

NRK på nett; informasjonsfattig og tabloidisert?

En kvantitativ innholdsanalyse av NRK.no og Dagsrevyen

Bacheloroppgave i Statsvitenskap - POL2900

Av Tuva Pipilotti Liland Bjerkebakke

Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Kandidatnummer 10071

Antall ord: 7969

Vår 2019



Norges teknisk-
naturvitenskapelige
universitet

Innhold

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Innledning | 1 |
| 2 | Teoretisk rammeverk | 1 |
| 2.1 | Offentlig allmennkringkasting | 2 |
| 2.1.1 | Kritikk av samfunnsoppdraget | 2 |
| 2.1.2 | Mediesystemer i endring | 3 |
| 2.1.3 | Norsk PSB-tradisjon | 3 |
| 2.2 | Ulike medieformater | 4 |
| 2.2.1 | Nyhetskriterier | 4 |
| 2.2.2 | Publikums bruk av ulike medier | 5 |
| 2.2.3 | Ulik estetikk | 6 |
| 2.3 | Tabloidisering, medievridding og populærjournalistikk | 6 |
| 2.3.1 | Tabloidisering og medievridding | 7 |
| 2.3.2 | Informasjonsfattige soft news | 8 |
| 2.3.3 | Underholdende, personfiksert journalistikk | 8 |
| 2.3.4 | Tabloidestetikk | 9 |
| 2.3.5 | Kort om årsaker til tabloidisering | 9 |
| 2.3.6 | Utfordringer med tabloidisering | 10 |
| 2.4 | Tidligere forskning | 11 |
| 3 | Metode | 13 |
| 3.1 | Kvantitativ innholdsanalyse | 13 |
| 3.2 | Hypotese | 13 |
| 3.3 | Valg av kodingsenheter | 14 |
| 3.4 | Utvalg av variabler | 15 |
| 3.5 | Reliabilitet og validitet | 16 |
| 4 | Analyse | 18 |
| 4.1 | Type nyhetssaker | 18 |
| 4.2 | Andre tabloidiseringskriterier | 19 |
| 5 | Drøfting | 20 |
| 5.1 | Flertall av tabloide soft news-saker | 20 |
| 5.2 | Medierammer og sensasjoner | 21 |
| 5.3 | Konflikt, personfokus og følelser | 22 |
| 5.4 | Billedlegging | 23 |
| 5.5 | Tilspissing og henvisningsstrategier | 23 |

| | | |
|-----|-------------------------------------|----|
| 5.6 | Er NRK.no informasjonsfattig? | 24 |
| 6 | Konklusjon | 25 |
| 7 | Litteratur | 26 |
| 8 | Appendiks - kodebok | 29 |

Abstrakt

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvorvidt den offentlige allmennkringkasteren, NRK, oppfyller samfunnsoppdraget sitt på nett. NRK skal fungere som informasjonsleverandør for offentligheten, og forspilles informasjonsverdien vil offentligheten, og dermed demokratiet, ta skade. En kvantitativ innholdsanalyse av hovedoppslagene på NRK.no og introduksjonene i Dagsrevyen over tre uker er benyttet, og det viser seg at NRK.no er mer tabloid enn Dagsrevyen. Dette gjelder særlig i *typen saker* som presenteres; soft news får bekymringsverdig stor dekning. *Presentasjonen* av nyhetssakene er kun til en viss grad tabloid, og det er hovedsakelig overdreven bruk av medievridingsteknikken tilspissing som virker tabloidiserende. Denne tabloidiseringen forringer informasjonsverdien på nett, og på nett fullbyrder ikke NRK samfunnsoppdraget. Den offentlige allmennkringkasteren bevarer likevel sin legitimitet takket være Dagsrevyen, som blir stående som en solid og seriøs informasjonsleverandør.

1 Innledning

Artikkelen «Slik banaliseres mediene» trykket i Aftenposten beskriver ikke bare internettfenomenet «klikkjournalistikk», men er også et ypperlig eksempel på det. Artikkelen lyder i sin helhet; «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, 2013). Internettets unike format, stor konkurranse og økt kommersialisering fører til en kamp om publikum og deres «klikk». Klikkjournalistikk er på samme måte som dekning av soft news og en ekstrem bruk av medievidningsteknikker, en form for tabloidisering. Tabloidisering genererer informasjonsfattige nyheter, noe som igjen fører til informasjonsfattige borgere – og en trussel for demokratiet. Tidligere har det vært pekt på at tilstedeværelsen av offentlige allmennkringkastere motvirker tabloidiseringen i media, men dette bildet er i endring. Har kommersialiseringen, økt konkurranse og fremveksten av nye medier ført til at NRK forringer sitt allmennkringkastingsideal gjennom tilpasning til et underholdningssultent publikum, som ønsker å fråtse i populærjournalistikk på internett?

Denne oppgaven tar til sikte på å undersøke nettopp graden av tabloidisering på NRK.no, ved å sammenligne nettsiden med NRKs flaggskip Dagsrevyen. Ved bruk av en kvantitativ innholdsanalyse, analyseres enkeltartikler på hovedsiden og innslag i Dagsrevyen utfra et sett «tabloidiseringskriterier», og det konkluderes med at NRK.no favoriserer tabloide *nyhetssaker*, men at *presentasjonen* av disse ikke nødvendigvis kan regnes som tabloid. Samfunnsoppdraget forsømmes likevel ved at tabloide saker overkjører nyhetssaker om samfunnsstrukturer, institusjoner og prosesser - billig underholdning vinner kampen om oppmerksomheten. Dette gjelder dog i hovedsak kun på nett – NRK kan holde hodet hevet takket være seriøs nyhetsjournalistikk i Dagsrevyen.

2 Teoretisk rammeverk

I denne delen av oppgaven vil det teoretiske rammeverket myntet på å tjene problemstillingen, hvorvidt NRK.no oppfyller samfunnsoppdraget på nett, presenteres; offentlig allmennkringkasting og dets samfunnsansvar, samt offentlig allmennkringkasting i Norge, utgjør

den første delen, mens ulike medieformater og tabloidisering, samt utfordringene knyttet til tabloidisering vil bli belyst dernest.

2.1 Offentlig allmennkringkasting

Offentlig allmennkringkasting, også kjent som Public Service Broadcasting (PSB), er en modell for statlige kringkastingsselskaper. PSB skiller seg fra kommersielle kringkastingsselskaper ved at de er statlig eid og er helt eller delvis finansiert av statlig støtte, og dermed ikke nødvendigvis underlagt av kommersiell logikk (Soroka et al., 2013:719). Fordi PSB har et eksplisitt samfunnsoppdrag, tillegges de andre oppgaver enn det de kommersielle agentene har og de skjermes fra det frie markedet (Soroka et al., 2013:719). PSB har et ideal om folkeopplysning, og et sentralt mål er å skape et sett med felles referanserammer for befolkningen (Larsen, 2008:319). Medienes demokratiske ansvar består av at de skal spre informasjon, utdannende og kulturelt innhold til hele landet, til hele offentligheten (Moe, 2008:368). Mediene er en leverandør av den offentlige samtalen i det moderne samfunn, og det er utstrakt enighet om at *seriøse* nyhetsmedier formidler verdifull og nødvendig informasjon til borgere (Aalberg, 2005:137). PSB tillegges nettopp denne oppgaven.

2.1.1 Kritikk av samfunnsoppdraget

Hvorvidt PSB *faktisk* fullbyrder samfunnsoppdraget er diskutert, men også hvorvidt selve samfunnsoppdraget er overdrevet eller ei - *hvor informert trenger offentligheten egentlig å være* (Jenssen & Aalberg, 2007:246). Zallers teori om innbruddsalarmsstandarden peker på at den normative demokratiteorien setter for høye krav til borgernes politiske kunnskap; til daglig trenger de ikke ha informasjon om hva som foregår i politikken, men de må varsles dersom det noe står på spill (Jenssen & Aalberg, 2007:246). Begrepet *tilsynsborgere* benyttes; borgerne må ha tilsyn, men trenger ikke være informert om alt politikerne foretar seg - overskrifter og underholdende nyheter er tilstrekkelig (Aalberg, Elvestad & Skogerbø, 2015:27). Norris hevder det samme - dersom publikum får noe informasjon vil de selv oppsøke stoff som engasjerer dem (Jenssen & Aalberg, 2007:246). Det hevdes også at rene underholdningsprogrammer kan skape

politiske deloffentligheter, og at politisk informasjon ikke bare kommer fra seriøst nyhetsinnhold (Aalberg et al., 2015:32). Synet på hva medias samfunnsoppdrag innebærer varierer altså.

2.1.2 Mediesystemer i endring

PSB har særlig hatt betydning i demokratisk korporative mediesystemer, et system typisk for Nord-Europa (Curran, Iyengar, Lund & Salovaara-Moring, 2009:6). Disse systemene er preget av strenge statlige reguleringer av kommersielle aktører og et altoverskyggende folkeopplysningsmål oppfylt av PSB, noe som har smittet over på de kommersielle aktørene (Curran et al., 2009:7). Det er dog pekt på endringer i mediesystemene; den hevdes at det foregår en glidning mot en liberalt mediesystem, preget av konkurrerende kommersielle aktører, mindre statlig styring og journalistikk som retter seg etter et underholdningstørst publikums ønsker (Curran et al., 2009:7). Denne forandringen skyldes et økt antall kommersielle aktører, en deregulering av disse, samt en svekkelse av PSB-institusjonen (Curran et al., 2009:6). Følgene av endringene vil tas i nærmere øyesyn i kapittel 2.3.6.

2.1.3 Norsk PSB-tradisjon

Norsk Rikskringkasting har, tross økt konkurranse og teknologiske omveltninger, klart å beholde en ledende posisjon i markedet, noe som ikke bare kommer av NRKs historie som monopolist, men også grunnet statlig finansiering (Moe, 2008:360). NRKs årsrapport peker på NRKs markedsandeler; 33% bruker NRK.no daglig og Dagsrevyen hadde i snitt 568 000 seere hver dag i 2018 (NRK, 2019a:76). Tilliten til NRK er høy - rapporten angir ni av ti mener NRK tilbyr troverdige nyheter og informasjon (NRK, 2019a:26). Ved å nå hele det norske folk med kvalitetstjenester, gjør NRK publikum til godt rustede borgere av det norske demokratiet (Moe, 2008:360). Det er likevel pekt på endringer av NRK; publikum har tidligere i hovedsak vært ansett som borgere, men anses nå i større grad som konsumenter - kringkastingen skjer på markedets premisser (Larsen, 2008:321). Også NRK har nærmet seg den kommersielle tankegangen som følge av endringer av mediesystemet og mediemarkedet (Larsen, 2008:318). Leser- og seertall blitt vel så viktige som folkeopplysningstanken (Aalberg, 2005:141).

I paragraf 24 i Allmennkringkastingsoppdraget heter det at «NRK skal være til stede på, og utvikle tjenester på, alle viktige medieplattformer, herunder Internett ...» (NRK, 2019a:166). Tilstedeværelse på internett regnes ikke som en tilleggstjeneste, men som en «selvstendig plattform i oppfyllelsen av samfunnsoppdraget» (Moe, 2008:363). NRK har mottatt kritikk for å skape en skjev konkurransesituasjon på nett grunnet lisensfinansieringen, men tilstedeværelsen på nett er fundert i NRK-plakaten og sentralt for NRKs legitimitet i et skiftende medielandskap preget av økende tilbudsmangfold (Erdal, 2015:4). Videre vil ulike trekk ved medieformater i det presenteres.

2.2 Ulike medieformater

NRK har utviklet en plattformuavhengig nyhetsjournalistikk med flermedial praksis for en enhetlig nyhetsdekning med gjennomgående høy kvalitet (Erdal, 2015:2). Dette bør føre til en nokså lik dekning av nyheter på alle NRKs flater, men mediets og plattformenes egenart er også avgjørende for journalistikken (Enli, Moe, Sundet & Syvertsen, 2010:142). I dette kapitlet skal medieformatene tas i nærmere øyesyn; hva skiller nettstedet og TV? Medieformatet påvirker ikke bare journalistikken, men også publikums måte å konsumere innholdet på.

2.2.1 Nyhetskriterier

Både på nett og TV vektlegges nyhetskriterier og presentasjonsregler for når en hendelse blir opphøyet til en nyhet i redaksjonen (Jamtøy, 2011:72). Vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet, konflikt, billedlegging og elitefokus regnes som de sentrale nyhetskriteriene.

Presentasjonsreglene dreier seg om hvordan man kan «vinne maksimal oppmerksomhet fra publikum» ved å tilfredsstille med gjennomtenkt form og presentasjonsstil. Da benyttes personifisering, konflikt, drama og andre underholdningsgrep (Jamtøy, 2011:73).

Presentasjonsformen varierer mellom mediene; de ulike plattformene forfører publikum på hver sin måte, og de er driftet på bakgrunn av ulike mål. Dagensvyen i fjernsynet har som mål å presentere befolkningen for de ferskeste nyhetene, mens NRK.no skal både presentere nyheter, annonsere eget sendeskjema og gi tilgang på tidligere programmer (Waldahl, Andersen & Rønning, 2009:54). Målene er også avgjørende for hva slags innhold som produseres.

Nyhetskriteriet *aktualitet* understreker det faktum at ingen vil kjøpe gårsdagens nyheter. Internettets utforming fører til et ideal om å opptre som et sanntidsmedium (man snakker om en «kontinuerlig deadline») og er derfor preget av et betydelig nyhetsjag (Rasmussen, 2006:110). Også i TV er umiddelbarhet sentralt (Waldahl et al., 2009:16), men dette kriteriet begrenses naturlig av mediets egenskaper – eksempelvis faste sendetider. Frykten for at kvalitetsforringelse på nett gjør seg gjeldende, og kommer av det ressurskrevende kravet om kontinuerlige oppdateringer, samt mindre tid til hver enkelt nyhetssak (Erdal, 2015:3). I TV-nyhetene er sakene gjerne forhåndsproduserte, og innslagene har derfor gått gjennom en kvalitetskontroll (Enli et al., 2010:140).

2.2.2 Publikums bruk av ulike medier

I nettaviser er det påvist at leserne benytter seg av medieformtates fleksibilitet og valgmuligheter, og selv konsumerer de sakene de finner interessante - man kan snakke om et «personalized information environment» (Althaus & Tweksbury, 2002:197). I tradisjonelle aviser må leseren fysisk bla forbi samtlige saker, og blir derfor utsatt for et bredere spekter av nyhetssaker, noe som fører til at avislesere har større grad av kunnskap og informasjon (Althaus & Tweksbury, 2002:196). På samme måte som i en papiravis, følger nyhetssendingene på TV en bestemt plan, slik at publikum ikke har mulighet til å sortere bort de sakene de selv finner uinteressante. Redaksjonens prioriteringer er det derimot mulig å overstyre dersom man strømmer fjernsynsnyhetene, men det er enda vanligst å se nyhetssendingene på lineær-TV (NRK, 2019a:64). Som i en papiravis bli man da likevel utsatt for en rekke saker utover de sakene man har størst interesse for. Publikums grad av fleksibilitet er altså mindre i lineære TV-sendinger enn på nett. Nyheter på nett leveres av en rekke aktører, mens TV-nyheter i Norge kun leveres av NRK og TV2, noe som fører til mindre konkurranse, og færre valgmuligheter for publikum. Det grandiose tilbudet av nyheter på internett, kombinert med mediets fleksibilitet, gjør at enhver nyhetssak på nettet må kjempe om oppmerksomheten for å skaffe det etterlengtede «klikket» og annonseinntektene. Det kan tenkes å føre til at TV-nyhetene i mindre grad er underlagt kommersiell underholdningslogikk enn nyheter på nett.

For å generere klikk på nettsiden vektlegger redaksjonen muligheten for stor spredning ved at publikum deler artiklene i sosiale medier; slik at antallet visninger øker betraktelig (Enli,

2015:15). Politiske saker oppnår gjerne liten deling i sosiale medier, mens private saker og solskinnshistorier oppnår større dekning (Enli, 2015:15; Aalen, 2015). Målet om delinger påvirker journalistikken.

2.2.3 Ulik estetikk

Hovedsiden på nettsiden er der nettstedet presenterer seg som en helhet og forsøker å holde på leserne (Rasmussen, 2006:99), på samme måte har TV-nyhetene *headlines*, eller en introduksjon, som fungerer som et virkemiddel for å holde på seerne samt gi et overblikk over sendingens innhold (Waldahl et al., 2009:52). Til forskjell fra papiravisen har nettaviser uendelig med dybde, men en mindre leseflate - dermed er plassen for det enkelte oppslag mindre på nett. Dette fører til færre illustrasjoner, større andel ferske og punktpregede nyheter og færre saker med tidløst eller pågående preg (Rasmussen, 2006:101) - slik som Hernes beskriver tilspissingen. Også fjernsynet er begrenset av formatet og er underlagt en gitt tidsbegrensning. Nyhetskriteriet knyttet til billedlegging gjelder i begge medier, og nyhetssaker med godt bildemateriale blir prioritert høyt i redaksjonen (Moen, 2007:106). Det er dog ulike krav til billedlegging i de ulike mediene; å skaffe godt bildemateriale til TV (ikke «talking heads», illustrasjonsklipp og stillbilder, men bilder som gir informasjon utover lydklippene), er mer krevende enn å skaffe stillbilder til nett.

Presentasjonsreglene for mediene er altså nokså ulike; internett er preget av en «kontinuerlig deadline», stor fleksibilitet og mange valgmuligheter for publikum, et mål om stor spredning av sakene gjennom sosiale medier, tøff konkurranse og en liten leseflate. TV-formatet bærer også preg av umiddelbarhet, men tilbyr publikum mindre fleksibilitet, er mindre konkurranseutsatt (dette gjelder i hvert fall TV-nyheter i Norge) og stiller høyere krav til godt billedmateriale.

2.3 Tabloidisering, medievidning og populærjournalistikk

For å måle kvaliteten på og informasjonsverdien på nyhetene NRK produserer, trengs det et teoretisk rammeverk - hva kjennetegner nyheter med høy og lav informasjonsverdi? En rekke begreper brukes for å beskrive ulike og overlappende deler ved fenomenet; man snakker om en

tabloidisering av nyheter, om medievridding, om populærjournalistikk og om klikkagn. Disse begrepene glir over i hverandre, og her vil samtlige presenteres for å skape klarhet i nettopp hvilke kriterier som tas med i regnestykke når det er snakk om forringelse av informasjonsverdi. Både de konkrete kriteriene og utfordringene ved disse vil bli presentert.

2.3.1 Tabloidisering og medievridding

Allern (2001) beskriver tabloidisering som en prosess der nyhetsinstitusjonenes normative idealer undergraves, der journalistikken drives av kommersielle interesser og i mindre grad vektlegger forpliktelsene knyttet til å fremme en demokratisk og politisk offentlighet. Tabloidisering innebærer at de tabloide nyhetsverdiene fra populærpressen overføres til kvalitetspressen (Allern, 2001:18). Det dreier seg om «forringelse av kvalitet» - dramatiserte, detaljrike, sensasjonspregede, melodramatiske og private saker prioriteres (Allern, 2001:41). Begrepet populærjournalistikk brukes også om tabloidjournalistikk, som altså skiller seg fra kvalitetsjournalistikk som vektlegger den offentlige sfæren, politikk og generelle systematiske trekk ved samfunnet (Grøtte, 2015:3; Thorbjørnsrud, 2007:129). Tabloidjournalistikk benyttes både om *type* saker og *presentasjon* av disse.

Allerede i 1978 brukte Hernes begrepet *medievridding*, og beskrev hvordan medievriddingsteknikker benyttes av media, særlig fjernsynet, for å kapre publikums oppmerksomhet i informasjonsoverfloden som preger samfunnet (Moen, 2007:104). Denne strategiske kommunikasjonen er preget av tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering og personifisering (Moen, 2007:105). Tabloidjournalistikkens personfokus og dramatisering overlapper med Hernes' karakteristikk (Allern, 2001:31). Bruk av spissformuleringer, fokus på de enkle sakene fremfor de kompliserte, eller i det minste en enkel fremstillinger av de kompliserte sakene, fokus på konflikt, på saker med kort tidshorison, samt vektlegging av enkeltpersoner fremfor anonyme kollektiver, er kjennetegnet på medievridding (Moen, 2007:105). Tabloidisering av journalistikk kan sammenlignes med ekstrem bruk av medievriddingsteknikker.

2.3.2 Informasjonsfattige soft news

De private og hverdagslige nyhetssakene vektlegges - saker om ulykker, kriminalitet, kjendiser, personlige historier, underholdning, sport, og forbrukerstoff (Rasmussen, 2006:103; Grøtte, 2015:2), også kjent som soft news, får større plass (Brekken, Thorbjørnsrud & Aalberg, 2012:66). Denne typen saker kategoriseres gjerne som *interessante* for publikum fremfor *viktige* og informative - soft news har lav informasjonsverdi, og er derfor ikke tilstrekkelig for at borgerne skal kunne delta i demokratiet (Brekken et al., 2012:67). Denne typen kuriositeter er uvesentlige merkverdigheter, som vekker interesse (NAOB, u.å). Tabloide saker presenteres gjerne gjennom en episodisk medieramme - enkelthendelser og bestemte personer vektlegges framfor abstrakte aspekter med mål om å skape en sammenhengende forståelse, slik tematiske holdningsrammer gjør (Aalberg & Brekken, 2007:179).

2.3.3 Underholdende, personfiksert journalistikk

Tabloidjournalistikken fokuserer på det personlige, det emosjonelle og det sensasjonelle, samtidig som det har et kommersielt potensial (Thorbjørnsrud, 2007:144). Personifiseringen av nyhetssaker dekker et behov for identifikasjon, samt forenkler abstrakt og saksorientert innhold (Allern, 2001:32). Personifisering kan dog forekommer på ulike måter; den kan redusere virkeligheten til «individualdramatiske» historier eller den kan forenkle og tilgjengeliggjøre nyhetssaken uten at saken i seg selv overskygges (Allern, 2001:36). Begrepet infotainment benyttes gjerne om tabloidiseringen av seriøse nyhetsinnslag; informasjon skal underholde, og gjerne fremprovosere følelser hos publikum (Thorbjørnsrud, 2007:145). Følelser vekkes ved å vektlegge det dramatiske (Allern, 2001:35), ved å vektlegge konflikt fremfor harmoni (Hernes, 1978:188), og ved å benytte sterke bilder og affektivt språk. Denne typen nyhetssaker har ikke som eneste formål å informere, men også om å vekke følelser hos og å underholde publikum. Avvik fra det normale, sensasjoner, vektlegges; «Streiker og sammenstøt, aksjoner og okkupasjoner er godt stoff fordi handlingens intensitet er langt større enn den en finner i regulære organer, ordinær administrasjon og dagligdags saksbehandling» (Hernes, 1978:188).

2.3.4 Tabloidestetikk

Man kan snakke om en egen tabloidestetikk; bildet er bærende og viser gjerne personer, titlene er store og består av ufullstendige setninger (Allern, 2001:30). Språket er enkelt og «er preget av et høyt antall personreferensielle uttrykk (egennavn på kjente personer eller han, henne), kvalifiserende adjektiv (tragisk, utrolig) og sterke nominaluttrykk (krise, krig, kaos)» (Allern, 2001:30). Begrepene «klikkagn» og «klikkjournalistikk» er internettets variant av avisalderens «kioskvältere»; stoff som trigger kjøpelyst (i dette tilfelle lyst til å klikke seg videre inn på saken), fremstår som godt redigert, leservennlig, oppsiktsvekkende og underholdene (Barland, 2012:12). På internett er det også vanlig å benytte seg av henvisningsstrategier, eller reklame for andre tjenester og plattformer eieren av nettsiden produserer (Rasmussen, 20016:99; Barland, 2012:242). Videoinnslag, vektlegging av bilder og korte, spekulative overskrifter skal tiltrekke seg lesere (Rasmussen, 2006:104).

2.3.5 Kort om årsaker til tabloidisering

Habermas peker på hvordan media har endret seg til å bli kommersielle bedrifter med økonomiske målsetninger fremfor å dekke de klassiske idealene om å være en arena for demokratiet med forpliktelser for den offentlige samtalen (Allern, 2001:19). Årsakene til tabloidiseringen av medieinnhold har flere forklaringer; Hernes pekte på informasjonsoverskudd der medievidningsteknikkene brukes i kampen om publikums oppmerksomhet (Hernes, 1978:186). En overflod av TV-tilbud fører blant annet til et større tilbud av programmer med rimelige produksjonskostnader, som reality-tv, såpe og talkshow (Gjelsvik, 2003:17). Kostnadskutt i mediebransjen har ført til mindre undersøkende journalistikk - tabloid innhold er billigere og hurtigere å produsere, og i dagens nettøkonomi der målet er et høyt antall visninger (altså klikk og påfølgende annonseinntekter) vektlegges klikkagn (Grøtte, 2015:10). Disse strukturelle endringene i mediebransjen kommer blant annet av en glidning fra et demokratisk korporativt mediesystem til et liberalt mediesystem, som nevnt tidligere.

Begrepet tabloidisering vil benyttes videre, og det referere soft news, lettfattlige og ukompliserte saker, saker preget av det personlige og hverdagslige, sensasjonelle saker, saker preget av konflikt, saker som vekker følelser, og saker der bruk av bilder, animasjon og video er fremtredende, og budskapet tilspisses gjennom fengende, korte overskrifter.

2.3.6 Utfordringer med tabloidisering

Som introdusert omtaler Allern hvordan kommersielle interesser og mindre fokus på samfunnsoppdraget om å opprettholde den nødvendige informasjonsflyten til borgerne preger tabloidjournalistikken. Glidningen mot et liberalt mediesystem fører til mindre seriøs journalistikk, økt underholdningsvridning samt lavere fokus på folkeopplysningsidealet (Curran et al., 2009:22). De kommersielle aktørenes måte å formidle nyheter «smitter» over på PSB-institusjonene; samfunnsoppdraget får mindre betydning, journalistikken blir mindre seriøs, soft news får større plass og nyhetene preges i større grad av infotainment (Curran et al., 2009, s. 22). Utfordringen med tabloidjournalistikken er altså ikke bare lav informasjonsverdi i de typiske tabloide nyhetssakene, men smitteeffekten de fører med seg; også saker som tradisjonelt er ansett som sentrale for samfunnsdebatten preges av følelser og personifisering (Eide, 2014:300) - selv det politiske stoffet blir tilspisset, forenklet, intensivert, polarisert og personfiksert (Aalberg, 2005:141).

Det enkle, kjappe og dagsaktuelle erstatter det kompliserte, gjennomtenkte og langsiktige, noe som kan føre til lavere kvalitet på informasjonen enn hva man kan forvente i et demokrati (Jamtøy & Aalberg, 2007:240). Soft news er informasjonsfattig i den forstand at publikum ikke blir rustet til å kunne delta i demokratiet som aktive samfunnsborgere (Brekken et al., 2012:67). Episodiske medierammer påvirker hvordan publikum tolker nyheter, hvilken informasjon de får og hvordan de forholder seg til politikken (Brekken & Aalberg, 2007:195). Fokuset flyttes vekk fra ideologi, politiske temaer og strukturelle forhold, noe som kan føre til lavere informasjonsverdi (Brekken & Aalberg, 2007:195). Tesen om informasjonsunderskudd peker på at kommersiell kringkastingslogikk, som innebærer billige produksjoner og mål om et stort publikum, endrer og forkludrer nyhetspresentasjonen. Konkrete, lettfattelige, kjappe og dagsaktuelle saker får flest lesere, og disse oppmerksomhetsfangende nyhetene kommer gjerne på bekostning av de langtekkelige sakene om abstrakte og kompliserte samfunnsstrukturer - nyhetene preges av informasjonsunderskudd (Jamtøy & Aalberg, 2007:225). Medievridningen fører til mindre opplyste borgere.

Habermas' offentlighetsideal vektlegger viktigheten av rasjonelle argumenter, og da tabloidiseringen leder til irrasjonelle argumenter og irrelevant informasjon, er det ødeleggende for offentligheten. Den borgerlige offentligheten forvitrer når fokuset ligger på det politiske spillet, konflikt og polarisering, og personlighet og intimitet benyttes som politiske instrumenter

- private elementer skal ikke være en del av den offentlige og politiske kommunikasjonen (Aalberg et al., 2015:30).

Som nevnt blir medias samfunnsoppdrag diskutert, og tesen om underholdningstilpasning hevder, slik også Norris gjør, at nyheter bør engasjere, og at infotainment derfor ikke nødvendigvis er et onde (Jamtøy & Aalberg, 2007:226). Hernes understreker likevel at medievridding fører til undergravelse av standardkunnskap - kunnskap det tas for gitt at borgerne har, en forutsetning både Zaller og Norris har når de beskriver hvordan informasjon også kommer gjennom overskrifter og underholdningsstoff (Jenssen & Aalberg, 2007:247). Standardkunnskapen oppfyller ikke medievriddingskriteriene, og utelates derfor i mediebildet. Dette genererer en informasjonskløft; noen segmenter av befolkningen innehar ikke denne standardkunnskapen og får den heller ikke presentert gjennom media (Jenssen & Aalberg, 2007:247). Infotainment kan forventes å «sløve ned et ressursvakt mediepublikum» (Aalberg et al., 2015:30).

Tabloidiseringen innebærer en ekstrem form for medievridding, fokus på soft news, det sensasjonelle og konfliktfylte, og er en følge av endringer i mediestrukturen og mediesystemene. Følgene blir et informasjonsfattig medieinnhold; samfunnsborgerne vil ikke ha informasjonen og kunnskapen de trenger for å kunne delta i demokratiet.

2.4 Tidligere forskning

Flere studier viser at land med PSB har en større andel hard news, og dermed en mer opplyst befolkning (Curran et al., 2009:22). Som nevnt ser man likevel en endring i mediesystemene, noe som truer PSB-institusjonene. Andelen soft news i nyhetsbildet øker, også i de demokratiske korporative systemene i Vest-Europa (Brekken et al., 2012:68). NRK har gått fra å ha et overordnet folkeopplysningsmål der publikum anses som borgere, mot et syn på publikum som konsumenter, som krever et kommersielt underholdningstilbud (Jamtøy & Hagen, 2007:153).

Dagsrevyen er en sentral institusjon i norsk nyhetsproduksjon og legitimerer NRK som samfunnsinstitusjon (Enli et al., 2010:138). NRK1 har høy tillit i befolkningen, en stor markedsandel og Dagsrevyen har et stort publikum. Dagsrevyen er en viktig agendasetter, samt opinionsdanner, i Norge (Vaagan, Johannessen & Walsøe, 2014:46). Flere studier tyder på at NRK mest sannsynlig hadde vært *mer seriøs* i sin nyhetsdekning hadde det ikke vært for

konkurransen fra kommersielle aktører, men at uten NRK hadde de kommersielle aktørene vært *mindre seriøse* (Vaagan et al., 2014:46). Til tross for at NRK gjerne har en grov tredelt nyhetssending bestående av henholdsvis seriøse nyheter, featurestoff og sport, kommer featurestoff som ulykker gjerne like tidlig i sendingen som saker knyttet til politikk, samfunn og økonomi (Waldahl et al., 2009:99). I en analyse av mediedekningen av valgkampen 2005, finner Jamtøy at spillfremstilling fremfor saksfremstilling er særlig typisk for TV-nyheter. Også personifisering av politikken er mer dominerende i TV enn i papiraviser (2001:91). Dagsrevyen er en seriøs nyhetsaktør med høy grad av oppslutning, men som altså preges av presset fra de kommersielle kringkasterne.

Sjøvaag, Moe og Stavelin har utført to studier knyttet til NRK.no og medieinnholdet, og har både studert førstesiden og «innsiden» av enkeltartikler (2012; 2016). Tidligere studier viser at den offentlige allmennkringkasternes nettsider gjerne avviker fra «moderplattformen», og internettjournalistikkens logikk dominerer (2016:954); og Sjøvaag og kolleger understreker at forsiden er «fully adapted to an online ecology» (2012:92). Sakene oppdateres hurtig, og hovedfokuset ligger på nasjonale nyhetssaker knyttet til kultur og underholdning, kriminalitet og politikk (2012:92). Forsiden er i større grad tilegnet soft news og siste nytt (2012:100). Internasjonale nyheter fikk dog stor plass på forsiden, noe som er viktig for en seriøs nyhetsleverandørs legitimitet, men lokale nyheter får også plass (2012:98-100). Vektlegging av henvisningsstrategien hadde økt betraktelig fra 2009 til 2013 (Sjøvaag et al., 2016:958). I 2013 prioriterte NRK sportssaker og saker knyttet til ulykker i større grad enn i 2009, men hadde færre saker knyttet til kriminalitet og vær på toppen av nettsiden - antallet soft news-saker hadde altså ikke steget totalt (Sjøvaag et al., 2016:961). Det var dessuten en nedgang i antall saker knyttet til kuriositeter (Sjøvaag et al., 2016:961).

NRK.no er tilpasset den digitale nyhetsagendaen, som vektlegger plutselige, dramatiske omveltninger og hendelser, noe som kommer på bekostning av lange linjer og komplekse prosesser (2012:99). Disse endringene anser Sjøvaag som en reaksjon på konkurransen fra kommersielle aktører (2012:101), men det understrekes likevel at forsiden skiller seg fra resten av nettsidens innhold som i større grad oppfyller allmennkringkastingsidealet ved å blant annet levere en stor andel lokale nyheter (2012:100). Sjøvaag og kolleger konkluderer likevel med at NRK åpenbart arbeider for, og lykkes med, å oppfylle sitt ansvar som offentlig allmennkringkaster (2016:953).

3 Metode

Målet med oppgaven er å ta NRKs utførelse av sitt samfunnsoppdrag i lys av nye medier i nærmere øyesyn, ved å analysere deres presentasjon av TV-nyheter og nyheter på nett. Målet er å kunne trekke etterprøvbare og generelle slutninger, og en kvantitativ innholdsanalyse benyttes for å innhente empirisk data. I dette kapittelet vil metoden beskrives nærmere, en hypotese presenteres, kodingsenheter og variabler beskrives, og avslutningsvis vil målefeil drøftes.

3.1 Kvantitativ innholdsanalyse

En kvantitativ innholdsanalyse innebærer dataregistrering og analyseteknikker som skal beskrive innhold i et budskap på en «systematisk, objektiv og kvantitativ» måte (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2002:214). Måleinstrumentet beskrives i en kodebok, der kodingsenhetenes egenskaper registrerer ved hjelp av et sett variabler. Kvantitativ innholdsanalyse har fått kritikk for å ha et kvalitativt preg - all lesing av tekst er kvalitativ, og selv om kun manifest innhold skal registreres, må det fortolkning til (Steensen, 2016:2). Variabler kan forholde seg til latent innhold, og kan «bygge på kvalitative observasjoner» (Steensen, 2016:2), men ved å understreke hvilke konkrete rammer som er benyttet under tolking av teksten, kan resultatene lettere verifiseres.

3.2 Hypotese

Underlagt problemstillingen ligger det en hypotese som utgjør utgangspunktet for analysen. Nyheter på internett er sterkt konkurranseutsatt og har et format som krever at enhver nyhetssak virker forlokkende på publikum for at de skal konsumeres. Til tross for at NRK.no ikke mottar annonseinntekter på samme måte som en kommersiell aktør, avhenger NRKs legitimitet av publikums størrelse - også på nett. Hypotesen i denne oppgaven er på bakgrunn av dette;

H: Det er en større grad av tabloidisering på NRK.no enn i Dagsrevyen.

3.3 Valg av kodingsenheter

Med utgangspunkt i problemstillingen er det hensiktsmessig å sammenligne nye og gamle medier - fjernsyn og internett. Teksten som skal analyseres må deles i «håndterlige og meningsfulle enheter» (Østbye et al., 2002:219), og i dette tilfellet er det enkeltsaker som benyttes som kodingsenheter; de ti øverste artiklene på NRK.no, samt innslagene som presenteres i introduksjonen av Dagsrevyen. Kodingsenhetene har flere fellestrekk; for det første har sakene gjerne høyest prioritet i sine respektive redaksjoner (Østbye et al., 2002:228), og fungerer både som informasjon over hva som kommer, samt som et lokkemiddel for videre lesing eller titting. Hovedsiden, NRK.no, er der nettstedet presenterer seg som en helhet (Rasmussen, 2006:99), og de ti øverste sakene, hovedoppslagene, kan sammenlignes med omfanget til en tradisjonell avisforside. På samme måte benyttes introduksjonen i Dagsrevyen for å presentere dagens hovedsaker. Å begrense utvalget til hovedoppslagene og redaksjonens prioriterte saker, anses som en for å kunne si noe om tendensene i NRKs nyhetspresentasjon.

Dagsrevyen regnes som en institusjon i norsk nyhetsproduksjon og norsk offentlighet; sendingen legitimerer NRK som samfunnsinstitusjon og gir en ramme for øvrige programmer levert av NRK (Enli et al., 2010:138). Dagsrevyen sendes klokken 19.00 i hverdage, og i helgen sendes ekvivalentene Lørdags- og Søndagsrevyen til samme tid. Alle episodene ligger lett tilgjengelige på NRK TVs nettsider, merket med dato. Sakene fra introduksjonen av Dagsrevyen benyttes fordi dette anses som hovedprioritetene til nyhetsredaksjonen. Introduksjonen varer i underkant av ett minutt og inneholder et lavt antall saker, gjerne tre til fem. Fordi disse innslagene på TV er svært ulike den lille rubrikken som tildeles hver artikkel på nettsiden, er det «tittelen» på innslaget og bildematerialet som analyseres.

Sakene fra NRK.no er hentet i tidsrommet mellom 18.00 og 19.00 hver dag; i nær tid til fjernsynssendingene slik at nyhetsbildet ikke endres radikalt i mellomtiden. De ti øverste sakene innebærer saker som presenteres under menyen og rubrikken merket «nyhetsmeldinger», som kun inneholder korte notiser. Både tekst og bilde, eventuelt stillbilde av videoavspilling, er tatt med i analysen, og dette utgjør kodingsenheten - linken videre til hele artikkelen og «innsiden» av nettsiden medregnes ikke.

Det er valgt tre sammenhengende uker, altså 21 analysedager. Det tilsvarer 210 enheter fra NRK.no, og 21 introduksjoner i Dagsrevyen.

3.4 Utvalg av variabler

Enkeltforskerens skjønn skal ha minst mulig betydning, og det skal være samsvar i kodingen uavhengig av hvem som koder - intersubjektivitet er sentralt for å oppnå objektivitet (Østbye et al., 2002:216). Dette stiller store krav til presisering av kodingen - for å måle ønskede egenskaper ved materialet må det være stor grad av samsvar mellom begrepene som benyttes på teorinivå og variablene som benyttes i praksis i kodingen (Østbye et al., 2002:223). Variablene skal ha gjensidig utelukkende kategorier (Østbye et al., 2002:223), og lite rom for tolkning.

Begrepene medievridding, tabloidisering og klikkjournalistikk ble oppstykket i mindre bestanddeler for å konkret kunne undersøke *hva slags saker* som presenteres, samt *hvordan* disse presenteres. Åtte variabler, eller tabloidiseringskriterier, er blitt utvalgt for å måle informasjonsverdien på medieinnholdet; type sak, medieramme, sensasjon, konflikt, personfiksert, følelsesladet, tilspissing og multimedialitet. Variabel 1 til 4 tar for seg hva slags sak som presenteres, mens variabel 5 til 8 vektlegger presentasjonen av saken. I kodeboken (se appendiks) ligger nærmere beskrivelse av variabler og kategorier, her vil kun enkelte variabler drøftes nærmere;

Variabel 4, *konflikt*, er delt to kategorier; hvorvidt saken ikke dreier seg om en konflikt (0), eller om den dreier seg om en konflikt (1). Saker som innebærer kritikk, konflikt eller noe negativt fremfor harmoni, faller innunder kategori 1. Sportssaker er i sin natur sensjonaliteter, og konfliktfylte i den grad det er konkurranse. Disse sakene er likevel kodet 0 på konflikt, da det ikke er negativitet og et brudd med harmoni som kjennetegner disse nyhetssakene.

Variabel 5, *personfiksert*, tar for seg hvorvidt saken dreier seg om en person eller presenterer en personlig historie (1), eller om anonyme kollektiver, institusjoner og sosiale prosesser (0). Vektlegges saken, ikke personen, plasseres saken i kategori 0. Dette gjelder for eksempel saken «Skogbrann i Rogaland ute av kontroll: to personer hentet ut» (Rørvik et al., 2019). Et eksempel på personifisering (1) er saken «Leah (6) må reise 60 mil for å komme til fastlegen» (Hykkerud, Strøm & Hesla, 2019), en sak som egentlig dreier seg om forsømmelse av kommunalt ansvar.

Variabel 6, *følelsesladet*, har to kategorier; saken er ikke følelsesladet eller forsøker ikke å vekke følelser - den er i hovedsak informativ (0), og saken er følelsesladet eller har som mål å vekke følelser hos publikum (1). Følelsesladet retorikk, sterke bilder og saker med mål om å røre, provosere og sjokkere, faller innunder kategori 1. Fordi en nyhetssak kan vekke følelser i

seg selv, særlig i kombinasjon med affektiv retorikk, vil saker som kan regnes med å vekke følelser hos et flertall av publikum, det vil si saker knyttet til (uventede og brutale) dødsfall, lidelse, urett (særlig dersom den rammer barn) og statlig systemsvikt som rammer enkeltmennesker, falle innunder kategori 1. Saker som presenteres uten affektiv retorikk, men som likevel har følelsesmessig appell i sakens kjerne, som «Tre danske drept på Sri Lanka» (NRK, 2019b) kodes 1. Saker kan også presenteres med en affektiv retorikk uten å vekke særlig med følelser, som «Kommune opphever utskjelt bolleforbud» (Kalstad & Stø, 2019), og kategoriseres 0.

Variabel 7, *tilspisset*, har tre kategorier: har saken en lang, utdypende og informativ overskrift (0), en tilspisset, kort overskrift med spekulativ eller følelsesladet retorikk (1) eller må man klikke på saken for å forstå hva den dreier seg om (2)? Sistnevnte kategori innebærer saker som eksplisitt uttrykker «les mer her» og saker som implisitt leder til videre lesing ved å utelate sentral informasjon «Dette er Notre-Dame» (Hagen, Darrud, Vignæs & Bergløff, 2019). Her er oppstår det et skille mellom de to mediene, derfor vil jeg presisere at det er overskriften på TV-sakene (disse introduserer innslaget og dukker opp nederst i venstre hjørne av TV-bildet) som analyseres. Kategori 2 gjelder særlig nettsaker, men kan også omfavne henvisningsstrategi på TV.

Variabel 8, *multimedialitet*, avviker noe fra det opprinnelige begrepet, da kategoriene er oppdelte i hvorvidt det kun er skrift, det kun er et lite illustrasjonsbilde eller kun «talking heads» og andre illustrasjonsklipp som regnes som «dårlig TV» (0), eller hvorvidt det er store, interessante bilder og videoklipp som gir informasjon utover tekst og tale (1). Også saker fra NRK.no som tydelig har videoklipp i artikkelen (merket med «se video» eller stillbilde av videoavspilling) havner i kategori 1. Her er det et skille mellom nett og TV - på nett regnes portretter som typisk tabloide bilder (kategori 1), mens på TV er dette talking heads (kategori 0).

3.5 Reliabilitet og validitet

Ved å undersøke analysens målefeil og generaliserbarhet, kan man si noe om analysens nøyaktighet. Reliabilitet dreier seg om hvordan målingene er utført, og hvorvidt samme målinger vil føre til samme resultat ved en replikasjon - reproduserbarhet og intersubjektivitet er som nevnt sentralt (Østbye et al., 2002:123). Fullstendig objektivitet i praksis er umulig å oppnå, og

stor åpenhet rundt metoden er derfor sentralt (Østbye et al., 2002:216). Når det gjelder variablene valgt i denne analysen, kan særlig variabel 6 tolkes ulikt av ulike kodere; personlige forutsetninger kan ha noe å si for hva man anser som følelsesladet retorikk, bilder og saker. Det er derfor blitt gjort et forsøk på grundige utlegninger om hvilke faktorer som gjør at en sak har blitt kodet som følelsesladet i kapittel 3.4. Variablene knyttet til sak, medierammer, sensasjon, personfokus, tilspissing og multimedialitet har en klarere definisjon som er presisert, og reliabiliteten vil derfor kunne regnes som høy.

Som nevnt ble det dataene hentet fra tre sammenhengende uker, noe som kan by på utfordringer da enkelthendelser kan inntreffe og dominere nyhetsbildet (Østbye et al., 2002:222), og dermed gjøre reproduserbarhet umulig. Her er det blant annet verdt å peke på at flere av analysedagene falt samtidig som påskeuken, uke 16, noe som kan tenkes å ha påvirkning på hva slags nyhetssaker som dekkes, samt at nyhetsbildet var preget av de voldssomme hendelsene brannen i Notre Dame, terroren på Sri Lanka og SAS-streiken. Det er likevel viktig å understreke at det er sammenligningen av gamle og nye medier som er sentralt for denne oppgaven, og hvordan saker prioriteres og presenteres ulikt i ulike medier - derfor trenger ikke nødvendigvis analysedagene å være «nyhetsmessige gjennomsnittsdager» (Østbye et al., 2002:222). Denne typen avvik fra det normale gjør dog reproduserbarheten lavere.

Definisjonsmessige validitet dreier seg om hvorvidt variablene og kategoriene som benyttes i kodeboka er i overensstemmelse med de teoretiske begrepene (Østbye et al., 2002:223). Flere av variablene, eller tabloidiseringskriteriene, overlapper og dekker flere nyanser av de samme egenskapene.

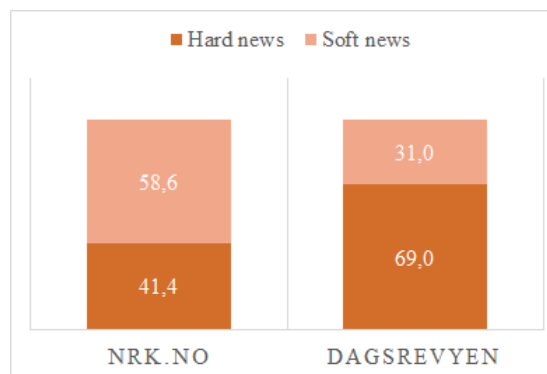
Generaliserbarheten avhenger av antall enheter og avgrensning av utvalget (Østbye et al., 2002:41). Analysen inneholder totalt 294 saker; et utvalget av nyhetssaker som formodentlig er tilstrekkelig til å kunne trekke slutninger om hvorvidt NRK.no oppfyller samfunnsoppdraget. Et utvalg med samtlige av NRK.nos artikler og Dagsrveyens innslag, hadde vært gunstig for å øke generaliserbarheten, men med oppgavens begrensning tatt i betraktning, regnes utvalget som tilfredsstillende. Utvalget kan som nevnt dog ha tatt noe skade av tidsrommet det er hentet fra.

4 Analyse

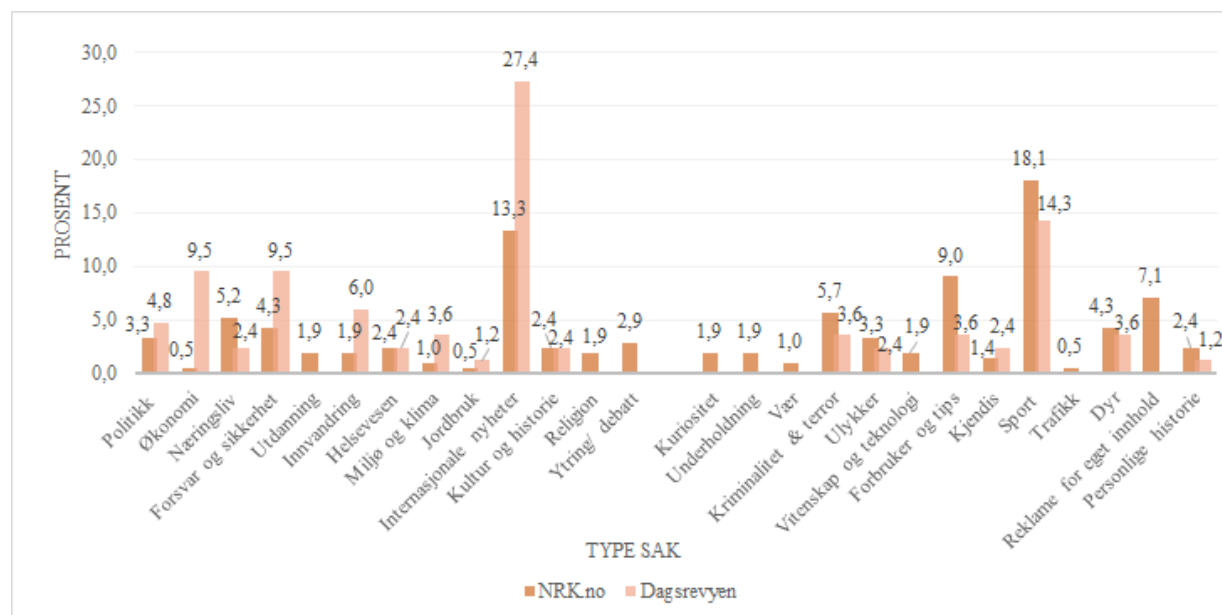
210 saker fra NRK.no og 84 saker fra introduksjonen i Dagsrevyen har blitt kodet gjennom analyseperioden, og her følger en oversikt over hovedfunnene.

4.1 Type nyhetssaker

På NRK.no er det et flertall av soft news-saker; 59%, mot 31% i Dagsrevyen. Dagsrevyen har hatt flere saker knyttet til økonomi, innvandring og internasjonale nyheter. Totalt er tilnærmet en av tre nyheter på Dagsrevyen internasjonale nyheter, mens internasjonale nyheter tilsvarer 13% på NRK.no. Politikk utgjør kun en liten del av sakene; 3,3% på nett og 4,8% på TV. På nett utgjør reklame for eget innhold 7% av alle saker, mot ingen av sakene i introduksjonen av Dagsrevyen. Det er også flere saker knyttet til underholdning, vitenskap, kuriositeter, vær og forbruker på nett.



Fordeling av soft news & hard news. Figur 1



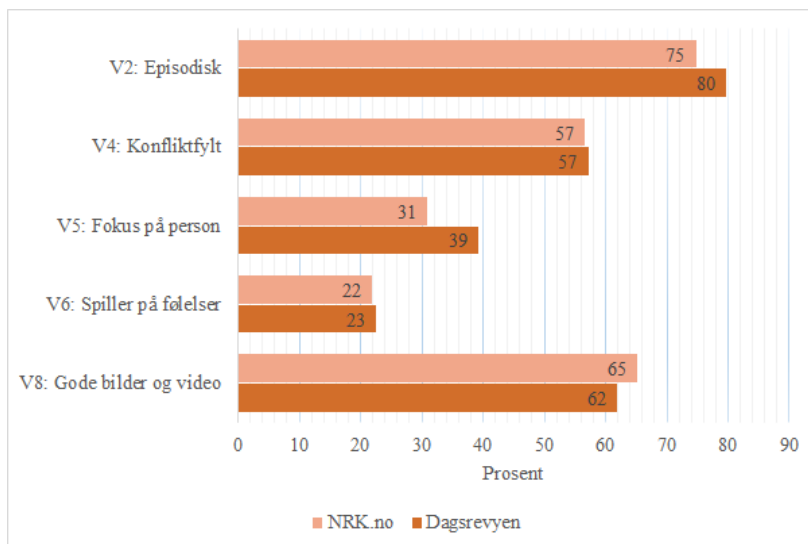
Fordeling av type saker. Figur 2

4.2 Andre tabloidiseringskriterier

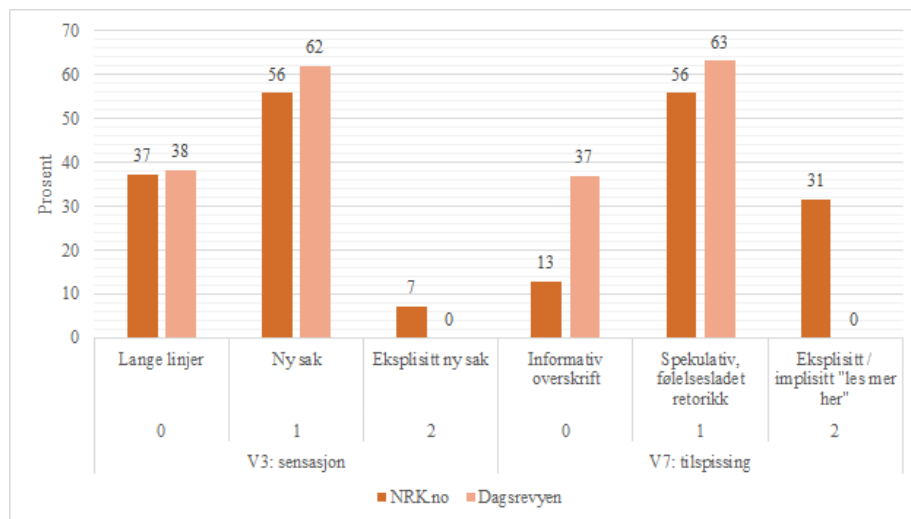
Analysen viser at Dagsrevyen har en noe større grad av episodiske medierammer, og større fokus på person. Når det kommer til konflikt, følelseladde saker og billedbruk er det tilnærmet ingen forskjell mellom NRK.no eller Dagsrevyen. I begge medier er et flertall av sakene konfliktfylte og gode bilder og video vektlegges. På nett

markeres 7% av sakene med «siste», «sensasjon» eller lignende for å presisere at saken er en sensasjon. Dette kommer ikke like eksplisitt frem i Dagsrevyen, men både i Dagsrevyen og på nett er det en klar overvekt av saker om hendelser som avviker fra det normale. Som ventet er det ingen av sakene i Dagsrevyen som eksplisitt eller implisitt uttrykker «se mer her». Hele 31% av sakene i NRK.no er av denne typen. Det benyttes en større andel av informative overskrifter i Dagsrevyen enn på NRK.no - kun 13% av sakene har en utdypende og informativ overskrift på nett.

Gjennom analysen kommer det tydelig frem at det er et skille på hva slags saker som dekkes i de ulike mediene, der soft news er mer fremtredende på nett, og at det i stor grad benyttes «les mer her»-overskrifter og lite informative overskrifter på



Tabloidiseringskriterier V2, V4 – V6 & V8. Figur 3



Tabloidiseringskriterier V3 & V7. Figur 4

nett. Begge mediene har et klart preg av konflikt, gode bilder og episodisk medieramme. Disse funnene vil nå drøftes nærmere.

5 Drøfting

Hypotesen for denne oppgaven er at NRK.no i større grad er tabloidisert enn Dagsrevyen, og problemstillingen har som hovedmål å undersøke hvorvidt NRK forspiller samfunnsoppdraget på nett. Analysen viser at NRK.no kan omtales som tabloidisert utfra bestemte faktorer, men at bildet er nyansert. Med utgangspunkt i funnene vil det drøftes hvorvidt NRK.no *er* mer tabloid enn Dagsrevyen, og hvorvidt den offentlige allmenkringkasteren forsømmer samfunnsoppdraget.

5.1 Flertall av tabloide soft news-saker

Som tidligere funn bygger analysen oppunder at NRK.no har en overvekt av soft news-saker, tilnærmet 60% mot Dagsrevyens 31%. NRK.no scorer høyere på alle type soft news-saker, særlig når det kommer til forbrukersaker og reklame for eget innhold. Dekningen av soft news kan forklares med den høye konkurransen, internetts fleksibilitet og publikums valgmuligheter, som leder til økt publikumstilpasning. Soft news-saker oppfyller dessuten kriteriene som leder til deling i sosiale medier, og påfølgende stor spredning. Utfra tesen om underholdningstilpasning oppfyller NRK.no sitt samfunnsoppdrag til tross for dekningsgraden av soft news; infotainment engasjerer og useriøst nyhetsinnhold kan bringe med seg politisk informasjon. At Dagsrevyen ikke benytter underholdningstilpasning i like stor grad kan forklares med at norske TV-nyheter er mindre konkurranseutsatt, og at mediets format fører til mindre valgmuligheter for publikum - det oppstår ikke en kamp om oppmerksomheten mellom enkeltinnslagene i Dagsrevyen.

Politikk dekkes i liten grad både på nett og i Dagsrevyen, men nyhetssaker som i hovedsak dreier seg om økonomi, næringsliv, forsvar og sikkerhet, utdanning, helsevesen og klima og miljø angår ofte også utøvende politikk. Den minimale dekningsgraden av politikk kan være et resultat av at de politiske sakene ikke oppfyller medievidningsteknikkene. Det kan tyde på at media har inntatt rollen som «innbruddsalarm» og anser publikum som tilsynsborgere - dersom noe står på spill vil det dekkes. Sjøvaag og kolleger understreket at «innsiden» av NRK.no i

større grad enn hovedsiden oppfylte samfunnsoppdraget, så dersom publikum ønsker kan de oppsøke informasjonen som ligger tilgjengelig på NRK.no. Dette er i tråd med Norris' teori.

Det faktum at NRK.nos hovedvekt av nyhetsdekning omfatter soft news, og at ei heller Dagsrevyen vektlegger politiske saker, kan altså forklares utfra at media anser infotainment som tilstrekkelig, at «innbruddsalarmen» vil skrus på ved behov og at publikum selv kan oppsøke informasjonsrikt innhold. Med utgangspunkt i dette kan NRK.no, og til en viss grad Dagsrevyen, sies å fullbyrde samfunnsoppdraget, til tross for at dekningen er tabloid. Det er likevel problematisk at publikum muligens ikke har tilstrekkelig med standardkunnskap, en forutsetning for at «innbruddsalarmen» skal fungere hensiktsmessig.

5.2 Medierammer og sensasjoner

Både i NRK og Dagsrevyen er den episodiske medierammen fremtredende - noe som ikke er overraskende da denne vinklingen oppfylder flere av medievriddingsteknikkene. På dette punktet kommer hovedsiden og Dagsrevyen like dårlig ut; begge benytter episodiske medierammer i stor grad (75-80%), og har mindre fokus på saker knyttet til lange linjer (37-38%). Det er likevel verdt å påpeke at nettsiden kommer noe dårligere ut her; mangelen på informative overskrifter gjør hovedsiden mer informasjonsfattig. Dagsrevyen vil i kraft av mediet kunne tilby mye informasjon på kortere tid - tittelen på innslaget akkompagneres av nyhetsankerens oppsummering av nyhetssaken. NRK.no kan i dette tilfellet, i noe større grad enn Dagsrevyen, regnes som tabloid - enkelthendelser, sensasjoner og tilspissede budskap vektlegges. På nett uttrykkes det i 7% av sakene at det er en nyhet, noe som aldri uttrykkes i Dagsrevyen. Dette kan komme av idealet om at nettet skal være et sanntidsmedium, og at nettsiden er tilpasset digital nyhetsagenda. I Dagsrevyen benyttes taggen «direkte» som er markering av direktesendte saker, men i introduksjonen benyttes kun forhåndsredigerte snutter.

Episodiske medierammer og vektleggingen av sensasjoner kan overskygge en sammenhengende samfunnsforståelse hos publikum. Abstrakte saker om samfunnsstrukturer, institusjoner og sosiale prosesser blir skjøvet under teppet til fordel for det enkle, kjappe og dagsaktuelle. Dersom standardkunnskapen ikke ligger til grunne, vil publikums kunnskap om ideologi, politiske temaer og strukturelle forhold forsømmes. Her er NRK.no mer tabloid enn Dagsrevyen nettopp fordi nettsiden skal være et sanntidsmedium - med dette som ideal passer

ikke de «langtekkelige» og analytiske sakene inn. Episodiske medierammer er likevel ikke kun negativt; det kan gjøre avansert stoff mer tilgjengelig for folk. Her underligger det dog en forutsetning om publikums standardkunnskaper.

5.3 Konflikt, personfokus og følelser

Over halvparten av sakene som dekkes er konfliktfylte, både på nett og i Dagsrevyen. Fokus på spill og konflikt er typisk for tabloid journalistikk, og et betydningsfullt nyhetskriterie. Kan man snakke om en skjevhet i mediedekningen når nyhetsbildet har vært dominert av brannen i Notre-Dame, terror på Sri Lanka og SAS-streik, fremfor harmoniske politiske prosesser? Media mottar kritikk nettopp for å presentere et bilde av verden som et konfliktfylt, farlig sted, men kan kritikken kontres ved at media vektlegger positivt ladede saker om dyr, underholdning og vær? Her oppstår det et paradoks; overdrevet fokus på negative hendelser regnes som tabloid, og positive gladsaker får nøyaktig den samme betegnelsen. Sistnevnte saker er dessuten bedre egnet for å oppnå høy dekning i sosiale medier. Dekningen av konfliktfylte saker er likevel ikke så omfattende at den kan regnes som tabloidiserende i noen av mediene, men den negative vinklingen kan forsømme informasjonsverdien og samfunnsoppdraget uten at innholdet nødvendigvis er tabloid. Tilbyr mediene et verdensbilde som ikke er representativt?

At NRK i mindre grad tyr til personfokus og følelsetunge saker på NRK.no og Dagsrevyen løfter aktørens troverdighet. Intimitetstyranniet gjør seg ikke gjeldende, og «emokratiet» serier ikke hos den offentlige allmennkringkasteren. Det kan likevel diskuteres hvorvidt «følerier» vektlegges i *for* stor grad - disse sakene utgjør en femtedel av innholdet hos NRK. Å spille på følelser skaper identifikasjon hos publikum, noe som igjen fører til engasjement og flere lesere og TV-tittere - denne typen saker har blant annet større sjanse for å bli delt i sosiale medier.

NRK.no har flere saker knyttet til personlige historier enn Dagsrevyen, men dette utgjør likevel kun 2,4% saker. Dagsrevyen har på sin side flere saker knyttet til kjendiser enn hva NRK.no har, men også dette er et fåtall av sakene. 39% av sakene i Dagsrevyen har enkeltpersoner i fokus, mot 31% på NRK.no. Her kan man altså si at Dagsrevyen er *mer* tabloid enn nettsiden.

En følelsesladet debatt strider med offentlighetsidealet; den objektive, avdramatiserte samtalen forsudles av følelsesutbrudd. Personfokus flytter fokuset vekk fra de abstrakte, «langtekkelige» sakene, og har lav informasjonsverdi. Graden av fokus på følelser og personfiksering er likevel relativt lav i NRK.

5.4 Billedlegging

Billedleggingen er i begge medier prioritert; 62-65% av sakene har god billedlegging. Kravet om billedlegging fører til at saker med nettopp gode, følelsesladede bilder blir valgt. Sterke bilder av et terrorangrep, menneskelig lidelse, gylne sportsøyeblikk og søte dyr vektlegges. Dersom det oppstår en skjev presentasjon av virkeligheten fordi saker med gode bilder prioriteres, kan det anses som en utfordring for samfunnsoppdraget. Informasjonsverdien blir lavere. På samme måte som vektleggingen av konfliktfylte saker skaper et negativt bilde av verden, bidrar følelsesladede bilder fra krigssoner og ulykkescener også til dette. Solskinshistoriene er gjerne lite informative, men blir nyhetssaker med urettmessig stor dekning fordi de har et delingspotensiale i sosiale medier blant annet grunnet «hyggelige bilder».

5.5 Tilspissing og henvisningsstrategier

Bruken av tilspissing er klart større på nett enn i Dagsrevyen; 31% av hovedsidesakene er ubestridelig designet for å få folk til å klikke på saken ved å utelate sentral informasjon, og kun 13% av sakene har en lang og informativ overskrift. Dette er medievidningsteknikken tilspissing, og grunnet internetts estetikk preget av beskjedne leseflater er tilspissingen ekstra fremtredende her. Den kommersielle logikken er tydelig - ved å få folk nysgjerrige vil de klikke på saken samt dele den i sosiale medier, og NRK.no får økt dekning. Det er tydelig at NRK.no er mer tabloid på dette feltet. At NRK.no og Dagsrevyen driftes etter ulike mål kommer til uttrykk særlig med tanke på henvisningsstrategi - på NRK.no benyttes både tilspissing som fører til klikk, og 7% av sakene utgjør reklame for eget innhold. Også i Dagsrevyen benyttes henvisningsstrategier, men er ikke en del av introduksjonen og har derfor ikke høy prioritet.

Tilspissing fører til lavere informasjonsverdi - overskriften gjør ikke annet enn å hinte om hva saken dreier seg om. Den enkle, kjappe retorikken gjør det vanskelig å presentere analytiske,

tematisk vinklede saker, som dermed velges bort og resulterer i en forsømmelse av samfunnsoppdraget. Henvisningsstrategi er drevet av kommersiell logikk - målet er å skaffe oppslutning om andre NRK-produksjoner, og øke antall klikk og dermed leser- og seertall. Henvisningsstrategien trenger dog ikke være tabloid - det kan reklameres for hard news og informasjonsrikt innhold og dermed fungere som en leverandør av standardkunnskap. Ved å gjøre dette innholdet lettere tilgjengelig kan publikum selv oppsøke politisk stoff de finner interessant, noe som er fordelaktig for å oppnå en opplyst offentlighet.

5.6 Er NRK.no informasjonsfattig?

Informasjonsverdien på NRK.no tar til en viss grad skade av tabloidiseringen; den overdrevne dekningen av soft news kombinert med episodiske medierammer, vektlegging av sanntidsidealet fremfor presentasjon av lange linjer og tilspissing og forenkling av budskapet fører til lavere informasjonsverdi. At de konfliktfylte sakene og saker med godt bildemateriale er overrepresentert kan gi publikum en forskrudd virkelighetsoppfatning. Det er også en tendens til at NRK.no faller for klikkjournalistikk. Tabloide soft news-saker, gjerne gladsaker med «hyggelige» bilder, som skaper identifikasjon og vekker nysgjerrighet har en større sjanse for å bli delt i sosiale medier. Delingen vil føre til økt spredning og høyere lesertall - hovedmålet til NRK. For å kunne legitimere sin posisjon som lisensfinansiert offentlig allmennkringkaster må lesertallene være konkurransedyktige. Klikkagn-saker er et resultat av kommersiell logikk.

NRK.no skiller seg fra moderplattformen, men Dagsrevyen faller også for tabloidjournalistikkens fristelser; flere av de prioriterte sakene har personfokus enn hos NRK.no, og bruken av episodiske medierammer, følelsesladet stoff og fokus på konflikt og sensasjoner, er like sentralt i Dagsrevyen som i NRK.no. Likevel er andelen hard news, informasjonstunge saker som tjener samfunnsoppdraget, betraktelig større i Dagsrevyen. Konkurransen, fleksibiliteten, publikums valgmuligheter, en «kontinuerlig deadline», liten leseflate og fokus på sakens delingspotensial fører til større grad av tabloidisering av NRK.no.

Resultatet av NRK.nos nyhetsdekning er at den sammenhengende samfunnsforståelsen overskygges; nyhetssaker knyttet til samfunnsstrukturer, institusjoner og sosiale prosesser overkjøres - et problem for offentligheten. Et relativt lite fokus på følelser og personer, hever likevel standarden på innholdet. Analysen viser at NRK.no prioriterer tabloide saker, men at

presentasjonen av disse kun til en viss grad er tabloid. Samfunnsoppdraget oppfylles dersom man tar utgangspunkt i at mediene fungerer som en «innbruddsalarm», at infotainment også bidrar med sentral informasjon og om «innsiden» av NRK.no har høyere informasjonsverdi. At publikum har den nødvendige standardkunnskapen er likevel et premiss. Det kan også argumenteres for at den tabloide nyhetsjournalistikken gjør tungt nyhetsstoff mer tilgjengelig for publikum; det er lettfattelig og engasjerende - kanskje øker standardkunnskapen av dette?

6 Konklusjon

På bakgrunn av analysen av nyhetssakene redaksjonene har prioritert, kan det konkluderes med at NRK.no er betraktelig mer tabloidisert enn Dagsrevyen. Det er likevel sentralt å presisere at NRK.no er mer tabloid i *type saker*, og ikke i like stor grad i *presentasjon* av sakene. Dekningen av soft news saker og tilspissingen av sakene på NRK.no er særlig fremtredende og kan betegnes som en «informasjonsbrems». Dagsrevyen faller også for tabloidisering, men holder et høyere nivå da deknningen av hard news-saker er større. Samfunnsoppdraget blir kun delvis ivaretatt på nett - mangelen på informasjonstung, analytisk informasjon vil gjøre borgerne mindre rustet til å delta i demokratiet. Særlig vil segmenter av publikummet som ikke innehar de gitte standardkunnskapene oppleve nyhetsdekningen som mindre informativ; de vil verken bli varslet av «innbruddsalarmen», kunne innhente informasjonen fra infotainmentsaker og de vil ha problemer med å oppsøke informasjonsspekket innhold på egen hånd. Den offentlige allmennkringkasteren tilpasser seg kommersiell logikk på nettet, men Dagsrevyen beskytter og ivaretar enda NRKs legitimitet.

Videre ville det vært interessant å se på nettsidens artikler i sin helhet, altså «innsiden» av nettsiden, og sammenligne den med hele Dagsrevyen-sendinger. Sjøvaag med kolleger fant at hovedsiden skilte seg fra resten av innholdet, og det kan tenkes at Dagsrevyen kommer skjevere ut dersom hele programmet analyseres da de følger en tredeling av programmet. Å sammenligne NRK med de kommersielle kringkasterne er også interessant – er TV2 sine nettsider *mer* tabloide enn NRK.no?

7 Litteratur

- Aalberg, T. (2005). Stimulert eller demobilisert? – En kvantitativ undersøkelse av mediebruk og politisk engasjement. *Norsk Medietidsskrift*, (02), 136-149.
- Aalberg, T. & Brekken, T. (2007). Når spill og enkeltepisoder blir viktigst. I Jenssen, A. T. & Aalberg, T. (Red.), *Den medialiserte politikken* (s. 175-196). Oslo: Universitetsforlaget.
- Aalberg, T., Elvestad E. & Skogerbø, E. (2015). Demokrati og offentlighet. I Ihlen, Ø., Skogerbø, E. & Allern, S. (Red.), *Makt, medier og politikk: norsk politisk kommunikasjon*, (s. 22-33). Oslo: Universitetsforlaget.
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2002). Agenda Setting and the "new" News: Patterns of Issue Importance among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180-207.
- Barland, J. (2012). *Journalistikk for markedet: Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995 – 2010*. (Doktoravhandling). Universitetet i Oslo, Oslo.
- Brekken, T., Thorbjørnsrud, K. & Aalberg, T. (2012). I Curran, J. & Aalberg, T. (Red.) *How Media Inform Democracy*. (s. 64-68). New York: Routledge.
- Curran, J., Iyengar, S., Brink Lund, A., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5-26.
- Drevon, F. (2013, 13. februar). Slik banaliseres mediene. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/i/zGllO/Slik-banaliseres-mediene>
- Eide, M. (2014). Tvetydighetens triumf; populærjournalistikk på norsk: En gjensitt. *Norsk Medietidsskrift*, 21(4), 295-307.
- Enli, G. (2015). Politisk logikk eller medielogikk? - Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier. *Norsk Medietidsskrift*, (03), 1-19.
- Enli, G., Moe, H., Sundet, V., & Syvertsen, T. (2010). *Tv: En innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Erdal, I. J. (2015). Hva kjennetegner den flermediale nyhetsjournalistikken i NRK, sammenlignet med andre europeiske allmennkringkastere? *Norsk Medietidsskrift*, (01), 1-15.
- Gjelsvik, A. (2003). Fjernsyn og estetikk, en motsetning? I Gjelsvik, A. & Iversen, G. (Red.): *Blikkfang: fjernsyn, form og estetikk* (s. 13-29). Oslo: Universitetsforlaget.
- Grøtte, M. (2015). Norsk kjendisjournalistikk på nett. *Norsk Medietidsskrift*, 22(2), 1-25.
- Hagen, K., Darrud, A., Vignæs, M. K. & Bergløff, C. B. (2019, 15. april). Dette er Notre-Dame. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/urix/dette-er-notre-dame-1.14517840>
- Hernes, G. (1978). Det mediavridde samfunn? I Hernes, G. (Red.), *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon* (s. 181-195). Oslo: Universitetsforlaget.
- Hykkerud, E., Strøm, S. & Hesla, G. K. (2019, 25. april). Leah (6) må reise 60 mil for å komme til fastlege. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/finnmark/leah-6-ma-reise-60-mil-for-a-komme-til-fastlege-1.14525986>
- Jamtøy, A. I. (2011). Informere Eller Underholde? – Politisk Journalistikk I Norsk Valgkamp. *Tidsskrift for Samfunnsforskning*, 01, 67-96.
- Jamtøy, A. I. & Aalberg, T. (2007). TV-seernes vurdering av den medialiserte politikken. I Jenssen, A. T. & Aalberg, T. (Red.) *Den medialiserte politikken* (s. 223-243). Oslo: Universitetsforlaget.
- Jamtøy, A. I. & Hagen, I. (2007). Iscenesatt politikk - strategier for å lage underholdende TV. I Jenssen, A. T. & Aalberg, T. (Red.) *Den medialiserte politikken*. (s. 147-176). Oslo: Universitetsforlaget.
- Jenssen, A. T. & Aalberg, T. (2007). Den politiske allmenningens tragedie? I Jenssen, A. T. & Aalberg, T. (Red.) *Den medialiserte politikken* (s. 245-263). Oslo: Universitetsforlaget.
- Kalstad, L. M. & Stø, E. L. (2019, 30. april). Kommune opphever utskjelt bolleforbud. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/rogaland/kommune-opphever-utskjelt-bolleforbud-1.14533338>
- Larsen, H. (2008). I demokratiets tjeneste; offentlig debatt om allmennkringkasting i Norge og Sverige. *Tidsskrift for Samfunnsforskning*, 49(3), 313-473.
- Moe, H. (2008). Morgendagens NRK: allmennmedievirksomhet. *Norsk medietidsskrift* (4), 360–379.
- Moen, A. (2007). Medialiseringsspiralen - en historie fra virkeligheten. I Jenssen, A. T. & Aalberg, T. (Red.), *Den medialiserte politikken* (s. 102-123). Oslo: Universitetsforlaget.

- NAOB. (u.å). *Kuriositet*. Hentet 02. mai 2019 fra <https://www.naob.no/ordbok/kuriositet>
- NRK. (2019a). *Vår felles historie*. (NRKs årsrapport 2018). Hentet fra:
<https://www.nrk.no/aarsrapport/2018/>
- NRK. (2019b, 21. april). *Tre dansker døde på Sri Lanka*. <https://www.nrk.no/nyheter/tre-dansker-dode-pa-sri-lanka-1.14523169>
- Rasmussen, T. (2006). *Nettmedier: Journalistikk og medier på internett* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Rørvik, S. R., Friestad, M., Ellingsen, Ø., Kalstad, L. M., Topdahl, R. C, Hansen, Å. K., ... Oppedal, M. (2019). To kvinner hentet ut fra skogbrann. *NRK*. Hentet fra
<https://www.nrk.no/rogaland/to-kvinner-hentet-ut-fra-skogbrann-1.14524913>
- Sjøvaag, H., Moe, H., & Stavelin, E. (2012). Public service news on the web. *Journalism Studies*, 13(1), 90-106.
- Sjøvaag, H., Stavelin, E., & Moe, H. (2016). Continuity and Change in Public Service News Online. *Journalism Studies*, 17(8), 952-970.
- Soroka, S., Andrew, B., Aalberg, T., Iyengar, S., Curran, J., Coen, S., ... & Tiffen, R. (2013). Auntie Knows Best? Public Broadcasters and Current Affairs Knowledge. *British Journal Of Political Science*, 43(04), 719-739.
- Steensen, S. (2016). Har medieforskningen et metodeproblem? *Norsk Medietidsskrift*, (03), 1-2.
- Thorbjørnsrud, K. (2007). Nærkamp i redaksjon EN. I Jensen, A. T. & Aalberg, T. (Red.) *Den medialiserte politikken* (s. 125-146). Oslo: Universitetsforlaget.
- Vaagan, R., Johannessen, F. & Walsøe, M. (2010). TV News and “White Voices”. *Javnost - The Public*, 17.3, 39-55.
- Waldahl, R., Andersen, M. B. & Rønning, H. (2009). *Tv-nyhetenes Verden*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Østbye, H., Knapkog, K., Helland, K., & Larsen, L. (2002). *Metodebok for mediefag* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

8 Appendiks - kodebok

| | |
|----------------------|---|
| Sak | <p>Hard news:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 = Politikk (også lokalpolitikk) 2 = Økonomi 3 = Næringsliv 4 = Forsvar og sikkerhet 5 = Utdanning 6 = Innvandring 7 = Helsevesen 8 = Klima og miljø 9 = Jordbruk 10 = Internasjonale nyheter 11 = Kultur og historie 12 = Religion 13 = Ytring/ debatt <p>Soft news:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 = Kuriositet 2 = Underholdning 3 = Vær 4 = Kriminalitet & terror 5 = Ulykker 6 = Vitenskap og teknologi 7 = Forbruker og tips 8 = Kjendis 9 = Sport 10 = Trafikk 11 = Dyr 12 = Direkte reklame for eget innhold 13 = Personlige historie |
| Medieramme | <ul style="list-style-type: none"> 0 = tematisk 1 = episodisk |
| Sensasjon | <ul style="list-style-type: none"> 0 = «lange linjer» / pågående sak; ikke ny informasjon 1 = ny sak 3 = poengtering at det er ny sak, for eksempel «siste»/«sensasjon»/«gjennombrudd» |
| Konflikt | <ul style="list-style-type: none"> 0 = ingen konflikt / harmoni 1 = konfliktfylt/ negative konsekvenser/ fokus det negative |
| Personfiksert | <ul style="list-style-type: none"> 0 = fokus på sak 1 = fokus på enkeltperson |

| | |
|--|---|
| Følelsesladet/ følelsesfremkallende | 0 = ikke følelsesladet/ i hovedsak informativ 1 = følelsesladet/ skal vekke følelser |
| Tilspissing | 0 = lang, utdypende og informativ overskrift 1 = Tilspisset: kort/ spekulativ/ følelsesladet retorikk 2 = «les mer her» (må klikke på saken for å vite noe). Både implisitt og eksplisitt |
| Multimedialitet | 0 = kun skrift / enkelt illustrasjonsbilde / lite underholdende TV-bilder 1 = store, interessante bilder eller video, eventuelt gode TV-bilder |