstilling av helse- og sykdomsrelaterte saker

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Hedvig Tønnesen

Mai 2023



Sara Elisabeth Aasen

## **Gjør media oss syke?**

En kvantitativ innholdsanalyse av medias fremstilling  
av helse- og sykdomsrelaterte saker

Bacheloroppgave i Medievitenskap  
Veileder: Hedvig Tønnesen  
Mai 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden



# **Sammendrag**

Denne bacheloroppgaven i medievitenskap er gjennomført for å danne et bilde av hvordan nyhetsmedias fremstilling og vinkling i forbindelse med helsejournalistikken ser ut. I en digital og markedsorientert medieverden er motivasjon for publisering av saker i større grad kommersielt preget enn tidligere, og konkurransen er hard mellom massemediene og sosiale medieplattformer.

Ved bruk av metode for kvantitativ innholdsanalyse trekker denne oppgaven frem noen av trendene som preger fremstillingen av helse- og sykdomsrelaterte saker i nyhetsmedia.

Utvalget er hentet fra de to største nettavisene i Norge, med flest lesere, som er VG og Dagbladet. Studiet trekker frem fremstillingen av helsejournalistikk i lys av tabloidisering og kommersielt motiverte mediehus, og synliggjøre i hvilken grad dette preger nyhetsartiklene i form av virkemidler og tematikk.

Hovedfunnet i studiet viser at helsejournalistikken i stor grad preges av tabloid journalistikk.

Videre fremkommer det tydelige tendenser til økt biomedikalisering i nyhetsmedia, som kan ha negative effekter på publikum i form av stress og helseangst.

## **Abstract**

This bachelor thesis in mediastudies is carried out to investigate how news media present health journalism. In a digital and market-oriented mass media, the motivation for publishing news articles is more commercially influenced than before, and the rivalry between different mass media platform and social media platforms.

Using the method of quantitative content analysis, the thesis highlights some of the trends that characterize the presentation of health related journalism in news media. The selection for the analysis is gathered from two largest online news media in Norway, which are VG and Dagbladet. The study highlights the presentation of health journalism in light of tabloidization and commercially motivated media, and the extent to which this characterizes the news articles in terms of means and themes. The main findings show that health journalism is characterized by tabloid journalism. Furthermore, there are tendencies toward increased biomedicalization, in the news media, which can have a detrimental effect on the readers in form of stress and health anxiety.

## **Forord**

Å planlegge, kode, skrive og levere denne bacheloroppgaven har vært en krevende øvelse, og semesteret har vært preget av uforutsette hendelser, stress, hjelpsløshet, mestring og læring – altså selve livet. Jeg er stolt over å ha fullført, og nå levert, min oppgave!

Tusen takk til min veileder, Hedvig, for god hjelp, veiledning, fleksibilitet, forståelse og ikke minst for tålmodigheten.

Takk til mine medstudenter for samholdet, faglige diskusjoner, bidrag og støtte.

Takk til mine nærmeste for støtte, motivasjon, hjelpende diskusjoner og gode klemmer.

## Innhold

1. Introduksjon.....	4
2. Teori .....	6
2.1 Stress og helseangst blant mediebrukere .....	6
2.2 Tabloidjournalistikk .....	8
2.3 Aspekter ved tabloidjournalistikk.....	10
2.3.1 Fra sensasjon til liten tematisk variasjon.....	10
2.3.2 Klikkbare titler .....	10
2.3.3 Rammesetting.....	12
3. Metode.....	15
3.1 Kvantitativ innholdsanalyse .....	15
3.1.1 Utvalg .....	16
3.1.2 Variabler .....	16
3.1.3 Kvalitetskriterier.....	17
4. Resultat.....	19
5. Diskusjon.....	24
5.1 Kritisk refleksjon.....	26
5.2 Videre forskning.....	27
6. Referanser.....	28

## 1. Introduksjon

Medieforskning er de siste tiårene blitt spesielt relevant. I takt med digitalisering, og med mediebrukeres økende avhengighetsforhold til digitale medier, er forskning på tendenser, påvirkning og konsekvenser av mediebruk viktig. Det er stadig ny forskning på sammenheng mellom sosiale medier og psykisk helse, og hvilke påvirkning media kan ha på brukerne. Det som derimot ikke er like synlig i medieforskningen av hvilke effekter innhold i massemediene kan ha på brukerne. Massemedia er de mediekanalene som brukes til formidling av blant annet informasjon og nyheter, ofte kalt de tradisjonelle mediene som avis, radio, TV også videre.

Hvorvidt nyhetsmediene forholder seg nøytrale, objektive og faktaorienterte eller om de i større grad blir preget av de populære sosiale medier og publikums umettelige oppdateringsbehov er interessant i forskningssammenheng. Hva blir mediebrukerne egentlig eksponert for i norske nyhetsmedia?

Lisbeth Morlandstø gjennomførte i 2010 en metastudie som så på hvordan psykisk helse blir presentert i media. Hennes funn viser til et paradoks, uoverensstemmelse, i journalistikken mellom ideal og realitet i dekning av psykisk helse (Morlandstø, 2010). Det fremkommer med andre ord at journalistikkens ambisjon om formidling av informasjon og innsikt ikke stemmer overens med den faktiske fremstillingen. Nyhetsmediene kan derfor være bidragsytere til å skape fordommer og stigmatisering. At mediehusene selv har et bevisst forhold til deres egen påvirkningsmakt burde være veiledende i forbindelse med nyhetsdekning. Videre bør også mediebrukerne ha et bevisst forhold til hvordan informasjon og representasjon i media ikke nødvendigvis stemmer overens med virkelighet og fakta.

*«... media har ikke bare ganske enkelt erstattet presten, patriarken, den kloke kone og den landsbylærde: i formidlingen av både fiksjon og faksjon, har de overtatt og brukt dem i en formidlende rolle for å skape sammenheng av fragmenterte 'fakta'» (Hartley, 1982, i Eide, 1992).*

Mediebrukere kan sies å være naive, og mange har kanskje en ukritisk høy tillitt til nyhetsmedier, spesielt norske. Som bruker av nyhetsmedia forventer man i dag en enkel og rask oversikt. Vi vil ha tilgang på siste nytt i inn- og utland, hva som rører seg i moteverden, den nyeste kjendissladder, hvilke farer som kan drepe oss og hvilken forskning som kan redde oss. Det er uendelig med informasjonen som gis mediebrukere og holder oss opplyste. Massemediene sloss om å være først ut med de beste nyhetene for å få flest lesere. For å holde



tritt med konkurransen mellom mediehusene kan man anta at det må prege innholdet på en eller annen måte. Om de vrir og vender de på sannheter og fakta, utnytter de publikums opplysningsbehov og/eller frykter og engstelser. Kan det hende de omskriver og fortolker en ikke-sak om til en «god nyhet» for å være offensiv og først på ballen?

Denne besvarelsen har som formål å ta for seg nyhetsmedienes formidling og fremstilling av helse- og sykdomsrelaterte saker, altså helsejournalistikk i norske nyhetsmedier, og hvilke tendenser som er gjennomgående i et utvalg artikler. Oppgaven vil bestå av en kvantitativ innholdsanalyse hvor målet er å belyse hvilke formidlingstrender som er dominerende i nyhetsjournalistikken.

Med utgangspunkt i dette ønsker jeg å se nærmere på følgende problemstilling: *Hva kjennetegner mediedekningen av helse- og sykdomsrelaterte saker hos Norske nyhetsmedier?* Utover problemstillingen vil jeg også trekke inn teoretiske perspektiver som styrker antagelsen om at medias fremstillinger kan ha en effekt på publikum. I denne sammenheng ønsker jeg å belyse virkemidler og faktorer som *kan* virke negativt på publikum i form av stress og helseangst.

## 2. Teori

I likhet med annen medievitenskaplig forskning bygger denne innholdsanalysen på en antagelse om at vi, mediebrukerne, blir påvirket av massemedienes fremstillinger og formidling av saker. Forskning på medias påvirkning strekker seg historisk langt tilbake, og teorier har utviklet seg i takt med utviklingen av massemediene. Spesielt i forbindelse med digitalisering og medias økende tilgjengelighet. En av hovedteoriene for medias påvirkning i dag er dagsordenfunksjonen, «agenda-setting teori» (Dearing & Rogers, 1996), som kort forklart handler om at media har makt til å sette dagsorden, altså påvirke hva vi tenker på og dermed mener noe om;

*«The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about»* (Cohen, 1963, I Dearing & Rogers, 1996, s. 1).

Ulike nyhetsmedier kan benytte ulike virkemidler for å tiltrekke seg oppmerksomheten til publikum, og skape interesse for og engasjement rundt ulike temaer. På denne måten kan media påvirke dagsorden, og ikke bare ha en effekt på tema for kaffepraten på jobb, men også på større politiske spørsmål og debatter. En grundig gjennomgang av medieinnhold med fokus på formidlings- og fremstillingsmåter er derfor relevant å legge til grunn for å kunne si noe om hvilke forventede effekter innholdet kan ha på publikum. Samtidig er det svært interessant å se hvordan medieinnholdet kan ha endret seg i takt med nye motivasjoner for publisering – mer kommersielt preget nyhetsmedier i en globalisert medie verden.

I denne oppgaven er det fremstilling og formidling av helse- og sykdomsrelaterte saker som er spesielt interessant. Her vil jeg gjennomgå det teoretiske bakteppet som ligger til grunn for utarbeidelse av variabler og drøfting. Innholdsanalysen vil ikke se direkte på publikumseffekter, men vil gjennom en kvantitativ analyse finne de målbare trendene for innholdet i utvalget. Videre vil dette sees i sammenheng med teori om stress og helseangst for å se om trendene i nyhetsmedia *kan* ha noen effekt på publikum i form av stress og helseangst.

### 2.1 Stress og helseangst blant mediebrukere

Begrepet stress kan defineres på ulike måter da det favner om flere ulike typer *stress*. Det som kan kalles en felles grunnleggende forklaringen av begrepet, er en tre-steps stimuli-respons prosess som består av; en alarmreaksjon på utløsende faktor (stressor/belastning), motstands-

og tilpassingsfase og tilslutt utmattelse og resignasjon (Samdal et al. 2017). Angst kan være en konsekvens av varig stressbelastning (ibid). I denne sammenheng skal jeg trekke frem hvilken rolle media kan ha for å forårsake stressrespons i forbindelse med helse og sykdomsrelaterte saker.

Årsaker til stress kan være mange, men årsaken er som nevnt at man utsettes for en stressor/belastning over tid. Dette kan være karakterpress på skolen, leveransepress på jobb eller andre hverdagslige overveldende faktorer. For eksempel, en stadig påminnelse om risiko for atomkrig skape en stressreaksjon hos folk flest, da det for mange er skremmende, og frykt kan være svært belastende. Allerede før årtusenskiftet skrev Johnston og Davey (1997) om hvilke utfordringer digitale mediers dekning av helse kunne få for leserne. Blant annet fremkommer det at nyhetene skaper nedsatt humør, personlig bekymringer og øker risiko for angst blant brukerne, til tross for at de utløsende stressorene ikke nødvendigvis er relevant for sakens kjerne (ibid). Det fremkommer også i artikkelen at risikoen for stress øker hos allerede bekymrede og nedstemte mennesker i form av opprettholdelse av «katastrofetanker» i media (ibid), altså kan personer som allerede er disponert for stress havne i en vond sirkel da de gjerne oppsøker relevant stoff for sine bekymringer. Dersom du for eksempel opplever hjertebank, nattesvette eller synsforstyrrelser som bekymrer deg, kan media bidra til å opprettholde og bygge oppunder stress og bekymring ved å publisering saker med slike nyhetsoverskrifter; «Overså faresignalet – døde» (Dagbladet, 09.04.23), «Som 37-åring holdt Petter på å dø av stress» (TV2, 22.12.19) eller «Prikkene på øynene bør bekymre deg» (TV2, 12.02.23).

Stress forårsaket av nyhetsmedia blir omtalt på ulike måter; «media saturation overload», «doomscrolling» og «headline stress disorder», og det refereres til emosjonelt stress og stress knyttet til mediedekning generelt (Huff, 2022). Huff (2022) viser til en studie, fra mediedekningen av covid-19, hvor mediebrukerne som flittigst oppsøke nyheter vedrørende pandemien også opplevde mest stress og emosjonell påkjenning knyttet til det.

«Headline stress disorder» ble introdusert av PhD S. Stosny, og er blitt et relativt kjent begrep som beskrivelse av stress- og angstsymptomene som kan forekomme av nyhetsdekning (ibid). Dette kan sies å være et direkte resultat av at nyhetsmedia i dag er preget av konkurranse og kommersiell motivasjon, og i større grad benytter *clickbait*s som belyser negative og dramatiske nyheter (ibid). Så man kan si at utover samfunnsansvaret om å informere, har media også tatt på seg ansvaret om å advare.

## 2.2 Tabloidjournalistikk

Kjent for de fleste som jobber eller har interesse for nyhetsmedia er vær-varsom plakaten (pfu.no), og det tilhørende samfunnsoppdraget mediene har. Dette oppdraget innebærer medias ansvar for å bidra til informasjon, debatt og kritikk (Jamtøy, 2011). Som et eksempel på hva dette betyr kan vi se på Jamtøys (2011, s. 71) beskrivelse av medias formidlingsansvar under en politisk valgkamp; «informasjonen som formidles skal være faktabasert, korrekt og mangfoldig, og journalistene har et ansvar i å fremme grunnleggende informasjon om hvordan samfunnet og de politiske prosessene fungerer». I en utvidet forståelse av dette ansvaret sett i lys av helsejournalistikken kan vi si at media har et ansvar om å formidle reell informasjon vedrørende blant annet helseutfordringer, sykdomsrisiko og utvikling/forløp av sykdom (for eksempel under korona pandemien).

For mange er mediene den viktigste kilden til helseopplysninger, og i takt med økende oppmerksomhet og betydning av helsesektoren og –faget er medias informasjonsrolle sentral (Isaksen, i Tjora, 2012). Utover dette har også mange av de største nyhetsmediene kommersielle motivasjoner for publisering, og utover samfunnsoppdraget har de et mål om å skaffe og beholde nyhetslesere. Det vil si at helsejournalistikk, som er stadig aktuell, og grensen mellom medias samfunnsansvar og «den gode nyheten» kan bli mer utydelig; hvilken motivasjon har journalisten for å skrive helserelaterte saker? Martin Eide (2014, s. 296) har valgt å omtale denne dra-kampen mellom å imøtekomme informasjonsansvaret og å trigge publikum for *presseideologisk schizofreni*, «en blanding av sak og sensasjon, politikk og underholdning, skitt og kanel».

Basert på erfaringer innen journalistikkfaget er det utformet nyhetskriterier som er en sammenfattet forklaring på hva som er *en god nyhet* (Gravengaard, 2010). Nyhetskriteriene oppsummeres oftest som fem punkter; (1) aktualitet, (2) vesentlighet, (3) konflikt, (4) identifikasjon og (5) sensasjon (ibid). Ottosen (et al. 2012) fokuset på nyhetskriterier og *den gode nyheten* for et *publikumsfrieri*, som i dag er preget av markedsorientert-tenkning.

Aktualitetskriteriet viser til tidsaktuelle nyheter, som hendelser og begivenheter (Gravengaard, 2010). Vesentlighetskriteriet viser til nyheter som har betydning for individ og samfunn, og sees i sammenheng med identifikasjonskriteriet som handler om å produsere nyheter publikum kan identifisere seg med (ibid). Konfliktkriteriet handler om nyheter som inneholder en form for intrige eller motstrid, en form for dramatik; helt, skurk og offer (ibid). Til slutt gjenstår sensasjonskriteriet, som ofte kan være forbundet med tabloide

nyheter. Med sensasjon menes nyheter som er oppsiktsvekkende, omhandler noe uventet og uvanlig (ibid), men også nyheter som vekker interesse ved å appellere til følelser hos publikum (Ottosen et al. 2012).

Ordet *tabloid* har opphav i et avisformat, men i dag brukes begrepet *tabloidisering* om både layout og/eller innhold i avisene (Ottosen et al. 2012). For de som verken jobber med, studerer eller har spesiell interesse for media og tilhørende sjangre, kan ordet tabloid skimte minner om debatt- og aktualitetsprogrammet som gikk på TV2 i starten av 2000-tallet. TV2 egen beskrivelse av tabloid var:

*«Tabloid skal gjøre vanskelige og kompliserte saker lettere tilgjengelig og forståelige for seerne. Vi skal sette enkeltmennesker i fokus og personifisere sakene. (...). Programmet skal ikke bare snakke til seernes hoder, men også til hjertet og magen».*

[\(https://www.tv2.no/om\\_tv\\_2/om-tabloid/12001259/\)](https://www.tv2.no/om_tv_2/om-tabloid/12001259/).

Selv om programmet Tabloid for lengst er tatt av skjermen, og programbeskrivelsen ikke er ment som en definisjon av ordet tabloid, kan det sies å være ganske treffende slik man i dag kjenner tabloidjournalistikken. Typiske tabloide-virkemidler er det som kan kalles lett-stoff, altså kjendissladder, kuriosa, sport også videre, og disse nyhetsartiklene er gjerne prydet med store og gjennomtenkte overskrifter (Ottosen et al. 2012). Selv om begrepet tabloid i høyeste grad kan brukes om mye nyhetsmedieinnhold har det vært fortrukket å kalle denne nyhetsformen for populærjournalistikk (ibid). Tabloidavis sammenstilles gjerne med løssalgsavis, og ettersom dagens nyhetsmedia i stor grad både er overført til nett og tilbyr abonnementsordninger kan det sies å være betimelig å benytte «populær» begrepet fremfor tabloid.

Ottosen (et al. 2012) skriver at det som er spesielt typisk for, særmerke ved, populærjournalistikken er nettopp nyhetskriteriet *sensasjon*, og at målet er å vekke interesse og følelser hos publikum, og å fokusere på det som angår og interesserer «vanlige folk». Denne beskrivelsen går også godt overens med Eides (1998, s. 17) beskrivelse av populærjournalistikkens *gode nyhet*; «Personer, følelser, opplevelser, hverdagsliv og kjendiser». Eide (1998) presiserte også allerede før tusenårsskifte at et av de absolutt viktigste konkurransefortrinnene for nyhetsmedia, for å oppnå popularitet og vinne publikum, var nettopp en forankring i *folks hverdagsliv*.

Så i denne moderne nyhetsmedia verden, hvor grensen mellom samfunnsplikt og markedsorientering nesten er visket ut, hvilke virkemidler tas i bruk av journalister/redaksjoner for å vinne leserne, men også gi seriøse, informative og gode nyheter?

## 2.3 Aspekter ved tabloidjournalistikk

### 2.3.1 Fra sensasjon til liten tematisk variasjon

Sensasjonskriteriet er som tidligere nevnt det kriteriet som anses som mest typisk for tabloidjournalistikken, og er gjerne synlig i form av personorientert artikler eller nyhetsartikler som tar for seg oppsiktsvekkende og aktuelle temaer. Dette kan føre til at tematikken i nyhetsmedia kan bli noe ensformig da sakene gjerne baseres på de samme kildene, forskningen og/eller hendelsene, på tvers av nyhetsavsenderne. Antagelsen om at den tematiske variasjonen begrenses stemmer også overens med én av konklusjonene beskrevet av Dearing og Rogers (1996, s. 90) i forbindelse med medias makt til å påvirke hva publikum fokuserer/tenker/mener noe om: «... at a given point, or over a certain period of time, different media place a similar salience on a set of issues». Et eksempel på dette kan være nyhetsartikler publisert under pandemi-årene, og hvordan innhold og tittel ble justert i forhold til de ulike nyhetsavsenderne for å best mulig fange publikum; «Fersk rapport: risikoen for alvorlig korona øker under graviditet» (Adressa.no, 17.01.23) og «Norske forskere: Alvorlig korona kan øke risikoen for hjertesykdom» (NRK, 12.03.23).

Med utgangspunkt i sensasjonskriteriet og nyhetsmedienes tendens til å dekke de samme sakene kan man anta at helsejournalistikken er preget av liten variasjon av tematikk i nyhetssaker. Basert på dette formuleres analysens første hypotese:

*H1: Nyhetsmedienes dekningsområde innen helse- og sykdomsrelaterte saker består av liten tematisk variasjon.*

### 2.3.2 Klikkbare titler

Ettersom målet med tabloid-/populærjournalistikk er å produsere saker som «treffer» publikum, er det naturlig å anta at tittelfokus er en viktig del av oppmerksomhetskonkurransen mellom nyhetsmediene. Å formulere en god tittel er viktig del av produksjon av en nyhetsartikkel da dette er publikums introduksjon til saken. Thoresen (2014, I Kallelid, 2020, s. 35) uttalelse om tittelens dekning strider dog noe imot det tradisjonelle fokuset for utarbeidelse av tittel: «tittelen skal ikke være dekkende for saken, men det skal være dekning for tittelen i saken».

Tradisjonelt kan man si at tittelens oppgave er å speile tekstens innhold, altså den skal gi leseren en pekepinn på hva saken handler om. Utover dette mener Kuiken (et al. 2017, s. 1300) at tittelens hovedfunksjon i dagens nyhetsbilde på nett er å tiltrekke seg oppmerksomhet og nysgjerrighet hos leseren, «so that it lures the reader into opening the article». Her kan journalisten ta i bruk ulike virkemidler for at tittelen skal «poppe» i et hav av nyheter, og de mest ekstreme tilfellene kalles gjerne for *clickbait* (kuiken et al. 2017), eller som utalt av en talsperson fra VG; en «luring» (kallelid, 2020).

Jonah Berger (2016) gjennomførte en studie hvor han tok for seg både reklamer og nyheter, og så på hvilke typiske trekk som gikk igjen i de publiseringene som fikk mest oppmerksomhet, og som gjorde størst suksess hos publikum. Bergers (2016, s. 22-24) seks «ingredienser» eller prinsipper, kalt STEPPS, er; Social currency, triggers, emotion, public, practical value og stories. Felles for disse prinsippene er historier som gir publikum en form for verdi, og at det som selger best er det som angår «deg selv», altså leseren. Ser man Bergers seks prinsipper for fengende og smittsomme meddelelser (form av blant annet reklame eller nyheter) sammen med typiske titler som går igjen i populærjournalistikken kan man utarbeid en (uferdig) liste med virkemidler for titler. I tabellen under har jeg forsøkt å kort forklare hvilke kjennetegn som angår de ulike prinsippene til Berger, samt tydeliggjort dette med eksempler på nyhetstitler fra norske nyhetsmedier.

Prinsipp	Tittelformulering/-utforming
<b>Social currency</b>	Tema, kunnskap, produkter du får igjen for i form av sosial valuta (Objektiv, men miljørelatert). Hvem ønsker du å være? Stikkord: Slik, hvordan, oppnåelse, status Eksempel: « <i>Slik får du den «perfekte» sommerkroppen</i> » (VG, 02.07.22). « <i>Seks egenskaper avgjør: slik blir du den best likte på jobb</i> » (Stavanger Aftenblad, 28.05.18)
<b>Triggers</b>	Utløsende ord som trigger publikum til å tenke på noe spesifikt eller få spesifikke assosiasjoner basert på noe relatert. Kan også være DU-journalistikk. Stikkord: Pandemi, symptomer, advarsler, farlig Eksempel: « <i>Selv de døde kan smitte. Når har ebola spredt seg til et nytt land</i> » (Aftenposten, 12.09.09). « <i>Avslører hemmeligheten: - Det er nøkkelen</i> » (TV2, 18.03.23).

<b>Emotions</b>	Følelsesvekkende tematikk og historier som vekker engasjement hos publikum på godt og/eller vondt. Stikkord: Frustrasjon, sympati, frykt Eksempel: «Jeg gruer meg skikkelig til denne julen» (nettavisen, 11.12.22). «13 stortingspolitikere fikk gratis pendlerbolig mens de leide ut boligen på hjemstedet» (Aftenposten, 26.10.22).
<b>Public</b>	«Mokey see, monkey do». Stikkord: Trender, populær, påvirkning, aktuelt Eksempel: «Slik kan du stjele stilen til Emily in Paris» (KK, 09.01.23).
<b>Practical value</b>	Appellere til folks behov for å være nyttig, hjelpe og gjøre gode eller smarte valg. Eksempel: «Slik kan du bidra mer til det grønne skiftet» (Bergens tidende, 01.04.23). «Berømmer innsatsen til alle på omsorgssenter» (Lindesnes avis, 09.12.21).
<b>Stories</b>	Personlige historier ment å skape engasjement eller sympati hos publikum. Stikkord: Overlevelse, kamp, kjendis, personlig-pronomen, sitat Eksempel: «Justin Bieber avslører lang kamp mot sykdom» (TV2, 09.01.20). «Leon (22) utviklet alvorlig spiseforstyrrelser – nå vil han hjelpe andre» (TV2, 23.11.22).

Med utgangspunkt i tabellen kan typiske virkemidler for tittelformulering hentes fra stikkordene og utdypende tekst i kolonne to. Sett i forhold til de typiske kjennetegnene for tabloidjournalistikk er fokuset relativt likt og gjenkjennbart i tabellen utarbeidet med utgangspunkt i Bergers STEPPS. Det fremkommer også her en tydelig sammenheng mellom suksessfulle-nyhetsartikler (mange klikk/lesere) og en mer personlig og/eller relasjonsbyggende leserhenvendelse. Med dette utgangspunktet er hypotese to formulert slik:

*H2: Fronttitler/overskrifter til helse- og sykdomsrelaterte saker i nyhetsmedia preges i stor grad av tabloidisering, spesielt i form av systematisk etablering av relasjon med lesere og typiske virkemidler for å oppnå «klikk».*

### 2.3.3 Rammesetting

Innen mediefaget/-vitenskapen defineres rammer som ulike måter å konstruere og fremstille et budskap på ved å vektlegge enkelte aspekter ved saken fremfor andre (Beyer, 2010). Tjora (2012) omtaler nyhetsrammer som sosiale-konstruksjoner av virkeligheten.



Anledning denne innholdsanalysen har jeg valgt å plassere analyseenhetene i én av tre rammer; biomedisinsk-, livsstil & forbruker og sosial/strukturell/samfunnsinnramming. Disse tre nyhetsrammene er basert på Clarke og Everests (2006) *frames* som de mener influerer helse- og sykdomssaker; *medical*, *life-style* og *political/economy*. Den biomedisinske rammen innebærer saker som favner teoretisk medisin- og sykdomslære, det biologiske og vitenskapelige. Livsstil- og forbrukerrammen tar for seg saker som er rettet mot publikum, hvordan vi lever og hvilke valg vi tar som påvirker vår helse – «disease is thought to be the consequence of individual choice to engage in unhealthy behaviors such as diet, smoking, alcohol consumption and sexual promiscuity» (Clarke & Everest, 2006, s. 2592). Den siste nyhetsrammen jeg inkluderer i denne analysen er sosial/strukturell/samfunnsinnramming, og denne inkluderer de analyseenhetene som omhandler ytre faktorer som (kan) påvirke(r) publikums helse.

I sammenheng med fokuset på leseren som fremkommer i typisk tabloidjournalistikk kan man anta at også rammesettingen er preget av et ønske om å møte leseren med en personlig og gjenkjennbar innramming. Videre er derfor hypotese tre basert på en antagelse om at nyhetsmedia i stor grad fokuserer på tematikk og saksvinkling innen livstils- og forbrukerinnramming, og er formulert slik:

*H3: Den dominerende rammesettingen i helse- og sykdomsrelaterte saker er forbruker- og livsstilinnramming.*

Selv om hypotesen baseres på antagelsen om at forbruker og livsstil er den dominerende rammesettingen til analysens utvalg, vil det likevel være riktig å anta at flere av de aktuelle sakene vil ha en biomedisinskinramming. Dette fordi nyheter som angår helse og sykdom ofte kan være basert på biologi, vitenskap og forskning og dermed ha en teknisk vinkling. Begrepet biomedikalisering tar for seg hvordan nyhetsmedia kan tendere å fremstille blant annet hverdagslige aktiviteter som helselatert (Hågvar, 2021). Altså kan saker som normalt vil tilhøre rammesettingen forbruker og livsstil bli tilegnet en mer biomedisinsk tilnærming. «The processes through which aspects of life previously outside the jurisdiction of medicine come to be constructed as medical problems» (Clarke et al. 2003, s. 161). Dette kan være et resultat av motivasjonsforvirringen som preger nyhetsmedia - samfunnsplikt eller kommersiell motivasjon som legger press på behov for klikk og lesere. Hågvar (2021, s. 2) trekker frem et treffende eksempel på hvordan medias vinkling endrer fokus innen lik tematikk: «Istedenfor å spise når vi blir sultne og sove når vi blir trøtte, råder

helsejournalistikken oss til å følge bestemte dietter for å unngå kreft og sove systematisk for å forebygge Alzheimer».

Med utgangspunkt i dette vil det være interessant å se på hvordan saker som omfavnes av den biomedisinske innrammingen fremstilles i nyhetsmedia, og om disse preges av tabloidisering av journalistikken. Derfor formuleres følgende forskningsspørsmål:

*F1: Benytter nyhetsmedia typiske tabloide virkemidler i titler også når tilnærmingen/innrammingen til saken er biomedisinsk, altså forsknings- og faktabasert?*

### 3. Metode

Jeg vil i dette kapittelet gjøre rede for valg av forskningsdesign og anvendelse av metode, samt studiets reliabilitet og validitet. Metoden jeg har benyttet i denne oppgaven består av en kvantitativ innholdsanalyse.

#### 3.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Problemstillingen *hva kjennetegner mediedekningen av helse- og sykdomsrelaterte saker hos Norske nyhetsmedier?* er ute etter å finne trender og de typiske kjennetegnene innen helsejournalistikken, derfor anså jeg det som metodisk riktig å benytte kvantitativ innholdsanalyse som metode. Med denne studien ønsker jeg å bidra med å lage et grunnlag for å kunne se sammenhenger mellom virkemiddelbruk og formidling i nyhetsmedienes fremstilling av helsenyheter i forhold til faktorer som kan påvirke publikum. Jeg vil derfor trekke frem noen faktorer som i lys av teori om stress og helseangst kan si noe om forventet effekt hos publikum. Det er dog viktig å bemerke at dette ikke er en studie som vil konkludere innen effektforskning, men en innholdsanalyse som vil belyse trender som kan sees i sammenheng med annen teori for å belyse forventet effekt av medieinnholdet.

Kultiveringsteorien argumenterer for at det er det publikum bli eksponert mest for som er det publikum også blir mest påvirket av (Stein & Ohler, 2021). En kvantitativ innholdsanalyse har som mål å finne generaliserbare mønstre og få et samlet totalbilde av innholdet i en større mengde utvalg (Magin og GeiS, 2021). Med andre ord, jeg anså det som metodisk riktig å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse for å kunne måle trender og lage et grunnlag for å kunne si noe om hva som kan påvirke publikum, og hvilken effekt vi kan forvente.

At noe er kvantifiserbart vil si at noe er målbart, og i forbindelse med en innholdsanalyse handler det om å omgjøre innhold til tall som symboliserer variabler. Magin og GeiS (2021) nevner tre kategoriseringer av tekstinnhold en slik analyse skal ivareta; (1) systematisk, (2) intersubjektiv og (3) replikerbar. Disse kategoriseringene krever at analysen gjennomføres med (1) de samme målbare variablene og lik fremgangsmåte for alle analyseenheter (her artiklene), (2) at analysen med alle dens tilhørende instruksjoner kan kontrolleres og forstås av andre, altså er den transparent, og (3) analysen skal kunne gjennomføres på nytt av andre med utgangspunkt i de samme instruksjonene og oppnå det samme resultatet (Magin & GeiS, 2021).

### 3.1.1 Utvalg

For at resultatene av studiet skulle være mest mulig representativ i form av de nyhetsartiklene som treffer flest mulig anså jeg det som viktig at utvalget til analysen ble hentet fra de massemediene med flest lesere/størst publikum i gjennomsnitt. Med utgangspunkt i lesertall hentet fra mediernorge.no, som gjennom Kantar TNS gjennomførte mediebruksundersøkelser i Norge frem til 2017, vil jeg i analysen ta utgangspunkt i artikler publisert av Verdens gang (VG) og Dagbladet (<https://www.mediernorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253>).

Både VG og Dagbladet omtales gjerne som tabloidaviser. Begrepet tabloidavis referer gjerne til media som er preget av kommersielle motivasjoner (Esser, 1999). Det ville vært interessant å inkludere NRKs nettavis, uavhengig av lesertall, i studiet for å se om det er tydelige likheter/ulikheter i formidlingen av nyhetssaker mellom statseids NRK og kommersielle nyhetsmedier. Med bakgrunn i oppgavens formelle begrensninger ble det naturlig å måtte velge ut et mindre interesseområde, og jeg valgte derfor bort sammenligningen, og avgrenset analysen til å se på trenden kun hos de største nettavisene uavhengig av eierskap.

For å oppnå et mest mulig tidsriktig bilde av helse-dekningen tok jeg utgangspunkt i dagens dato (ved førstegangs koding), og gikk systematisk bakover i tid. Av den grunn er det ikke tatt hensyn til antallet publisert av VG eller Dagbladet, og det ble et tilfeldig antall fra hver avsender ettersom mediehusene har publisert saker ulikt. Perioden for kodingen går fra 28. mars 2023, og siste artikkel kodet (nummer 120) var publisert 2. november 2021.

Selve søket ble gjennomført i søkemotoren retrigger, Atekst, og søket besto av til sammen tre søkeord; sykdom, helse og uhelse. Av nyhetsartiklene valgte jeg å luke ut de sakene som falt under kategorien *mening* (debatt, kommentar, kronikk osv.), samt artikler hvor søkeord var nevnt som en bisetning og var ubetydelig sett i forhold til artiklens hovedtema (I stor grad sports relaterte nyheter).

### 3.1.2 Variabler

Variablene som inngår i den kvantitative innholdsanalysen har to ulike analysenivåer: *artikkelens tekst som helhet* og *artikkelens tittel*. I tillegg har jeg kodet artiklens avsender (VG eller Dagbladet).

Følgende kommer en gjennomgang av variablene. En fyldigere beskrivelse av hvordan variablene er operasjonalisert står i studiens kodebok (vedlegg 1).

### 3.1.2.1 Artikkelt tekst i helhet som analyseenhet

#### **Tema**

Variabelen *tema* måler hva som er hovedtematikken i utvalget, og vil gi en indikasjon på trender/gjengangere og hvilken tematikk publikum i hovedsak bli eksponert for innen helse- og sykdomsrelaterte saker. Variabelen vil kunne bekrefte/avkrefte H1.

#### **Rammesetting**

Den tredje variabelen er ment å plassere analyseenhetene kategorisk inn i den nyhetsrammen de tilhører, altså hvilken formidlings-/fremstillingsmåte journalisten har valgt. Variabelen skiller kun på tre rammer; biomedisinsk, livstil og forbruker og sosial/strukturell/samfunn, øvrige artikler som ikke omfavnes av disse kodes som *Ingen/annen*. Variabelen vil kunne bekrefte/avkrefte H3, samt sett i sammenheng med *tittelvariablene* gi et svar til F1.

### 3.1.2.2 Tittelvariabler

#### **Omtale/henvendelse i tittel**

Variabel nummer fire er ment å måle bruken av personlig pronomen og/eller omtale i analyseenhetenes titler/overskrifter – henvender journalisten seg til deg som leser, én spesifikk gruppe, alle eller ingen? Variabelen er ment å gi et bilde av hvordan journalistikken tilnærmer seg publikum i kampen om synlighet blant overskriftene.

Denne variabelen ses sammen med variabel nummer fem, og vil kunne bekrefte/avkrefte H2.

#### **Virkemiddel i tittel**

Den siste variabelen trekker frem noen typiske virkemidler som benyttes i titler for å skape oppmerksomhet, fange leseren og oppnå klikk, i større og mindre grad. Kodene er basert på Bergers (2016) seks prinsipper som utdypes i teoridel, pkt. 2.3.

Variabelen ble utarbeidet etter to tidligere kodinger med redigering, men i retrospekt ser jeg denne med fordel kunne være enda mer detaljert.

### 3.1.3 Kvalitetskriterier

Studiets reliabilitet refererer til studiets pålitelighet i form av måleinstrumentene som er benyttet er definert godt nok til å kunne oppnå like resultater igjen dersom analysen gjennomføres med samme utvalg (Ringdal, 2018). For å oppnå høy reliabilitet i dette studiet ble jeg nødt til å endre kodeboken flere ganger for å sørge for at variablene og deres tilhørende koder var dekkende nok for utvalget i analysen. Når jeg utarbeidet kodeboken var

det viktig å fokusere på at definisjonene som lå til grunn var objektive, altså at den som koder kan plassere de respektive artiklene under riktig kode uten å måtte tolke innholdet. *Test-retest* er en teknikk som brukes for å teste kodeboken (Ringdal, 2018). Teknikken går ut på at en andre-part koder deler av utvalget til studiet med den aktuelle kodeboken, for så å sammenligne resultatene med foreliggende resultatet fra egen koding. Dersom disse stemmer overens kan man si at studiets reliabilitet er god. Under arbeidsperioden med metode i dette studiet gjennomførte en medstudent koding av ti av utvalgets artikler (8%). Resultatene samstemte og derfor kan studiets reliabilitet vurderes som god. Dersom utvalget hadde vært større ville det også være naturlig å teste et større antall artikler.

Studiets validitet sier noe om sammenhengene og samsvar mellom de ulike komponentene i den kvantitative innholdsanalysen; problemstilling, hypoteser, variabler og koder. Dette innebærer at man på bakgrunn av måleinstrumentet måler det studiet faktisk er ment å måle (Ringdal, 2018). Ettersom interesseområdet og bakgrunnen for denne oppgaven var svært bred, bar også kodeboken og det forberedende arbeidet preg av løse tråder og manglende sammenhenger. Underveis har jeg forsøkt fokusere i større grad på å styrke studiets validitet, og skape tydelige sammenhenger mellom de ulike komponentene. Tilbakemeldinger fra veileder har vært spesielt viktig i utarbeidelsen av kodeboken og oppgavens oppbygging for å opprettholde sammenhengen og den røde tråden

Generaliserbarheten handler om at dataen innhentet fra den kvantitative innholdsanalysen ikke er systematisk forvrengt og at resultatet er representativt for hele materialet, altså er studiets validitet er god og at utvalget til studien er tilfeldig (Magin & Geiß, 2021). I denne studien kan generaliserbarheten sies å være ivaretatt for den perioden utvalget er hentet (02.11.21-28.03.23), og i nær tid til perioden. Utover dette er journalistikk i nyhetsmedia «levende», og det er derfor sannsynlig at formidlingsmåte, fremstilling og bruk av virkemidler har endret seg gjennom tidene.

## 4. Resultat

Jeg vil nå presentere resultatet av den kvantitative innholdsanalysen, før jeg i neste del vil gå nærmere inn på, og analysere, resultatene sett i sammenheng med teori og oppgavens problemstilling. Grunnlaget for resultatene jeg nå vil presentere er totalt 120 artikler fra nettavisene VG og Dagbladet, hvorav 37 artikler er publisert av VG og 83 av Dagbladet.

Oppsummert er resultatet av kodingen av de til sammen 120 nyhetsartiklene satt inn i tabeller med markeringer på de punktene (variabel-koden) som representerer majoriteten, flest artikler, innen de respektive kategoriene.

Tabell 1 viser hvilke temaer nyhetsartiklene tok for seg, og er utarbeidet for å kunne bekrefte/avkrefte H1: *Nyhetsmedienes dekningsområde innen helse- og sykdomsrelaterte saker består av liten tematisk variasjon.*

*Tabell 1 Fordeling tematikk*

Tema	Antall/prosent	
Kvinnehelse	14	11,6 %
Trening/diett/vekt/kosthold	9	7,5 %
Psykiske helse	15	12,5 %
Sex/ seksualitet/ seksuelt overførbart sykdom	5	4,1 %
Annen alvorlig sykdom	51	42,5 %
Pandemi/epidemi/virus-/bakterieinfeksjon	7	5,8 %
Annet	19	15,8 %
Total:	120	100 %

Slik det fremkommer i tabell 4.1 er 51 av utvalgets totalt 120 artikler, 42,5%, kodet under tema-koden *annen alvorlig sykdom*. Denne variabelkoden representerer majoriteten av utvalget, men på grunn av manglende konkretisering av kategorien vil det ikke være mulig å se hvilken (faktisk) tema som representerer flest artikler. Tema som falt under denne kategorien var i stor grad kreftrelatert. Resultatet imøtekom ikke forventningene til variabelen, da antagelsen var at psykisk helse, kvinnehelse og trening/diett/vekt/kosthold ville være dekkende i større grad.

Tabell 2 viser bruk av tiltale eller henvendelse til leseren i tittel, og vil i sammenheng med påfølgende tabell, tabell 3, som viser bruk av tabloide virkemidler i artikkeltittel, kunne gi grunnlag for å svare ut H2: *Fronttitler/overskrifter til helse- og sykdomsrelaterte saker i nyhetsmedia preges i stor grad av tabloidisering, spesielt i form av systematisk etablering av relasjon med lesere og typiske virkemidler for å oppnå «klikk».*

*Tabell 2 Fordeling tiltaleform i tittel*

Tiltaleform i tittel	Antall/prosent	
1. person	8	6,6 %
2. person		
3. person	2	1,6 %
Egennavn/tittel	35	29,1 %
Omtale av gruppe	16	13,3 %
Nei, ingen.	59	49,1 %
Total:	120	100 %

Det fremkommer at 59 av utvalget totalt 120 nyhetsartikler, 49%, ikke benytter personlig pronomen, egennavn eller omtale av gruppe i tittel.

*Tabell 3 Fordeling virkemidler i tittel*

Virkemiddel i tittel	Antall/prosent	
1. Sitat	45	37,5 %
2. Spørsmål	2	1,6 %
3. Advarsel/advarende	14	11,6 %
4. Aktualitet (nå/siste nytt el)	1	0,8 %
5. Avsløring/slik/hvordan/løsning	11	9,1 %
6. Andre	16	13,3 %
7. Nei, ingen.	31	25,8 %
Total:	120	100 %

Resultatet fremstilt i tabell 3 viser at i 45 av utvalgets totalt 120 nyhetsartikler, 37,5%, benyttes det sitat i artikkeltittel, som da representerer majoriteten av utvalget.

Videre fremkommer det at den generelle bruken av tabloide virkemidler i tittel, av ulik sort, benyttes i 89 av de 120 artikkeltitlene, altså 74% av utvalget.



Tabell 4 viser hvordan nyhetsartiklene er fordelt med utgangspunkt i rammesetting. Denne tabellen viser grunnlaget for å kunne bekrefte/avkrefte H3: *Den dominerende rammesettingen i helse- og sykdomsrelaterte saker er forbruker- og livsstilinnramming.*

*Tabell 4 Fordeling rammesetting*

Rammesetting	Antall/prosent	
1. Biomedisinskinramming	48	40 %
2. Livsstil- og forbrukerinnramming	25	20,8 %
3. Sosial/strukturell/samfunnsinnramming	23	19,1 %
4. Ingen av de overnevnte/annen innramming	24	20,1 %
Total:	120	100 %

Slik det fremkommer med markering i tabellen er det biomedisinskinramming som er den dominerende rammesettingen for utvalget, og gjelder for 48 av 120 nyhetsartikler, 40% av utvalget.

I samtlige tabeller er det én kategori som utpeker seg betydelig i forhold til de andre, og er markert med uthevet farge i tabellene. Resultattabellene vil i samsvar med gjennomgang av teori og metode kunne bidra til å besvare oppgavens tre hypoteser, og dermed gi et grunnlag til å kunne svare ut oppgavens problemstilling. Det danner også grunnlaget for å kunne si noe om forventet effekt i forbindelse med stress og helseangst hos publikum.

Videre vil jeg presentere to krysstabeller som vil vise sammenheng mellom rammesetting og tittelvariablene, for å kunne besvare forskningsspørsmål 1: *Benytter nyhetsmedia typiske tabloide virkemidler i titler også når tilnærmingen/innrammingen til saken er biomedisinsk, altså forsknings- og faktabasert?*

Tabell 5 er en krysstabell mellom *Rammesetting* og *tiltaleform i tittel*.

Tabell 5 Pivottabell sammenstilling mellom rammesetting og tiltaleform

		Rammesetting				
		Biomedisinsk	Livsstil og forbruker	Sos. /strukt. / samf.	Ingen/annen	Sum:
Tiltaleform i tittel	1. person	3	3	1	1	8
	2. person					
	3. person		1		1	2
	Egennavn/ tittel	11	10	6	8	35
	Omtale av gruppe	5	2	9		16
	Nei, ingen.	29	9	7	14	59
	Sum:	48	25	23	24	Total: 120

Markeringen i tabellen viser møtepunktet som gjelder for flest av utvalgets nyhetsartikler, hvorav 29 nyhetsartikler, 24,1 %, består av *biomedisinsk rammesetting* og *Ingen* spesifikk tiltaleform i tittel.

Tabell 6 er en krysstabell mellom *Rammesetting* og bruk av *Virkemiddel i tittel*.

Tabell 6 Pivottabell sammenstilling mellom rammesetting og virkemiddel i tittel

		Rammesetting				
		Biomedisinsk	Livsstil og forbruker	Sos. /strukt. / samf.	Ingen/annen	Sum:
Virkemiddel i tittel	Sitat	12	11	8	14	45
	Spørsmål	1			1	2
	Advarsel/ advarende	11	1	1	1	12

Aktualitet (nå/siste nytt el)	1				1
Avsløring/slik/h vordan/løsning	2	5	3	1	11
Andre	11	3	1	1	16
Nei, ingen.	10	5	10	6	31
Sum:	48	25	23	24	Total: 120

Markeringene i tabellen viser møtepunktet mellom de to sammensettingene som gjelder for majoriteten av utvalget. Den største andelen av nyhetsartiklene krysser mellom *ingen/annen rammesetting* og *sitat* i tittel, og gjelder for 14 av utvalget 120 nyhetsartikler, 11,6 %.

Sammensettingen som gjelder flest nyhetsartikler etter den dominerende sammensettingen er *biomedisinskinnramming* og *sitat* i tittel, og gjelder for 12 av utvalget 120 nyhetsartikler, 10%.

## 5. Diskusjon

I dette kapittelet vil jeg forsøke å svare på oppgavens problemstilling, *Hva kjennetegner mediedekningen av helse- og sykdomsrelaterte saker hos Norske nyhetsmedier?* med tilhørende hypoteser og forskningsspørsmål med utgangspunkt i resultatene fra innholdsanalysen og teori. Jeg vil også trekke inn teorien som omhandler stress og helseangst for å synliggjøre mulige effekter ved medias fremstilling av helse- og sykdomsrelaterte saker.

Funnene fra den kvantitative innholdsanalysen utgjør grunnlaget for å kunne bekrefte/avkrefte oppgavens tre hypoteser. Funnene fremstilt i tabell 1 i delkapittel 4 bekrefter kun delvis H1, *Nyhetsmedienes dekningsområde innen helse- og sykdomsrelaterte saker består av liten tematisk variasjon*. Ettersom den dominerende tema-koden var *annen alvorlig sykdom* er ikke resultatet konkret nok for å kunne konstatere manglende tematisk variasjon. Svært mange av nyhetsartiklene som falt under den dominerende kategorien omhandlet kreftsykdommer, men på grunn av manglende konkretisering er ikke grunnlaget godt nok for å kunne bekrefte eller avkrefte H1.

H2, *Fronttitler/overskrifter til helse- og sykdomsrelaterte saker i nyhetsmedia preges i stor grad av tabloidisering, spesielt i form av systematisk etablering av relasjon med lesere og typiske virkemidler for å oppnå «klikk»*, kan på grunnlag av resultatene fremstilt i tabell 2 og 3 i delkapittel 4 bekreftes. Tiltaleform i tittel (tabell 2) preger ikke artikkeltittlene i særlig grad, da det i majoriteten av utvalget ikke benyttes personlig pronomen, egennavn eller omtale av gruppe. Ser man derimot på resultatene fremstilt i tabell 3 fremkommer det at i majoriteten av utvalget benyttes sitat i tittel. Sett i sammenheng med Bergers (2016) STEPPS som gjennomgått i teoridelen, nærmere bestemt «stories» i tabellen under pkt. 2.3.2, er bruk av sitat et virkemiddel som benyttes for å oppnå engasjement og sympati hos leser, altså å treffe leseren på et personlig nivå. Basert på dette kan H2 bekreftes da sitat i stor grad vil ha den samme effekten som bruk av pronomen, egennavn og/eller omtale av gruppe i tittel

Videre, basert på resultatene fremstilt i tabell 4, rammesetting, avkrefte hypotese 3; *den dominerende rammesettingen i helse- og sykdomsrelaterte saker er forbruker- og livsstilinnramming*. Hypotesen er som nevnt basert på antagelsen om at nettopp forbruker- og livsstilinnramming er det dominerende, det som derimot framkommer av analysen er at det er majoriteten av artiklene kategoriseres under biomedisinskinrammingen. Sett i sammenheng med begrepet biomedikalisering kan dette resultatet sies å være noe forventet, da det

fremkommer i teorien at nyhetsartikler som normalt omhandler forbruker- og livsstilsaker blir tilegnet en biomedisinsk tilnærming.

Et av hovedformålene med tabloidjournalistikken er å produsere artikler som på ulike måter fanger leseren, altså trigge oppmerksomhet og nysgjerrighet hos publikum. Med økende biomedikalisering i media kan nyhetsmediene oppnå nettopp dette; mediene påtar seg selv rollen og ansvaret for å informere, advare og opplyse publikum om helse- og sykdomsrisikoer også der hvor man normalt ikke vil se etter det. Skillet mellom de ulike rammesettingene i artiklene blir derfor noe utydelig og utvisket, og typiske trekk for den biomedisinske innrammingen er også tilstede i nyhetsartikler med tematikk som normalt vil falle under en annen innrammingskategori. Dette er også svært relevant å trekke frem for å kunne besvare forskningsspørsmålet presentert i teoridelen; *Benytter nyhetsmedia typiske tabloide virkemidler i titler også når tilnærmingen/innrammingen til saken er biomedisinsk, altså forsknings- og faktabasert?*

Basert på resultatene fremkommer det tilsynelatende en samtidighetsbruk i nyhetsartiklene mellom biomedisinskinnrømming og bruk av tabloide virkemidler. I likhet med utvalget for øvrig er dog heller ikke tiltaleform i tittel særlig gjeldene for nyhetsartiklene med biomedisinskinnrømming. Derimot er det en betydelig majoritet av disse artiklene, med biomedisinskinnrømming, hvor det er benyttet typiske tabloide virkemidler i tittel, hvorav sitat i tittel også her er det flittigst brukte virkemidlet. Med andre ord vil svaret på forskningsspørsmål 1 være at i nyhetsartikler med biomedisinskinnrømming i stor grad benytter typiske tabloide virkemidler i tittel.

Basert på den kvantitative innholdsanalysen er det tydelig at tabloid- og populærjournalistikken preger også helse- og sykdomsrelaterte nyhetssaker, helsejournalistikk. Nyhetssakene som utgjør utvalget tar opp mye alvorlig og seriøs tematikk, men også hverdagslige temaer som i lys av biomedikalisering blir tilegnet risiko og konsekvenser for uhelse. Dette i seg selv kan være svært uheldig, da det kan øke bekymringer ovenfor publikum relatert til egen helse. For eksempel at man i perioder sover dårlig eller opplever fysisk ubehag i forbindelse med enkelte situasjoner som nervøsitet og hjertebank er normalt og menneskelig, men i mediedekningen kan dette knyttes opp mot sykdom og psykiske lidelser. Nettopp fordi mange symptomer eller endringer i sinnsstemning er å anse som normalt for de fleste er det enkelt for nyhetsmedia å benytte helserelatert tematikk for å trigge klikk og lesere, fordi folk flest vil vite hva som feiler dem.

Dette oppsummerer i grunn mye av svaret på oppgavens problemstilling: *Hva kjennetegner mediedekningen av helse- og sykdomsrelaterte saker hos Norske nyhetsmedier?*

Basert på dette studiet er typiske kjennetegn for mediedekningen av helse- og sykdomsrelaterte saker mye preget av tabloidisering og biomedikalisering. Nyhetsmedienes mål om å møte publikum med nyhetssaker som angår dem selv er absolutt tilstede, og spesielt i tittelformuleringene er det tydelig et ønske om å skape en relasjon med leser eller oppnå nysgjerrighet og sensasjon.

Trendene og kjennetegnene som, basert på dette utvalget, preger nyhetsdekningen av helse- og sykdomsrelaterte saker kan knyttes opp mot teorien om stress og helseangst for å se på mulig effekt, konsekvens, av formidlingen og fremstillingen. Slik det framkommer i teorien er det liten tvil om at det eksisterer en sammenheng mellom medieinnhold og økt stress og angst i forbindelse med helse- og sykdomsrisiko. Basert på tidligere teori og forskning blir det belyst relativt konkret hva som kan ha negativ påvirkning på publikum, som gjentakende eksponering og katastrofepremstilling av aktuelle saker.

Basert på resultatet i denne analysen vil medias dekning av helse- og sykdomsrelaterte saker kunne påvirke publikum negativt i form av å trigge stress og helseangst. Nyhetsmedias ansvar for kompetanseheving og informasjonsgivende journalistikk er fremdeles tilstede, og en stor andel av utvalget er artikler basert på forskning og teori. Dog fremkommer det ikke i denne analysen pålitelighet og troverdighet til kildene som er benyttet i artiklene, og det er derfor ikke lagt til grunn et kildekritisk publikum. Videre ser vi at nyhetsmediene er svært preget av tabloid-/populærjournalistikk, som i stor grad har et kommersielt formål. Med andre ord kan skillet mellom nyhet og underholdning sies å være utydelig, og tilsynelatende kan det se ut som nyhetsmediene utnytter helsejournalistikken og publikums kontroll- og informasjonsbehov for å oppnå klikk og lesertall.

## 5.1 Kritisk refleksjon

Ved oppstart av denne analysen var omfanget av problemstillingen svært bredt, og dette har påvirket gjennomføring av metode og drøfting i noen grad. Til tross for endringer, utbedringer og sløyfing av variabler og omfang preges analysen av å være «for stor» for oppgavens begrensninger. I retrospekt ser jeg at variablene med fordel burde være mer detaljerte, ad det kunne gitt mer konkrete og nøyaktige resultater, spesielt i forbindelse med hypotesen knyttet til tematisk variasjon. Analysen gir et overordnet bilde av trender og teori som til tross for mangler gir grunnlag for å svare på oppgavens problemstilling.

## 5.2 Videre forskning

For videre forskning eller eventuell utbedring av analyse vil det være nødvendig å spisse variablene i større grad, samt kan det være nyttig å benytte flere kategorier (som for eksempel rammesettinger, ikke-tabloide virkemidler osv.). Det ville også være interessant å se på hvor stor andel av all nyhetsmedia helsejournalistikken faktisk utgjør; av antall nyhetsartikler som publiseres daglig, hvor mange omhandler helse- og sykdomsrelaterte tema. Denne tilnærmingen vil også kunne gi bakgrunn for å si noe om graden av helsejournalistikkens påvirkning på publikum sett i forhold til for eksempel utenriks eller politiskjournalistikk.

Det kan også være interessant å gjennomføre en form for undersøkelse (kvantitativ) for å se hva publikum selv mener om påvirkning og effekt fra helsejournalistikken i norske nyhetsmedier.

Ettersom avisene, som avsender av utvalgets nyhetsartikler, i dette studiet er å anse som typisk tabloide-aviser, vil også en sammenligning med NRKs dekning av helse- og sykdomsrelaterte saker være interessant å ta med i eventuell videre forskning.

## 6. Referanser

Berger, J. (2016). *Contagious: why things catch on*. Hentet fra:

[https://books.google.no/books?id=uyEODAAAQBAJ&lr=&hl=no&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.no/books?id=uyEODAAAQBAJ&lr=&hl=no&source=gbs_navlinks_s)

Beyer, A. (2010). *Hvordan studere generiske nyhetsrammer? – Forslag til metodiske forbedringer*. I *Norsk medietidsskrift* vol. 17, issue 2, s. 162-178. Hentet fra:

<https://www.idunn.no/doi/epdf/10.18261/ISSN0805-9535-2010-02-04>

Clarke, A. E., Shim, J. K., Mamo, L., Fosket, J. R. & Fishman, J. R. (2003).

*Biomedicalization: tecnoscientific transformations of health, illness and U.S. biomedicine*. I *American sociological review* (2003) vol. 68. S. 161 – 194. Hentet fra:

<https://www.jstor.org/stable/1519765>

Clarke, J. N. & Everest, M. M. (2006). *Cancer in the mass print media: fear, uncertainty and medical model*. I *Social science & medicine* 62 (2006), s. 2591-2600. Hentet fra:

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0277953605006088?token=046C1B1A0106556BEA14DC4CAEA123E4212AD61AD02559725D3DCE1BCB9A3AB774510DFA766479F8A16BEFDEC65C47EE&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230426164508>

Dearing, J. W. & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. Hentet fra:

<https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ2NzE1NV9fQU41?sid=234a42c5-8d57-44d8-8fd9-e838069dec17@redis&vid=0&format=EB&rid=1>

Eide, M. (2014). *Tvetydighetens triumf – populærjournalistikk på norsk. En gjenvisitt*. Hentet fra: <https://www.idunn.no/doi/epdf/10.18261/ISSN0805-9535-2014-04-03>

Eide, M. (1998). *Etterkrigsavisen og hjemmefronten*. Hentet fra:

<https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/1111>

Esser, F. (1999). *Tabloidization of news*. I *European journal of communication* vol. 3, issue 3.

(1999). Hentet fra: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/0267323199014003001>

Gravengaard, Gitte. (2010). *Journalistik I praksis. Valg og fravalgt af nyhetsideer*.

Samfundslitteratur. Danmark.

Hågvar, Y. B. (2021). *Fire diskurser om korona*. I *Norsk medietidsskrift* vol. 28, issue 2.

(2021). Hentet fra: <https://www.idunn.no/doi/epdf/10.18261/ISSN.0805-9535-2021-02-03>



- Jamtøy, A.I. (2011). *Informere eller underholde? Politisk journalistikk i norsk valgkamp*. Hentet fra: <https://www.idunn.no/doi/epdf/10.18261/ISSN1504-291X-2011-01-03>
- Johnston, E. M. & Davey, G. C. L. (1997). *The psychological impact of negative TV news bulletins: the catastrophizing of personal worries*. I *British journal of psychology* volum 88, issue 1. S. 85-91. Hentet fra: <https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.2044-8295.1997.tb02622.x>
- Kaallelid, M. (2020). *Nyhetstitler som lokkemidler: Hvordan VG, Dagbladet og NRK bruker nettfrenten for å vinne digitale lesere*. [Masteroppgave, OsloMet storbyuniversitet, Oslo]. Hentet fra: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/10642/9144>
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitter, M. & Marx, M. (2017). *Effective headlines of newspaper article in a digital environment*. I *Digital journalism* vol 5, issue 10. Hentet fra: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1279978>
- Magin, M. & Geiß S. (2021) *Kvantitativ innholdsanalyse: fra problemstilling til gjennomført analyse*. I Stuvøy, I. Tøndel, G. og Tjora, A. *En smak av forskning. Bacheloroppgaven som prosjekt, prosess og produkt (s. 186-199)*. Oslo: Cappelen Damm
- Morlandstø, L. (2010). *Medier, makt og psykisk helse*. Hentet fra: <https://www.idunn.no/doi/10.18261/ISSN1504-3010-2010-02-03>
- Ottosen, R. Røssland, L. A. & Østbye, H. (2012). *Norsk pressehistorikk*. (2. utg). Det norske samlaget. Fagernes.
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget
- Samdal, O., Wold, B., Harris, A & Torsheim T. (2017). *Stress og mestring*. Helsedirektoratet. Hentet fra: [https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/stress-og-mestring/Stress%20og%20mestring.pdf/\\_attachment/inline/11df8af9-831e-4535-aaef-43178fa9b389:faf7b30a63b6004ff91eb7d4bbf2c6a89c4d4718/Stress%20og%20mestring.pdf](https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/stress-og-mestring/Stress%20og%20mestring.pdf/_attachment/inline/11df8af9-831e-4535-aaef-43178fa9b389:faf7b30a63b6004ff91eb7d4bbf2c6a89c4d4718/Stress%20og%20mestring.pdf)
- Stein, J.-P., Krause, E., & Ohler, P. (2021). Every (Insta)Gram counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users' body image. Hentet fra: <https://psycnet.apa.org/fulltext/2019-75482-001.pdf>
- Tjora, Aksel (2012). *Helsesosiologi. Analyser av helse, sykdom og behandling*. 1 utg. Gyldendal. Oslo.



