

Hvorfor vi klikker – bak forsidene i tre norske nettaviser

1.0 Innledning

- Min jobb er å få frem et klikk. Jeg skal ikke lure frem et klikk. Det er et prinsipp: Luring er ikke lov. Men pirring er veldig lov. - Per Øyvind Fange, frontsjeff hos VGNett.

Når jeg snakker om nettjournalistikk med folk som ikke er journalister, dukker ordet *klikk* opp hele tiden. Det brukes nesten som et skjellsord. «Nettjournalistene skal bare få oss til å klikke på saker som ikke egentlig er vesentlige. Målet er å samle klikk, ikke noe annet,» får jeg høre. Da jeg fortalte en venn at jeg skulle undersøke hvorfor nettjournalister presenterer nyheter slik de gjør, svarte han: «Er det ikke opplagt? For at så mange som mulig skal klikke!»

Ja, nettjournalister er opptatt av klikk. For hver sak en nettavis legger ut, lages statistikk over hvor mange som klikker på den. Nettjournalister kan følge med på statistikken, og de bruker ofte klikktall som tilbakemelding på hvor vellykket en sak er (Gynnild 2008:135-136). Nettaviser må selge seg til leserne sak til sak, og skiller seg dermed fra abonnementsaviser på papir. Nicolai Heyerdahl, en nettjournalist intervjuet for denne oppgaven, kalte sin arbeidsplass «en løssalgsavis innenfor Aftenposten».

I 2001 skrev Sigurd Allern at løssalgsaviser på papir står for en særegen presentasjonsform og journalistikk sammenlignet med abonnementsavisene (Allern 2001:31). Allern viser til en doktoravhandling fra 1996 som beskriver «tabloidestetikken»: Nyhetsartikkelen har et bærende bilde som nesten utelukkende viser personer. Bildet står til en tittel med små ord skrevet i en stor fontstørrelse. Sammen med ingress og bildetekst skal bilde og tittel gi mest mulig informasjon i konsentrert form. Dette er inngangen. Språket i inngangen skal være enkelt (Hillesund 1996:70-71).

Beskrivelsen av tabloidestetikken kan i utgangspunktet nesten høres ut som en beskrivelse av nettavisenes presentasjonsform. Det betyr ikke nødvendigvis at tanken bak presentasjonen er den samme. Samspillet mellom inngang og artikkel kan ikke oversettes direkte mellom papir og nett. Når vi ser tittelen på en sak i papir, har vi allerede hele saken foran oss. Utfordringen for nettjournalister er å få artikkelen foran leserens øyne i det hele tatt. Inngangen – det som fører til klikk – er avgjørende.

I journalistiske lærebøker blir en nyhets verdi for leseren knyttet til stikkord som vesentlighet (hvor relevant og viktig er nyheten for leseren?) identifikasjon (geografisk og kulturell nærhet) sensasjon (hvor overraskende er saken?) aktualitet (nærhet i tid) og konflikt (er det uenighet eller strid?) (Allern 2001:55). Journaliststudenter kaller stikkordene nyhetskriterier, og de former vår oppfatning av hva nyhetsjournalistikk er. Spørsmålet er om nyhetsjournalistikk på nett er noe grunnleggende annet enn nyhetsjournalistikk på papir, og i hvilken grad journalistene må legge helt andre kriterier til grunn når de presenterer nyheter for leserne.

Min problemstilling er derfor: *Hvilke kriterier ligger til grunn for inngangen til nyheter i en nettavis?* Jeg ville gå bak nettavisenes forsider: Når en frontsjef formulerer en tittel og en ingress og velger et bilde, hva vil han eller hun at leseren skal tenke? Hva skal motivasjonen være for klikket? Kan denne klikkmotivasjonen knyttes til nyhetskriteriene vi er vant til å tenke på i nyhetsjournalistikk?

For å finne svar, har jeg undersøkt tre norske nettredaksjoner gjennom kvalitative intervjuer og observasjon. I neste del av teksten skal jeg fortelle om metoden som oppgaven bygger på. Etterpå skal jeg presentere relevant tidligere forskning og teorier før jeg beskriver og drøfter mine funn. Til slutt vil jeg sammenligne nettjournalistenes inngangvalg med de tradisjonelle nyhetskriteriene og trekke noen egne konklusjoner. Målet er å komme nærmere en forståelse av kriteriene for innganger.

Først en avklaring av begrepene jeg bruker her. *Inngang* er de elementene leseren får presentert før brødteksten. Vanligvis dreier det seg om kombinasjonen tittel, bilde og ingress, men elementene kan variere. Når jeg bruker *inngang* her, mener jeg forsidehenvisningen til en artikkel. Elementene som brukes på forsiden er titler, bilder, ingresser og linktekster. Inngangen på forsiden bruker ofte andre elementer enn de som er på *innsiden*, altså selve artikkelsiden. For eksempel kan saken ha to forskjellige titler eller to forskjellige ingresser.

Jeg bruker *journalist* som generell betegnelse på mine intervjuobjekter. De er frontsjefer, nyhetsledere og reportere, men jeg vil si at de alle driver journalistikk. Jeg lette etter informanter som tok valg om innganger, enten for egne saker eller andres. Noen kalte seg journalister, andre ikke. En stor del av arbeidet for mange er å ta tekst som er skrevet av andre, og legge til en inngang. Kanskje de ikke intervjuer, fotograferer eller formulerer lange tekster, men å lage innganger til nyhetssaker har blitt kalt «skrivekunstens ekstremsport (Dalen 2009:86)». De som driver med det, må kunne kalles journalister.

2.0 Metode

Funnene i oppgaven er basert på kvalitative intervjuer av journalister og feltobservasjon i redaksjoner. Metodene er tidkrevende både for forskeren og den som intervjues, men de gir tilgang til informasjon det ellers vil være vanskelig å få tak i. Nettjournalistenes egne snakkemåter og begrepsapparat, arbeidsprosessene deres og ikke minst begrunnelsene for disse, ville ikke vært tilgjengelig gjennom kvantitative metoder som for eksempel innsamling av klikk-tall for ulike nyhetssaker (Østbye et.al. 1997:82, Paterson 2008:2).

2.1 Utvalg

Jeg valgte å undersøke tre redaksjoner og intervju tre konkrete journalister i hver av redaksjonene. Valget av hvilke tre var skjønnsmessig, noe som passer når målet er å gå i dybden i noen utvalgte case fremfor å generalisere (Østbye et.al. 1997:262). Jeg valgte Aftenposten, Dagsavisen og VG Nett. Jeg var interessert i hvorvidt det var felles normer som gikk på tvers av de tre redaksjonene. Tanken var ikke å trekke konklusjoner om for eksempel hvordan lokale nettaviser presenterer nyheter sammenlignet med nasjonale. Selv om avisene prioriterer stoffområder ulikt, er det ingen av dem som utelukkende har spesialisert seg på ett stoffområde (for eksempel økonomi eller sport) eller ett geografisk område. Det betyr at de i stor grad forholder seg til de samme hendelsene i nyhetsbildet, og at de potensielt konkurrerer om de samme leserne.

Jeg var også nysgjerrig på hvordan journalistene forholdt seg til sin nettavis sammenlignet med papiravisen. Nettavisene til Aftenposten, Dagsavisen og VG (VG Nett) stammer alle fra papiraviser. Selv om det varierer hvor selvstendig de opererer fra papirutgaven, har ingen av dem vært nødt til å bygge en helt egen merkevare på nett uavhengig av lesernes eksisterende kjennskap til avisen.

Det er også store forskjeller mellom redaksjonene, noe jeg går nærmere inn på i 4.1. Arbeidsrutinene preges blant annet av størrelsen på redaksjonene, som varierer fra tre til omtrent femti. De tekniske mulighetene og begrensningene i publiseringsverktøyene legger også føringer for journalistene. VG Nett kan redigere forsiden utseende direkte i et eget program, noe som gir dem større valgfrihet. Forsiden til de andre avisene er styrt av forhåndsbestemte innstillinger. Interne konvensjoner og husregler påvirker også inngangene. Det gjelder spesielt bruken av nettdebatt og annen leserinteraksjon. Arven fra de tre forskjellige papiravisene har betydning for journalistenes idé om hvem de skriver for og hva leserne er interessert i.

Utvalget av informanter var strategisk: Det var begrunnet ut fra mitt informasjonsbehov, ikke ut fra et ønske om at informantene skulle være representative for redaksjonen sin. Det var viktig at jeg kom i kontakt med informanter som tok valg om innganger. Jeg sendte derfor forespørsler til redaksjonsledere og redaktører om hvem som tok slike valg hos dem. I Aftenposten ble jeg rådet til å snakke med en nyhetsleder, en frontsjef og en erfaren nettjournalist. I Dagsavisen bestod hele nettredaksjonen av tre journalister som både redigerte forsiden og publiserte egne saker, så her var valget av journalister lett. I VG Nett snakket jeg med tre frontsjefer.

2.2 Intervjuer og observasjon

I forkant av intervjuene laget jeg en intervjuguide med konkrete temaer jeg ville ta opp med journalistene. Det gjaldt for eksempel kjennetegn ved en god tittel, kjennetegn ved et godt bilde og egen opplevelse av forskjellen mellom nettinganger og papirringanger. Jeg fulgte ikke denne slavisk i intervjusituasjonen, men hadde den med meg som en sjekklister for å være sikker på at jeg i løpet av samtalene fikk vite det jeg ville vite. I flere tilfeller kom journalistene med svarene før jeg rakk å stille spørsmålene, for eksempel med en gang jeg presenterte idéen bak oppgaven. I tillegg var det ofte naturlig med oppfølgingsspørsmål og forespørsler etter konkrete eksempler og begrunnelser for journalistenes meninger. Intervjuene kan derfor kalles semistrukturerte intervjuer (Østbye et.al. 1997:82).

Jeg gjennomførte intervjuene i ulike settinger og på ulike tidspunkter ut fra hva som passet informantene. Med ett unntak foregikk intervjuene i nettredaksjonens lokaler i journalistens arbeidstid.¹ Vanligvis begynte jeg med å stille åpne spørsmål på et tidspunkt da journalisten og jeg kunne snakke forholdsvis uforstyrret. Etterpå satt jeg ved siden av journalisten på deres arbeidsplass og diskuterte inngangsvalg med dem. Da tok vi utgangspunkt i praktiske eksempler, enten fra deres arbeid tidligere på dagen, eller arbeid de faktisk gjorde der og da.

I tillegg observerte jeg redigering av forsiden i hver redaksjon. Det foregikk ved at jeg satt ved siden av journalister og fulgte med på deres arbeid. Slik fikk jeg samlet en rekke praktiske eksempler på hvordan de laget og endret forsidesinnganger. Underveis stilte jeg ofte spørsmål som «Hvorfor gjorde du det?»

¹ Per Øyvind Fange, frontsjef i VG Nett, ble intervjuet på en fridag. Han hadde likevel VG Netts forsiden foran seg og de samme publiseringsverktøy tilgjengelig som han ville hatt i redaksjonens lokaler.

Etter research i redaksjonene satt jeg igjen med journalistenes svar på spørsmål, en del betraktninger journalistene hadde kommet med uavhengig av spørsmål og en lang liste med konkrete eksempler på innganger med begrunnelser fra journalistene som valgte dem. En kombinasjon av generelle spørsmål og observasjon av konkrete journalistiske løsninger ga meg en måte å teste journalistenes meninger opp mot hva redaksjonen faktisk gjorde. Det minket faren for at journalistene svarte det de trodde jeg eller andre ville høre (Østbye et.al. 1997:102). Kombinasjonen kan sies å være en form for metodetriangulering. Det vil si at jeg kompenserte for svakheter ved én metode ved å benytte meg av en annen (Ibid.:100).

2.3 Feilkilder og begrensninger

En fare med slik tett forskning på et lite utvalg er at jeg risikerer å generalisere ut fra noe som ikke er typisk. Generalisering handler om hvorvidt funnene kan gjøres allmenngyldige. Jeg kan ha intervjuet ni journalister som tenker radikalt annerledes om inngang enn alle sine kollegaer. At jeg fikk mange av svarene mine i redaksjonslokalet, med journalistens kollegaer til stede, er også et mulig problem. Respondenter kan komme med svar basert på hva kollegaene vil høre (Østbye et.al. 1997:84). Jeg ville vært mer forsiktig med disse utfordringene hvis jeg anså intervju spørsmålene som mer kontroversielle, og hvis jeg i større grad var opptatt av journalistenes personlige oppfatninger i motsetning til redaksjonens. I hver redaksjon fikk jeg dessuten anledning til å snakke med minst én journalist helt adskilt fra alle andre kollegaer. Både alene og med andre refererte journalistene ofte til redaksjonens praksis og redaksjonens mål, og de brukte ofte *vi* fremfor *jeg*. De var klare på forskjellen mellom redaksjonens praksis og deres egne meninger. I noen tilfeller gjorde de meg oppmerksomme på interne uenigheter. De konkrete journalistene jeg intervjuet var også valgt ut i samarbeid med andre redaksjonsmedlemmer. Totalt sett hadde jeg ingen grunn til å tro at disse ni individene skilte seg ut fra redaksjonen sin eller fra norske nettjournalister generelt. Det er likevel viktig å nevne at de ni ikke er et representativt utvalg av norske nettjournalister.

Min egen rolle som intervjuer, observatør og journalist er også et utgangspunkt for feilkilder i forskningen. For det første er det fare for at journalistene svarer ut fra det de tror mine forventninger er, både som forsker og som journalist. For det andre er det mulig de arbeider på en annen måte enn vanlig, fordi de er klar over at de blir observert. For det tredje er jeg selv nettjournalist, og det er en fare for at jeg deltar for mye i observasjonen eller legger for mye av mine egne tolkninger inn i funnene (Paterson

2008:5). Slike feilkilder svekker validiteten av forskningen. Det vil si at forskningen i mindre grad gir riktig innsikt i journalistenes tanker om innganger (Østbye et.al. 1997:100-101).

Intervjuene lignet ofte på samtaler, og det kunne være fristende å komme med mine egne synspunkter om de konkrete inngangene vi snakket om. I noen tilfeller spurte også journalisten meg hva jeg syntes. Da var det viktig å huske på at hva jeg syntes, det var ikke saken. Intervjuer som ligner mer på samtaler kan imidlertid styrke tilliten mellom intervjuer og informant, og Østbye kaller samtaleformen et ideal for kvalitative intervjuer (Østbye et.al. 1997:85). At jeg kjente til en del av begrepene journalistene brukte, og til de ulike publiseringsverktøyene, var både en praktisk fordel og en fordel for tonen oss i mellom.

Flere av journalistene advarte meg i starten av intervjuene om at valgene deres «satt i fingrene», og at de ikke nødvendigvis kunne svare på hvorfor det var slik. Etter hvert som jeg stilte konkrete spørsmål om saker, kunne de likevel begrunne sine valg i de fleste tilfeller. Jeg minnet dem også på at hvis svaret på et «Hvorfor?» var «Det var det første jeg kom på, og det er viktig å publisere fort,» eller «Jeg vet ikke; det bare så riktig ut,» var det også interessant. Det viktigste var tross alt at jeg fikk vite hva de tenkte, ikke at det de tenkte var riktig eller etter mine forventninger. Uten mulighet for tankelesing vil det imidlertid alltid være en viss fare for at svar på intervjuer ikke er oppriktige.

Oppgavens omfang ga meg ikke tid eller plass til en fullstendig tekstanalyse av forsidene. En slik analyse ville imidlertid gitt meg et mer fullstendig bilde av hvordan innganger skrives. Da kunne jeg også sammenlignet tekstanalysen med journalistenes egen beskrivelse av inngangene sine.

2.4 Avgrensning

En måned med observasjon og intervjuer i tre redaksjoner gjør meg selvfølgelig ikke i stand til å fortelle hele historien om norsk nyhetsjournalistikk på nettet. Det ville ikke vært mulig i en oppgave på denne størrelsen. Jeg skriver utelukkende om tekstbasert nettjournalistikk med bilder, ikke om multimedia. Alle eksemplene mine er fra nyhetsjournalistikk. Det er heller ikke plass til en diskusjon av hvilke saksområder nettjournalistikk er egnet til å dekke. Teorier om nyhetskriterier blir ofte brukt til å svare på spørsmålene *Hva er en nyhet?* og *Hvilke hendelser blir det skrevet nyhetssaker om?* Her tar jeg nyhetssakene som gitt. Spørsmålet er hvordan de presenteres for leseren, gitt det nyhetsbildet som avisen allerede forholder seg til.

Som sagt hevder jeg heller ikke at journalistene jeg har intervjuet snakker for alle

nettjournalister. Kvalitativ forskning har ikke nødvendigvis generalisering som overordnet mål (Østbye et.al. 1997:104). Hensikten med en slik liten og kvalitativ undersøkelse er ikke å generalisere funnene til en slags fasit for gode nettinganger. Jeg undersøkte noen journalisters erfaringer. Målet var å oppnå en større forståelse for en type journalistikk som det hittil er skrevet lite om.

3.0 Teori og tidligere forskning

Teoriene journalister forholder seg til, er ofte resultatet av mange menneskers samlede erfaring med praktisk journalistikk over flere år. Allern skriver at kriteriene for gode nyheter og riktige måter å skrive om dem «sitter i veggene» i redaksjonen (Allern 2001:55). Det finnes uskrevne regler for hvordan journalister skal skrive, og mange av de uskrevne reglene er etter hvert blitt skrevet, for eksempel i journaliststudenters pensumbøker.

De fleste av reglene er imidlertid basert på papirjournalistikk. Ifølge Chris Paterson har undervisning i nettjournalistikk vært en utfordring verden over, fordi journaliststudenters lærere mangler erfaring fra denne relativt nye måten å drive journalistikk på. Nettredaktører har også uttrykt bekymring for at de «utforsker internett uten kart (Paterson 2008:1).»²

I boken *Making Online News* har Chris Paterson og David Domingo derfor samlet observasjonsforskning på nettredaksjoner i blant andre Argentina, USA, Tyskland og Irland (Domingo&Paterson 2008). Nettredaksjonene har blitt undersøkt med tilsvarende metoder som jeg bruker, men problemstillingene handler om overordnede strategier for redaksjonen, arbeidsrutiner og koblingen mellom avisens papirutgave og nettside. Selve journalistikken og journalistenes individuelle begrunnelser for de små valgene de tar, har i liten grad blitt diskutert. Arbeidsforholdene har blitt studert mer enn selve arbeidet.

Flere undersøkelser av nettjournalister har imidlertid konkludert med at de ikke gjør mye journalistisk arbeid: Dagen går stort sett med til å publisere innhold fra papiravisen eller nyhetsbyråer. Amerikanske studier har brukt ordet *shoveling*: nettjournalister skuffer eksisterende tekst ut på nettet (Brannon 2008:100). Nettjournalistene i de amerikanske avisene New York Times og Wall Street Journal kalte seg ikke journalister da de ble intervjuet i 1998. De mente deres oppgave var å velge ut og presentere andres arbeid (Martin 1998). Hvorvidt inngangene endres, og i så fall hvordan, kom undersøkelsene imidlertid ikke inn på.

² Min oversettelse.

Undersøkelser av rutiner i andre land for flere år siden er uansett vanskelig å overføre til norske forhold i dag. Rutinene for nettjournalistikk utvikler seg såpass raskt at undersøkelser fra ti år tilbake kan fremstå som historiske. Leserene i andre land har dessuten forholdt seg til andre papiraviser og et annet nyhetsbilde enn nordmenn har.

I 1999 skrev to journaliststudenter en semesteroppgave med tittelen *Norske nettaviser – Ny journalistikk eller papiravis i elektronisk form?* Studentene intervjuet redaktører og journalister i fire norske nettaviser for å finne ut hvorvidt det fantes en egen journalistikk på nettet. Heller ikke her gikk forskningen inn på konkrete nyhetssaker og detaljerte valg under arbeidet. Språk og sjangervalg ble diskutert, og det kom frem uenigheter mellom de ulike respondentene. Multimediastef Frode Nielsen i VG mente at lengre tekster ikke egnet seg for skjerm, men journalist Erling Dokk Holm i Nettavisen hevdet han ikke skrev annerledes på nett enn han ville gjort på papir (Graven&Eggen 1999:8-9). Intervjuobjektene var enige i at nyhetssjangeren er den viktigste på nett, men de fleste var åpne for at feature kunne få en større plass på nett i fremtiden (Ibid.:13). Interaktivitet fra leserne ble karakterisert som en av nettets sterkeste fortrinn (Ibid.:23). Studentene konkluderte med at nettet ga journalister helt nye muligheter, for eksempel gjennom interaktivitet og bruk av multimedia, men at nettavisene likevel brukte mange av den tradisjonelle journalistikkens virkemidler (Ibid.:32).

En svakhet ved undersøkelsen er at den i stor grad fokuserer på hva respondentene synes og tror om hvordan nettjournalistikk kan og bør utvikle seg. De svarer ofte normativt om journalistiske valg uten å begrunne sine syn. Det er interessant å lese hva nettedakører mente om nettets muligheter for ti år siden, men vi bør ikke nødvendigvis trekke konklusjoner om felles normer blant nettjournalister ut fra disse individenes synspunkter. Det gjelder spesielt siden de var dypt uenige om blant annet sjangerkonvensjoner som tekstlengde.

Steen Steensen har undersøkt sjangerkonvensjonene for feature på nett. Han utførte et case-studie av nettsidene til Dagbladets Magasinet. Dagbladets featureseksjon på nettsiden lignet visuelt på papirbilaget Dagbladet Magasinet, men prioriterte egenproduksjon fremfor videreutvikling av papirutgaven (Steensen 2009:197). Steensen fant forskjeller i presentasjonsform mellom nett og papir: Blant annet inviterte Magasinet på nett leserne til nettdebatt. Det la føringer både for valg av tema og for hvordan temaene ble presentert. Et godt reportasjetema egnet seg for debatt og ble presentert slik at leseren ble oppfordret til å si sin mening (Steensen 2008:129).

Astrid Gynnild har undersøkt selve klikket og hvordan nettjournalister bruker lesernes klikk

som tilbakemeldinger på sitt arbeid. Hun observerte åtte nettredeksjoner og lette etter adferdsmønstre på tvers av arbeidsplassene. Gjennom registrering av klikk samlet nettaviser kvantitative data over hva som ble lest (eller i hvert fall sett) på sine sider, og journalistene fulgte med på hvilke saker leserne klikket på. Gynnild skriver at klikket som tilbakemelding kan «endre hevdvunne kriterier for god journalistikk (Gynnild 2008:135-136)». Nettjournalister tester klikkeffekter kontinuerlig, blant annet gjennom titler og bildebruk (Ibid.:142). Også Gynnilds studie fokuserer imidlertid på overordnede strategier – for eksempel å droppe lunsjpausen og å skrive korte sitatsaker fra andre medier – fremfor konkrete og detaljerte inngangsvalg.

Både Gynnild og Steensen skriver om hva journalistene vet og antar om sine lesere. De kommer dermed indirekte inn på kriterier for hva som er leseverdige og hva som oppfordrer til lesing.

Eyetracking er en forskningsmetode som undersøker selve lesingen mer direkte. Metoden måler øyets bevegelse over en skjerm med en nettside. Dermed kan vi se hvor lenge leserne ser på ulike elementer på siden, og i hvilken rekkefølge. Amerikanske Poynter Institute har gjort slike undersøkelser siden 1990-tallet, både på papir og nett (Dalen 2009:18). I boken *Effektiv nettskriving* presenterer Ove Dalen konklusjoner fra en rekke eyetrack-undersøkelser og diskuterer hva de har å si for skriving på nett.

Dalen skriver at titler er det første lesere ser på nettsider. Ingresser blir lest ord for ord på en artikkelside, mens de bare leser de første 4-5 ordene på front (Ibid.:30). Eyetrack-undersøkelser konkluderer med at leserne ikke ser på bilder før etter at de har sett på teksten. Det er også teksten de fokuserer lengst på. Undersøkelsen Poynter Eyetrack07 kom i 2007 frem til at «bilder, som er så dominerende i papiraviser, ble bare så vidt registrert på nett (Ibid.:21)». Lesere ser ut til å foretrekke bilder av ansikter der øynene er godt synlige (Ibid.:33). Og skal vi tro på eyetrack-forskningens konklusjoner, er klikk en god indikator på faktisk lesing. Hvis en artikkel først har leserens oppmerksomhet, blir en høyere prosent av teksten lest enn det den ville blitt i en papiravis (Ibid.:23).

Slike funn har direkte innvirkning på journalisters inngangsvalg. Resultatene tyder blant annet på at bilder på front først og fremst har verdi i den grad de samspiller med andre elementer i inngangen. Dalen skriver derfor at å bruke et bilde som ikke opplagt passer sammen med teksten, er verre enn å legge ut en sak uten bilde (Ibid.:219). Han råder også journalistene til å bruke «ultrakorte forsidedekster» og skriver at leserne like godt kan klikke på en forsidesinngang uten ingress (Ibid.:30).

Eyetrack-undersøkelsene er imidlertid basert på amerikanske lesere av amerikanske nettsider. De er ikke direkte overførbare til norske forhold, blant annet fordi norske nettaviser bruker flere og

større bilder på sine forsider enn amerikanske (Ibid.:217).

I resten av boken kommer Dalen med råd for alle som vil skrive på nett. De er basert på femten års erfaring med nettskriving. Dalen har også holdt kurs for nettskribenter, både for journalister, informasjonsmedarbeidere og nettselgere. Rådene i *Effektiv nettskriving* fremstår imidlertid som Dalens egne meninger, ikke resultatene av forskning. Det er ikke gitt at boken er et uttrykk for en konsensus blant nettjournalister, men det er likevel interessant lesing, spesielt fordi han skriver detaljert om innganger. Et overordnet råd her er at titler og ingresser skal være enkle og komme raskt til poenget (Ibid.:86). Han åpner imidlertid for mer kryptiske nettinnganger, såkalte lureinnganger:

«Det har etter hvert utviklet seg en stil, spesielt i nettavisene, som går på bevisst å skrive kryptisk for å stimulere nysgjerrigheten til leserne. Her handler det om å avsløre *deler* av nyheten eller poenget i tittel og ingress, i håp om at dette pirrer leserne såpass mye at de klikker seg videre til selve artikkelen (Ibid.:98).»

Min problemstilling handler om innganger som pirrer lesernes nysgjerrighet og oppfordrer leserne til klikk – de er klikkbare. En annen type forskning handler om å gjøre innganger *finnbare*. Forskningen kalles *Search Engine Optimization* eller S.E.O, og feltet har vokst frem på grunn av behov fra bedrifter som selger varer og tjenester over internett (Lohr 2006). Finnbarhet er en oversettelse av *findability*, definert som i hvilken grad et elektronisk dokument eller en nettside er lett å finne gjennom en søkemotor (Morville 2005:4).

Det finnes felles normer for hva som gjør en tittel finnbare. Den inneholder flere ord som klart forteller hva saken handler om. Den er gjerne relativt lang og detaljert, og den oppsummerer saken uten ingress. Den bør bestå av ord som leseren er vant til å bruke om sakens tema, og som de derfor er på jakt etter (Nielsen 2006). Den skal ikke nødvendigvis vekke nysgjerrighet, men gi en klar beskrivelse av brødteksten. Å skrive for søkemotorer ser ut til å bli en gradvis viktigere del av journalistyrket i praksis, selv om enkelte klager over at det er kjedelig automatikk, ikke kreativ skrivekunst (Lohr 2006). Min problemstilling handler om innganger fra nettavisers forsider. Innganger fra søkemotorer, nettsider som aggregerer nyheter og RSS-feeds³ samler imidlertid også klikk.

I mine samtaler med nettjournalister har jeg ikke diskutert den konkrete forskningen eller litteraturen jeg nevner her. Informantene mine har egne meninger om hvordan deres lesere tenker. Noen av disse meningene bygger på nettavisens strategi og målgruppe, og noen er kanskje dannet basert på

³ RSS er et system der en nettleser eller en nettbasert tjeneste henter og lagrer informasjon fra andre nettsider som oppdateres ofte. Med RSS kan en leser «abonnere» på nettaviser. Når hun sjekker sine RSS-feeds, ser hun alle artiklene som har blitt publisert av nettavisene hun abonnerer på, siden forrige gang hun sjekket RSS. Ofte er bare tittelen synlig, med link til hele saken.

forskning de har lest om. Men for de fleste av journalistene er det å skrive en inngang noe de har lært av erfaring – egen eller andres – av hva som gir klikk. Valgene journalistene tar i praksis, og begrunnelsene for dem, stemmer imidlertid ofte med konklusjonene fra tidligere forskning.

4. 0 Funn

4.1 De ulike redaksjonene

Fokuset i undersøkelsene mine har vært å finne felles uskrevne regler for gode innganger på nett. Journalistene i mitt utvalg har vært samstemte i flertallet av sine svar. Der det var uenighet, ble det ofte begrunnet med konvensjonene i de ulike redaksjonene. En presentasjon av forskjellene mellom redaksjonene er derfor på sin plass:

4.1.1 Aftenposten

Aftenposten.no har omtrent 25 redaksjonelt ansatte. De publiserer eget stoff, i tillegg til stoff skrevet av papirutgavens journalister, NTB og journalister i samarbeidsnettsider som e24.no. Nettsiden ble kåret til årets nettside i 2009, for «en massiv nyhetsdekning kombinert med en rekke nyttige og brukervennlige tjenester (Korsvold 2009)».

Aftenpostens nettutgave skal fokusere på vesentlige nyheter, bakgrunn og analyse. Ifølge nyhetsleder Heidi Ertzeid er målet å gå bak nyhetene, også på nett. I tillegg ønsker nettsiden å være god på multimedia. Ønsket om bredde gjør det vanskelig å definere en detaljert målgruppe, men redaksjonen regner med at leserne er forholdsvis godt utdannet. Stoffet velges ut fra et ønske om variasjon.

Både i stoffvalg og presentasjonsform ligner aftenposten.no på papirutgaven av Aftenposten. Ordet *aftenpostensk* brukes av nettredaksjonen for å beskrive hvordan nettavisen er en fortsettelse av papirutgavens tradisjonelle, seriøse og forholdsvis konservative profil. Mange av papirsakene legges ut på nett, men nesten alltid med en ny inngang. De tilrettelegges for nettpublisering av en såkalt *lempevakt*, og en frontsjef velger ny frontinngang. Oppslaget på nettet om natten skal helst være et annet enn forsideoffet som da er trykket på morgendagens papiravis. Hvis ikke, kan leserne få et inntrykk av det ikke har skjedd så mye, og at avisen gjentar seg selv. Dette til tross for at det er få som både leser papiravisen og nettavisen, i hvert fall ifølge nettredaksjonen.

Journalist Nicolai Heyerdahl sier han er glad han skriver for en avis som ikke ber ham lage

overfladiske saker for å få klikk. Ifølge informantene blir nettavisen stadig tydeligere på at de skal være like seriøse og vesentlige som papirutgaven, selv om de håper å nå et yngre publikum. Journalistene skal være mer fokusert på å gi et seriøst inntrykk enn på å samle klikk.

Forsiden har to løp. Det brede venstreløpet er hovedløpet, hvor de fleste nyhetssakene ligger. Løpet til høyre begynner med tre utvalgte saker som får ligge på fronten en stund. Deretter er det lettere stoff, quizer, middagstips, anmeldelser, kultursaker som er mindre dagsaktuelle, og de fleste debattsakene. Nyhetstemperaturen er det viktigste skillet mellom sakene i de to løpene, og det er bare unntaksvis at presentasjonen i seg selv kan være avgjørende for hvor saken legges. Plasseringen kan imidlertid bli et spørsmål om vinkling hvis nyhetspoenget har blitt borte i den opprinnelige inngangen. Leserne ser mest på venstre løp.

4.1.2 Dagsavisen

- Vi har verdens minste nettredaksjon, forteller Dagsavisens internettsjef Øystein Helmikstøl. Vi kan kanskje si at bloggere deler på akkurat den førsteplassen, men Dagsavisen har bare tre redaksjonelt ansatte på nett. De får unntaksvis skrevet egne nyhetssaker, men vanligvis består arbeidsdagen av å legge ut saker fra nyhetsbyråer og papirutgaven. Helmikstøl mener nyheter ideelt sett bør gå fra nett til papir, men av ressursgrunner er det motsatt.

I 2008 fikk Dagsavisens nettforside Merket for god design fra Norsk Designråd, etter at nettavisen ble redesignet 1. mai 2007 (Norsk Designråd 2008). Nettdesignet er delvis basert på utseendet til New York Times' nettutgave. Antall annonseflater er redusert, og det brukes lite flash, for å gi leserne et dempet inntrykk.

Nettredaksjonen har ingen ambisjoner om å konkurrere med de større nettredaksjonene på hendelsesnyheter. De største hendelsene må likevel opp på topp, men redaksjonen mener de taper trafikk på det. Nettavisen nedprioriterer krim og ulykker til fordel for kommentarjournalistikk og saker som de tror leserne ønsker å debattere. Leserne kan godt gå til VG Nett for å få vite hva som skjer, og til Dagsavisen for å diskutere hvorfor. Trafikken øker hvis en sak som alle nettavisene skriver om, også er innenfor Dagsavisens profil. Det gjaldt for eksempel under valg, både norsk og amerikansk. Leserne er engasjerte i politikk og samfunnsspørsmål.

Det meste som skrives i papirutgaven blir også publisert på nettet. Sakene klargjøres på kvelden og publiseres automatisk klokken 04.00.

Venstreløpet består av kommentarjournalistikk. Skribentens byline, inkludert en kort beskrivelse av hvem de er, legges på front. Det bidrar til å gjøre fronten teksttung, men samtidig er det mange som leser kommentarstoff på grunn av skribenten. Midtløpet er nyhetsløpet og det bredeste løpet. Det skjer imidlertid også at kommentarjournalistikk er hovedoppslaget, og da havner saken på midten. Løpet til høyre har diverse annet og annonser. I tillegg trekkes sitater ut fra kommentarstoffet og legges her.

4.1.3 VG Nett

Journalistene i Dagsavisen og Aftenposten refererer ofte til VG Nett som eksempel på hvordan de selv *ikke* presenterer nyheter på nett. De regner denne nettavisen som mer tabloid enn dem selv, men de sier at den også er raskere, større og mer populær. Halvparten av Norges nettbrukere leser VG Nett (VG Nett 2009). VG Multimedia har totalt 90 ansatte, og litt under 50 av dem er i nettredaksjonen.

VG Nett ønsker å være raske – helst aller først – med nyheter av alle slag. Målgruppen er bred; mer ønsker de egentlig ikke å si. Alle som vil få svar på spørsmålet «Har det skjedd noe?» bør gå til VG Nett.

Tempoet kommer helt klart før nettdesign, men utseendet til forsiden er langt fra tilfeldig. I motsetning til de andre nettavisene jeg har snakket med, bruker VG Nett et eget program for å lage forsiden, Dr. Front. Frontsjefen kan flytte, forstørre og redigere elementer direkte på forsiden, i stedet for at forsiden automatisk følger en mal. Det gir potensielt større kontroll over forsidens utseende. Det kan blant annet være ulik fontstørrelse på ord innenfor samme tittel, og elementer kan forstørres slik at de går over hele forsiden uavhengig av løp. Hvis en sak går rett fra det vanlige webpubliseringsverktøyet og ut på fronten uten redigering av utseendet, kan det imidlertid se kaotisk ut. Frontsjefene foretrekker ofte å publisere først, og så redigere utseendet etterpå. En forside som stadig endrer seg, gir leseren en følelse av at det stadig skjer ting, og at VG Nett er oppdatert. En forside som så for designet ut, ville kanskje svekket dette inntrykket.

VG Nett opererer relativt uavhengig av papiravisen, men legger ut omtrent fem papirsaker hver dag, litt avhengig av hva slags saker dagens papirutgave trykker. Målet er at VG Nett skal være best på VGs saker. Det vil si at hvis konkurrentene siterer VG på papir, bør VG på nett også fortsette saken.

Nettavisen gjorde om på forsidens design i desember 2009, samtidig som denne oppgaven ble skrevet. Det nye designet er bredere enn det forrige og utnytter dermed at flere av leserne har brede skjermer enn før. I hovedløpet til venstre ligger nyhetssakene, og i venstreløpet får litt mer tidløse saker

en plass. Slik sett ligner inndelingen på Aftenposten.nos forside. En tidlig reaksjon på endringen var at leserne trodde høyreløpet var et annonseløp, fordi bildene og grafikken så litt for gjennomarbeidet ut. Inntrykket var at det ikke var VG-aktig, og at det derfor sikkert var annonsstoff. Nettopp for at leserne skal kjenne seg igjen, har VG ikke endret på nettavisens font, selv om journalistene jeg snakket med, beskrev den som «utgått på dato.»

4.2 Nyheten må ligge i tittelen

Nettjournalister har begrensede virkemidler for å selge individuelle saker til leserne:

- I en stor papirsak har man to A3-sider å leke med. Bildetekst, mellomtittel og uthevet sitat kan også sette saken. Vi har tittel, ingress og bilde. Vi må velge ett element blant alt det papir viser, sier frontsjef Morten Andersen hos Aftenposten.

1. desember 2009 trykket Aftenposten en sak på sine økonomisider med tittelen *Nesten ingen tror på prisfall*.⁴ Ingressen var *Folk flest tror at boligprisene skal stige. Det tror ikke økonomene. Unge uten egenkapital og med høyt studielån bør holde seg unna boligmarkedet nå, mener forbrukerøkonom*. Saken dekket halvannen side med tre bilder (et av en forbrukerøkonom og to av mennesker på boligjakt), en undertittel (*Økonomer: For optimistisk*) en undersak (*Hver fjerde vil låne mer*), et uthevet sitat, en faktaboks og et fargerikt kakediagram. I tillegg hadde saken undertitler og bildetekster. På papir hadde altså leseren over ti forskjellige elementer å forholde seg til i tillegg til brødteksten. Tittel, bilde og ingress solgte ikke saken alene.

På front hos aftenposten.no ble saken presentert med tittelen *Advarer ungdom mot å ta opp boliglån*, uten ingress og med et bilde av et visningsskilt utenfor en boligblokk. På innsiden – selve siden der artikkelen ligger – har saken de samme tekst- og bilde-elementene som på papir.

Eksempelet viser betydningen av å fortelle nyheten allerede i tittelen. Tittelen *Nesten ingen tror på prisfall* forteller lite: Pris på hva? Prisfall når? Det kan dreie seg om nesten hva som helst. En stikktittel, bildetekst, eller faktaboks ville vært oppklarende, men disse elementene er det ikke vanlig å ha på nettforsider.

- Nyheten må ligge i tittelen, sier Andersen.

Per Øyvind Fange i VG Nett sier han endrer tittelen hvis han ikke selv forstår hva saken handler om når han ser den. En vanlig begrunnelse for inngangsendringene jeg observerte, var at den opprinnelige inngangen var «uklar» eller «forvirrende.»

⁴ Aftenposten 02.12.2009 <http://www.aftenposten.no/bolig/article3399418.ece>

Journalistene sier at nettinganger, sammenlignet med papirringanger, må være mer spisset, og i større grad vise hva saken handler om. En nett-tittel forteller ofte mer om hva som står i brødteksten enn en papirtittel gjør. Heidi Ertzeid i Aftenposten sier papirtitler ofte er «generelle og uspesifikke», blant annet fordi de støttes av undertitler, stikkstitler og bildetekster. I observasjonen så jeg at undertitler, stikkstitler og ingresser fra papir ofte var kilde til fronttitler på nett.

Journalistene sier språket i tittelen skal være enkelt og klart. Kreative, intelligente titler på papir blir ofte uforståelige på en nettfrent. Ordspill og doble betydninger virker ikke, sier journalistene. Frontsjef Per Øyvind Fange forteller om en tittel VG Nett i utgangspunktet var stolt av: *Brille-Finn hyller Egil «Drillo» Olsen*⁵, med undertittelen - *Han er Norges Michael Jackson*. Det var en litt tullete sak om Egil Olsens nye briller, men den var godt utbygget og gjennomarbeidet. En lett, men for så vidt leseverdige sak som passet til målgruppen – og det var to kjendiser og et ordspill i tittelen. Men nesten ingen klikket på den. Fange mente leserne ikke skjønnte hva saken handlet om.

Da jeg observerte journalistene i arbeid, så jeg at de ofte la inn mer informasjon i forsidesittelen enn på innsiden. Hvis saken kom fra papir eller et nyhetsbyrå, satte journalistene gjerne inn ekstra ord før tittelen ble lagt på forsiden. Ordene skulle fortelle leseren hvilket tema saken hadde eller oppklare mulige misforståelser. For eksempel ble *Kina løfter ambisjonene* til *Kina løfter klima-ambisjonene*,⁶ og *–Feilgrep reddet bin Laden* ble til *–Bin Laden reddet av feilgrep fra Bush og Co.*⁷

4.3 Scannere vs. lokkere

Inngangen skal fortelle hva nyheten er, men ikke *hele* nyheten. En inngang med for mye informasjon er det ingen grunn til å klikke på. Nyhetsleder Heidi Ertzeid i Aftenposten forklarer det slik:

- Tittelen må få leseren til å stille seg et spørsmål om «Hvorfor?». Så er det viktig å ikke svare på det spørsmålet i ingressen.

Journalistene liker imidlertid ikke å si for lite:

- Vi skal ikke holde tilbake informasjon. Luretitler og lureingresser av typen *klikk her for å se hvilken* er barnslig, sier Aftenposten-frontsjef Morten Andersen.

Journalister i Aftenposten og Dagsavisen sier at VG nesten *erter* leseren med sine kryptiske frontinganger. Journalister i VG viser igjen til seher.no som eksempel på *virkelig* kryptiske ingresser. Som nevnt i innledningen har VG Nett minst én nettsjef som prinsipielt er mot lureinnganger. En

⁵ VG Nett 29.03.2009 <http://www.vg.no/sport/fotball/norsk/landslaget/artikkel.php?artid=561500>

⁶ Dagsavisen 27.11.2009 <http://www.dagsavisen.no/utenriks/article454609.ece>

⁷ Aftenposten 30.11.2009 <http://www.aftenposten.no/nyheter/uriks/article3399504.ece>

annen, Lars Christian Tranøy, sier:

- Jeg tror nettet har modnet seg. Det er sjelden vi ser fotografier av noen med hodet utenfor bildet, slik at du må klikke for å vite hvem saken handler om.

Hva som skal avsløres på forsiden, er en balanse journalisten må vurdere raskt i hver sak. En tittel som sier mer, viser at nettavisen har detaljer og lokker dermed med en god sak, påpeker Per Øyvind Fange i VG Nett. Hvis inngangen sier for mye om nyhetspoenget, oppfordres imidlertid leseren til *forsidescanning* fremfor klikk:

- Aftenposten.no hadde lengre ingresser før, slik at leseren i større grad kunne skimme forsiden og være oppdatert. Det er hyggelig med lesere som ikke bare scroller forsiden, sier journalist Nicolai Heyerdahl, men han legger til at forsidescannerne i det minste leser Aftenpostens forside.

- Forsidescannernes betydning bør ikke undervurderes, presiserer VG Netts Per Øyvind Fange. Han forklarer at følelsen av å være oppdatert er svært subjektiv, men at VG Netts forside skal prøve å fremkalle den følelsen hos leserne. Da må forsiden i seg selv være informativ. VG Netts journalister sier de vil at forsiden skal svare leserne på spørsmålet «Har det skjedd noe?».

Da jeg observerte VG Nett, skrev ikke journalistene noen innganger som jeg vil kalle «lureinnganger». Det gjorde heller ikke journalister i de andre redaksjonene.

4.4 Kjedelige bilder virker sammen med tittelen

Journalistene jeg snakket med for denne oppgaven, var alle enige om én hovedregel for frontbilder: Du kan nesten ikke beskjære et bilde for mye.

- På papir er kule bilder de bildene du kan se lenge på og oppdage nye detaljer i. På nett er det tett beskjæring som gjelder, sier Aftenposten-journalist Nicolai Heyerdahl.

Alle journalistene sier at bilder på forsiden skal være tett beskåret. De bør også være enkle, slik at leseren raskt gjenkjenner motivet, også på mindre skjermer.

Flere av journalistene oppgir at valg av bilder også er et spørsmål om ressurser og tid, og at det ligger ikke-utforsket potensiale i bildevalg på nett. Hos Dagsavisen, og i noen grad hos Aftenposten, blir dessuten bildevalget styrt av de tekniske begrensningene i publiseringsverktøy og forsidemal.

Gitt at bildene er enkle og forståelige, kan de godt være pene og gjennomtenkte i seg selv. Øystein Helmikstøl i Dagsavisen sier at bevisste, godt komponerte bilder fortsatt er effektivt, så lenge estetikk ikke går på bekostning av forståelighet. Saken *Barnesoldaten som drepte best* fikk langt flere

klikk etter at Dagsavisens grafikere hadde laget en illustrasjon som kombinerte en barnesoldat, flammer og et tett portrett av sakens hovedperson.⁸ I saken *Kina løfter klima-ambisjonene* var imidlertid bildet for utydelig på front: Det viser skyskrapere omgitt av forurensning, og det er dermed egentlig illustrerende for saken og pent. På front blir det for detaljrikt til at det er forståelig.⁹

Helmikstøl sier at han ofte er ute etter en tittel som han kan finne et godt bilde til. Hans Dagsavisen-kollega Dag Høie er enig, og sier: - Vi leter etter et bilde som kan beskrive en situasjon i saken på en enkel måte. Jakten på en inngang kan godt begynne med bildet.

- På nett virker forsideinngangen nesten som en bildetekst, sier Aftenpostens journalist Nicolai Heyerdahl.

Jeg observerte at journalistene valgte titler på forsiden som var helt avhengig av bildet: *På denne veien døde elleve på tre år* koblet til et kart med en rød inntegnet strek.¹⁰ *Slik skal ferske sjåfører stemples* med et bilde av en grønn L.¹¹ *Her prøver breiflabben å glesse til seg anda* med et bilde av nøyaktig det tittelen sier.¹² Lars Christian Tranøy, frontsjef i VG Nett, kaller *her, se* og *slik* «pekefingerord». Han sier at ordene oppfordrer til klikk fordi de «peker» på bildet og saken, men at de ikke må brukes for ofte på forsiden. Da kan helhetsinntrykket bli masete.

En annen begrunnelse for bildevalg var at bildet fortalte leseren om det overordnede temaet for nyheten, på samme måte som en tydelig markert seksjon eller en stikktittel. I den tidligere nevnte boligprissaken fra Aftenposten, var frontbildet et signal om at dette var en boligsak – verken mer eller mindre.¹³

I observasjon så jeg at den vanligste måten å bruke bilder på front, var å finne et tett og enkelt portrettbilde av sakens hovedperson. Det kunne godt beskjæres så tett at halve pannen endte utenfor rammen. Journalistene sier at bilder av ansikter er mer spennende for leseren, en konklusjon som er helt i tråd med den tidligere nevnte eyetrack-forskningen. Er personen kjent, sender portrettbildet dessuten et klart signal til leseren om hva saken handler om, slik at journalistene kan bruke færre ord på forsiden. Det kan være så generelt som at bilder av politikere betyr saker om politikk, eller så spesifikt som at leserne får vite hvem som har kommet med et oppsiktsvekkende sitat. Når Dagsavisen slår opp et bilde av Trond Giske med tittelen *Nei-general i EU-saken?* trenger de for eksempel ikke å skrive Giskes

⁸ Dagsavisen 31.05.2007 <http://www.dagsavisen.no/utenriks/article293870.ece>

⁹ Dagsavisen 27.11.2009 <http://www.dagsavisen.no/utenriks/article454609.ece>

¹⁰ Aftenposten 27.11.2009 <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3394603.ece>

¹¹ Aftenposten 23.11.2009 <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3387460.ece>

¹² VG Nett 03.12.2009 <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=588674>

¹³ Aftenposten 02.12.2009 <http://www.aftenposten.no/bolig/article3399418.ece>

navn i tittelen.¹⁴

Portrettbildets informasjonsverdi er avhengig av hva leseren vet om personen, og det kan være nødvendig å gi flere hint for å unngå å sende feil signaler. For å illustrere et intervju med den finske skihopperen Akseli Kokkonen, valgte frontsjef Morten Andersen i Aftenposten et bilde der Kokkonen hadde en ski inntil ansiktet, fremfor et tett portrett. Her var fronttittelen et sitat: - *Livet begynte på nytt da jeg flyttet til Norge*.¹⁵ Andersen ville markere at det var en sak om sport, ikke innvandring.

En uklar kombinasjon av tittel og bilde gir ikke nok informasjon i seg selv. Et tenkt dårlig eksempel fra en av journalistene er å skrive - *En idiot* og vise et bilde av Jens Stoltenberg. Vi vet ikke hvem som sier det (er Stoltenberg idioten eller taleren?), eller hva slags tema det gjelder. Et mindre ekstremt, men reelt observert eksempel, er da VG Nett skrev en forhåndssak om VM-trekningen i Sør-Afrika.¹⁶ De brukte et bilde av skuespilleren Charlize Theron som illustrasjon. Først da frontsjef Andreas Fosse la til en forklarende frontingress, *Charlize Theron leder kåringen*, var det opplagt at Theron var mer enn et pent fjes på forsiden.

4.5 – Sitater funker, sier nettjournalistene

Å koble et tett portrett med et sitat kan gi en følelsmessig sterk effekt. Dag Høie, fra Dagsavisens nettredaksjon, kalte det «snakkeboble»: Leserne får et inntrykk av at personen ser rett på dem og snakker rett til dem. Det var Høies begrunnelse for å endre en tittel fra *Iran avviser Nobel-anklager* til - *Ingen kan sende meg i eksil*, koblet med et portrett av fredsprisvinner Shirin Ebadi.¹⁷

Øystein Helmikstøl, også i Dagsavisen, sier han prøver å unngå å bruke sitater i *for* mange av inngangene. Når jeg spør hvorfor, sier han at han lærte det på journalistutdanningen. Flere av journalistene har fått lignende beskjeder fra tidligere veiledere. Ifølge pensum for journaliststudenter bør ikke inngresser begynne med direkte sitater. Da mister leseren tråden i forklaringen av hvem som sa det (Kjendsli 2008:72-73).

Likevel er nettavisenes forsider dekket av sitater. Journalistene sier det er fordi leseren kommer tett på den som snakker, enten det er en allment kjent person, eller et anonymt vitne med en dramatisk historie. Ifølge informantene selv, velger de å bruke sitater stadig oftere. Der arbeidet med inngangen ikke begynner med bildet, begynner det ofte med å finne et godt sitat. Det fungerer best hvis sitatet gir

¹⁴ Dagsavisen 27.11.2009 <http://www.dagsavisen.no/innenriks/article454315.ece?showLast=true&status=showall>

¹⁵ Aftenposten 30.11.2009 <http://www.aftenposten.no/nyheter/sport/skisport/article3399337.ece>

¹⁶ VG Nett 04.12.2009 (oppdatert etter inngangen omtalt her) <http://www.vg.no/sport/fotball/artikkel.php?artid=590479>

¹⁷ Dagsavisen 27.11.2009 <http://www.dagsavisen.no/utenriks/article454763.ece>

uttrykk for en sterk mening, og aller best hvis saken i seg selv handler om at noen har sagt noe. Når sitatet *er* nyheten, er sitattittel bare et eksempel på å legge nyheten i tittelen. Disse konklusjonene trekker journalister i alle tre redaksjoner.

4.6 Bilde-tittel-linken og den forsvinnende frontingress

«En ingress er vanligvis på mellom 20 og 39 ord og er en litt lengre oppsummering av hovedpoenget, som står i overskriften,» ifølge en lærebok i journalistikk (Kjendsli 2008:73). Journalistene jeg observerte, forkortet nesten alltid ingressen da saken skulle legges på front, selv der de ikke gjorde noen andre endringer til den opprinnelige teksten fra papir, NTB eller en annen journalist. Sakene fikk ofte en kort ingress på front, og en lengre på innsiden. Det handler både om å finne balansen mellom lokkeinngang og scanning, og om å unngå en teksttung forside, forklarer journalistene.

Her er det imidlertid variasjon mellom redaksjonene. I Dagsavisen, den redaksjonen med lengst frontingresser, kan selv den forkortede frontingressen være på to setninger. Hos Aftenposten og VG Nett kan ingressen være kortere enn tittelen, og i en del tilfeller blir frontingressen helt kuttet. Eksempelet med boligprisene var det Aftenposten kaller en «bilde-tittel-link» - en frontinngang uten ingress.¹⁸

Journalistene begrunner ofte ingresslengden med varianter av «slik gjør vi det her i redaksjonen». Dette er valg tatt av andre enn journalistene jeg snakket med og handler kanskje vel så mye om forsiden utseende som helhet som den konkrete inngangen. Dagsavisens journalister beskriver forsiden som teksttung, men rolig og luftig. I Aftenposten og VG Nett blir ofte ingressen erstattet av en linktekst, noe Dagsavisen ikke bruker. Forsidene hos Aftenposten har linker til sakene med oppfordringer: *Les saken*, mens VG enten legger en link – gjerne i rød font – på ingressen eller erstatter ingressen med en linktekst av typen *les mer*. Dagsavisens ingresser er lengre, og linken ligger i siste halvdel av ingressen og i tittelen. Begge blir gule (som om du leste nettavisen med markeringstusj) for å vise at de er linker. Hos alle avisene kan du komme til saken ved å klikke på bildet eller tittelen. Hos VG er det imidlertid ingen steder på forsiden der du kan klikke uten å komme videre.¹⁹ Linktekster og ingresser kan altså oppfylle hverandres funksjoner, noe jeg skal se nærmere på i neste avsnitt.

4.7 Oppdatering og sammenkobling

¹⁸ Aftenposten 02.12.2009 <http://www.aftenposten.no/bolig/article3399418.ece>

¹⁹ Disse innstillingene er bestemt av andre enn journalistene, på samme måte som det jeg beskrev i del 4.1. *Hvorfor* linking er lagt opp akkurat slik, hadde de få svar på. Å velge ingress eller ikke, var imidlertid opp til dem i hver enkelt sak.

Da USAs president Barack Obama skulle komme til Oslo for å motta Nobels fredspris i desember 2009, var forberedelsene gjenstand for detaljert mediedekning. På Aftenpostens nettforside to dager før prisutdelingen viste oppslagsbildet Obama på vei inn i en bil, med tittelen *Disse veier stenges under Obama-besøket*²⁰. I stedet for ingress hadde saken en liste med linker over tidligere saker, for eksempel *Her går Obama-demonstrasjonene*, *Ikke sannsynlig med spørsmål fra pressen* og *Her er Obamas program i Oslo*. Det var også en link til et interaktivt kart over hvor i byen de forskjellige aktivitetene knyttet til prisen fant sted.

En slik inngang til en sak er ikke mulig på papir. Visuelt ligner inngangen på papiravisenes punktingresser og punkttitler. Nettet gir likevel en helt egen mulighet til å gå fra samme inngang til mange saker. Samlingen med overskrifter gir en innføring i et helt sakskompleks, fremfor bare en konkret nyhetssak. De gjør en oppsummerende, forklarende ingress overflødig. Journalistene som bruker linklister, sier at de unngår å miste leserne ved å tilby dem tilstrekkelig bakgrunnsinformasjon allerede på forsiden. Linklister forener ønsket om klikk og ønsket om mye informasjon på forsiden.

Målet er også å signalisere nyhetstemperatur. Stadig nye vinklinger sender en beskjed til leseren om at nettavisen er oppdatert med aller siste nytt. Spesielt journalistene i Aftenposten og VG Nett sier at de derfor bruker slike lange linklister i hovedoppslagene ofte. Det er i disse redaksjonene journalistene beskriver det som et eget mål å gjøre leseren bevisst på at de oppdaterer ofte.

Kontinuerlig oppdatering kan gjøres innenfor en artikkel eller ved å koble flere artikler sammen. Uansett velger journalistene en ny inngang på forsiden. Oppdateres en eksisterende sak, bør den få en ny tittel for å gi leserne beskjed om at det er mer å vite. Hovedregelen i alle redaksjonene er derfor at et nytt poeng fører til en ny sak.

Et eksempel på oppdatering av samme sak, men med stadig ny frontinngang, er da VG Nett skulle dekke VM-trekningen i Sør-Afrika. Saken begynte som en forhåndssak med forsidetittelen *Slik trekkes VM-puljene*. Da trekningen nærmet seg, ble saken flyttet opp på topp. Forsideinngangen ble endret til: *Følg VM-trekningen LIVE fra 18.00*. I dag er saken en nyhetssak om resultatet av trekningen.²¹

4.8 Interaksjon med leserne

Når Dagsavisens lille nettreddaksjon skanner NTB, er de på jakt etter stoff som leserne kan ha meninger

²⁰ Forsiden 08.09.2009, kl.15.37. Aftenposten 08.12.2009 <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3411780.ece>

²¹ VG Nett 04.12.2009 <http://www.vg.no/sport/fotball/artikkel.php?artid=590479>

om. Som nevnt får kommentarjournalistikk fra papirutgaven stor plass på Dagsavisens nettforside. Også nyhetssakene presenteres for å friste leseren til nettdebatt. I valg av inngangstekst leter journalistene etter et provoserende sitat som leseren kan reagere på, eller et spørsmål som leseren kan svare på. Saken *Nei-siden venter «bakholdsangrep» i EU-saken* ble til *Ny EU-general i EU-saken?* med et bilde av Trond Giske og linkteksten *Si din mening!*²² Alle artikler er åpne for debatt, men innlegg leses før de legges ut. Redaksjonen bruker nettdebatten som tilbakemelding i minst like stor grad som klikkstatistikk. Antall innlegg per sak er synlig på forsiden, og journalistene sier nettdebatt øker trafikken.

Aftenposten bruker ikke debattoppfordring som inngang i samme grad. Journalistene sier at nettdebatt med lav terskel for deltagelse fører til klikk, men at det likevel brukes lite som inngang. Det skyldes både avisens profil og ressurser. Hovedregelen er at saker er lukket for debatt. Det er blant annet fordi redaksjonen ikke vil ha debatt knyttet til krim- og hendelsesnyheter, og fordi moderering er tidkrevende. Der saken er egnet for debatt, får den et eget ikon på forsiden. *Si din mening* kan også unntaksvis brukes som linktekst eller ingress.

I VG Nett skal flest mulig saker ha mulighet for leserspons. Det kan være avstemninger, diskusjonsforum om sakens tema, eller anledning for leserne til å linke til egen blogg. Likevel brukes debatt bare unntaksvis som virkemiddel i inngangen til nyhetssaker. Til gjengjeld har VG Nett egne saker på forsiden som utelukkende er en oppfordring til leserne om deltagelse. I desember 2009 ble leserne bedt om å sende inn bilder av sine egne pepperkakehus.²³ I saker som kontinuerlig oppdateres, kan lesere også bli direkte oppfordret til å bidra med informasjon, vitneskildringer og lignende. Da det var togstans, ble lesernes rapportering av forsinkelsen aggregert til en samlet oversikt som viste at 84 lesere til sammen ble 155 timer og 04 minutter forsinket.²⁴ Disse lesergenererte sakene kobles sammen med aktuelle nyhetssaker.

5.0 Konklusjoner: Kriterier for lesernes interesse

Odd as it may sound, the way to grab people's attention online might be to simply level with them. – Barbara Kiviat, journalist i TIME Magazine²⁵

²² Dagsavisen 27.11.2009 <http://www.dagsavisen.no/innenriks/article454315.ece?showLast=true&status=showall>

²³ VG Nett desember 2009 <http://www.vg.no/protokoll/?pid=472>

²⁴ VG Nett 04.12.2009 <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=590526>

²⁵ Kiviat 2009. Min oversettelse: ?Det høres kanskje rart ut, men for å få folks oppmerksomhet på nettet, bør man rett og slett være ærlig med dem.?

Når Heidi Ertzeid, nyhetsleder hos Aftenposten.no, leter etter en inngang, spør hun seg: «Hvorfor er denne saken en nyhetssak? Hva er nyheten?» Å skrive en inngang til en nyhetssak handler først og fremst om å fortelle leseren at saken inneholder en interessant nyhet. Til tross for forskjellene i presentasjonsformer mellom nett og papir, mener jeg nettinganger spiller på tradisjonelle kriterier for hva som gjør en nyhet interessant for leseren. Her er eksempler fra observasjon i redaksjonene.

I observasjonen stilte jeg spørsmål som «Hvorfor er dette en god forsideinngang?» og «Hvorfor endret du den tittelen? Hva var galt med den gamle?» Svarene tyder på at saklighet og det å komme raskt til poenget er «første bud» i valg av innganger. Det er lett å trekke en parallell til den tradisjonelle *omvendte pyramide*, idéen om at det viktigste skal komme først i journalistiske tekster (Kjendsli 2008:64). En annen måte å uttrykke det samme poenget på, er at inngangen skal fortelle leseren hvorfor saken er **vesentlig**.

Ofte observerte jeg at inngangen gikk rett på konsekvensen av en hendelse, fremfor bare å konstatere at noe hadde skjedd. En sak om at et offentlig utvalg foreslo tiltak for barn og unge fikk fronttittelen – *Foreldrene må slippe å være barnas advokat*.²⁶ Vinklingen på togstans var antall passasjerer som ble forsinket.²⁷ Tittelen *Advarer ungdom mot å ta opp boliglån* er langt mer direkte om sakens betydning for leserne enn den opprinnelige *Nesten ingen tror på prisfall*.²⁸

Nettingangene spiller også på lesernes **identifikasjon** på flere måter:

Inngangene er ofte personfokuserte, med portretter som bilder og sitater som tekst. Journalistene forteller at de velger slik for at leseren skal komme tett på personene i saken. Det gjelder ikke bare å få frem hvem som har hvilke politiske synspunkter, men også vitneskildringer og uttrykk for følelser. Saken *Mer lønnsomt å dyrke juletrær i stedet for mat* fikk inngressen – *Jeg har ikke dårlig samvittighet*. Begrunnelsen var at et element av samvittighet og følelser burde være med i inngangen.²⁹ Saken *Iran avviser Nobelanklager* fikk en inngang som ikke handlet om uenigheten mellom Norge og Iran. I stedet fikk forsiden et portrett av fredsprisvinneren Shirin Ebadi og sitatet – *Ingen kan sende meg i eksil*. Det er lettere å oppleve identifikasjon med enkeltpersoner enn med abstrakte enheter som land eller organisasjoner.

Innganger spiller også på identifikasjon i form av kulturell og geografisk nærhet. For eksempel forteller Lars Christian Tranøy i VG Nett at han legger lokale stedsnavn inn i frontinngangen hvis

²⁶ VG Nett 03.12.2009 <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=588701>

²⁷ VG Nett 04.12.2009 <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=590526>

²⁸ Aftenposten 30.11.2009 <http://www.aftenposten.no/bolig/article3399418.ece>

²⁹ Aftenposten 30.11.2009 <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3399481.ece>

nyheten er av spesiell interesse for de med tilknytning til stede. Det kan bety at de uten tilknytningen ikke klikker, men de ville ikke fått mye ut av klikket uansett. Nyheten om strømbrudd på et sted du ikke har noe forhold til, er for eksempel ingen interessant nyhet.

Ved å trekke leseren selv inn i saken, spiller innganger på identifikasjon. Oppfordringer til debatt og innsendte bidrag, eller direkte spørsmål som leseren kan svare på, viser for leseren at saken angår dem.

Journalistene lette også etter innganger som vekket oppsikt eller overrasket leserne og som dermed spilte på **sensasjon**. I Aftenposten ble en tittel endret fra *Stadig mindre sur nedbør over Norge* til *Aldri målt så lite sur nedbør som nå*³⁰ Begrunnelsen var at fronttittelen burde være oppsiktsvekkende fordi ekstreme tilfeller vekker nysgjerrigheten til leserne.³¹ Journalister i alle tre redaksjoner sa de var på utkikk etter «opsiktsvekkende» sitater når de skumleste artikler for å finne nye innganger. I VG Nett blir dessuten de mest oppsiktsvekkende ordene presentert med en større font enn de andre. Frontsjef Andreas Fosse kalte det å «forstørre signalord». For eksempel ble ordene «seksuell omgang med elev» forstørret i tittelen *Fengsel for seksuell omgang med elev*. Nyheten er egentlig fengselsstraffen, men kanskje leseren ser de mest sensasjonelle ordene først.³²

Nyhetskriteriet **aktualitet** er mer fremtredende på nett enn på papir. Innen neste papirutgave er kanskje nyheten ikke lenger en nyhet. I mellomtiden har den fått mange klikk på nett. «Togene stod stille i går» er ikke voldsomt spennende på papir. «Togene står stille, og med en gang de går igjen, sier vi fra!» er derimot en kjempenyhet på nett. Togene stod stille to av dagene jeg observerte redaksjoner. I begge tilfeller ble saken lagt på topp med stort oppslag og kontinuerlig oppdatert.³³

– De beste nyhetene er de som er i ferd med å skje, sier frontsjef Lars Christian Tranøy i VG Nett.

Nyheter som er i ferd med å skje, kan holde på leseren over tid og gi mange klikk per leser. Hvis leserne har fått beskjeden «akkurat denne saken er det akkurat denne nettavisen som dekker», kan de komme tilbake og sjekke forsiden om og om igjen i håp om oppdateringer. VG Netts ulike vinklinger

³⁰ Aftenposten 25.11.2009 <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3390551.ece>

³¹ Sensasjon skulle imidlertid ikke gå på bekostning av vesentlighet og oppriktighet med leserne. Titler som antyder ekstreme tilfeller uten å ha dekning for det, ble endret til noe mindre oppsiktsvekkende av journalistene. For eksempel ble – *I av Norges største narkobeslag* endret til *Tollere beslagla 360 kilo hasj* Aftenposten 25.11.2009 <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3389912.ece>

³² VG Nett 04.12.2009 <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=590521>

³³ Dagsavisen 27.11.2009 <http://www.dagsavisen.no/innenriks/article454691.ece>, VG Nett 04.12.2009 <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=590526>

av VM-trekningen i Sør-Afrika er et eksempel på hvordan lesernes interesse holdes oppe før og under en pågående hendelse (se 4.7). Spesielt VG Nett sier de har et mål om at leserne skal gå til deres forside hvis de lurer på hva som skjer i øyeblikket.

Konflikt mellom to parter er interessant nyhetsstoff, men det kan være vanskelig å presentere flere sider av én sak i samme tittel. Dagsavisen valgte å publisere NTB-saken *Full storm rundt biodiesel* med tittelen *Ber SV og Sp tale Ap midt i mot* og et bilde av Siv Jensen. Den opprinnelige tittelen forteller at det er en konflikt om biodiesel. Den nye tittelen forteller at det er en konflikt internt i regjeringspartiene og mellom regjeringspartiene og opposisjonen. At temaet er biodiesel, kommer imidlertid først i ingressen. Eksistensen av en konflikt presenteres før konflikten kjerner. Inngangen er imidlertid avhengig av at leseren vet hvem Jensen er og kjenner forkortelsene til regjeringspartiene.

Er konflikten mellom mindre kjente aktører, kan det være en utfordring å få hele konflikten forklart tilstrekkelig på front. Aftenposten trykket en sak om den ene mannen som har ansvar for Norges grense mot Sverige og Finland. På papir var forskjellen mellom Regjeringens løfter og handlinger et poeng både på forsiden og i sakens ingress. På nett var det ikke plass til det konfliktelementet på front. Inngangen ble brukt til å etablere mannens rolle: *I mann på grensen* med ingressen *Hittil har 0,1 prosent av alle utlendinger blitt sjekket*.

Nettdebatt er en måte nettet kan spille på konflikt-kriteriet mer enn papiravisene gjør. Leseren oppfordres til å ta stilling i en konflikt mellom flere mulige synspunkter. Da en ulv ble fotografert ved Grorud, la VG Nett link til en avstemning på forsiden: *Vil du ha ulv i Oslo?*³⁴ Leserne ble også oppfordret til å diskutere hvorvidt ulven burde ferdes overalt.³⁵ Spesielt Dagsavisens journalister sa at de prioriterte saker som oppfordret til debatt (se 4.8).

Olav Njaastad (1999:36) oppsummerer nyhetskriteriene i ett ord: **nærhet**. En nyhet er interessant hvis den er nær leseren, enten det er tidsmessig, geografisk, i form av konsekvenser eller følelsesmessig. Innganger skal overbevise leseren om at nyheten på en måte er nær dem – også på nett.

Det er vanlig å gå ut fra at lesere har dårligere tid på nettet enn på papir. Nettleserne er blitt kalt «en svært utålmodig menneskeflokk (Kjendsli 2008:171)». Vi bruker kort tid på å filtrere ut informasjon. Med effektive lesere, vil jeg konkludere med at den viktigste regelen for nettinganger er at de er tydelige og direkte.

VGs nye høyreløp var ikke øyeblikkelig gjenkjennelig som redaksjonelt VG Nett-stoff, og

³⁴ VG Nett <http://interaktiv.vg.no/avstemning/?id=11473>

³⁵ VG Nett <http://www.vg.no/protokoll/?pid=479>

derfor trodde lesere at hele løpet var annonser. Fenomenet *banner-blindness* – ignorering av det vi tror er annonser – ble dokumentert på 1990-tallet (Dalen 2009a:35). Journalistene jeg snakket med, arbeider som om det samme fenomenet eksisterer for forvirrende nyhetssaker: Leserne filtrerer vekk en inngang hvis de ikke øyeblikkelig forstår hvorfor den er interessant for dem selv.

Jeg vil oppsummere det journalistene fortalte meg om gode innganger slik: Teksten i inngangen må være tydelig, så det ikke oppstår misforståelser. Det viktigste kravet til et frontbilde er at leseren gjenkjenner bildets motiv med en gang. En inngang som sier for mye, er bedre enn en som sier for lite. Innganger må ikke forvirre eller forlede, men rett og slette *formidle hva saken egentlig handler om*.

Litteraturliste:

- Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier – om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser* IJ-forlaget
- Brannon, Jody (2008): «Maximize the medium: Assessing obstacles to performing multimedia journalism in three U. S. newsrooms» i *Making Online News – The ethnography of media production* redigert av David Domingo og Chris Paterson, Peter Lang
- Dalen, Ove (2009): *Effektiv nettskriving* Cappelen Akademisk Forlag
- Gynnild, Astrid (2008): «Klikket som tilbakemelding» i *Journalistikk i en digital hverdag* redigert av Rune Ottosen og Arne H. Krumsvik, IJ-forlaget
- Graven, Andreas R. og Espen Eggen (1999): *Norske nettaviser – Ny journalistikk eller papiravis i elektronisk form?* Semesteroppgave for journalistutdanningen ved Høgskolen i Oslo, mars 1999
- Hillesund, Terje (1996): *Aktører, talehandlinger og nyhetsdramaturgi: Avisene som handlingsmedium*, avhandling til dr. polit.-graden, Det samfunnsvitenskapelig fakultet, UiB, Bergen.
- Kjendsli, Veslemøy (2008): *Rett på sak! Lærebok i praktisk journalistikk* IJ-forlaget
- Korsvold, Kaja (2008): «Aftenposten.no er kåret til årets beste nettsted» i *Aftenposten.no* 06.05.2009 <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3062738.ece> [lesedato 12.12.2009]
- Kriviatic, Barbara (2009): «Why we look at some web ads and not others» i *TIME* 08.11.2009 <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1936426,00.html?xid=rss-business> [lesedato: 09.11.2009]
- Lohr, Steve (2006): «This boring headline is written for Google» i *The New York Times* 19.04.2006 <http://www.nytimes.com/2006/04/09/weekinreview/09lohr.html> [lesedato: 12.12.2009]
- Martin, S. E. (1998): «How news gets from paper to its online counterpart» i *Newspaper Research Journal* 19(2), 64-73 http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_199804/ai_n8787351/?tag=content;col1 [lesedato: 02.12.2009]
- Morville, Peter (2005): *Ambient Findability* O'Reilly Media
- Nielsen, Jacob (2006): «Use old words when writing for findability» i *Use It* 26.08.2006 <http://www.useit.com/alertbox/search-keywords.html> [lesedato 09.12.2009]
- Njaastad, Olav (1999): *TV-journalistikk – Bildenes fortellerkraft*, ad Notam Gyldendal, Oslo.
- Norsk Designråd (2008): «IKT-satsing uten støy» fra Norsk Designråds nettsider <http://www.norskdigital.no/for-fagpressen/ikt-satsing-uten-stoey-article3075-627.html> [lesedato

12.12.2009]

Paterson, Chris (2008): «Introduction: Why Ethnography?» i *Making Online News – The ethnography of media production* redigert av David Domingo og Chris Paterson, Peter Lang

Paterson, Chris og David Domingo (2008): i *Making Online News – The ethnography of media production*, Peter Lang

Steensen, Steen (2008): «Provokasjon og opplevelse – To strategier for produksjon av featurejournalistikk på nett» i *Journalistikk i en digital hverdag* redigert av Rune Ottosen og Arne H. Krumsvik, IJ-forlaget

Steensen, Steen (2009): *Stedets sjanger – Om moderne reportasjejournalistikk* IJ-forlaget

VG Nett (2009): «1,5 millioner leser VG Nett hver dag» i *VG Nett* 04.08.2009

<http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=556245> [12.12.2009]

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Terje Hillesund (1997): *Metodebok for mediefag*, Fagbokforlaget

Muntlige kilder:

Aftenposten:

- Morten Andersen 27.11.2009, 30.11.2009
- Heidi Ertzeid 25.11.2009
- Nicolai Heyerdahl 27.11.2009

Dagsavisen:

- Anne Sølvi Aasen 27.11.2009
- Øystein Helmikstøl 18.11.2009, 25.11.2009
- Dag Høie 27.11.2009

VG Nett:

- Per Øyvind Fange 03.12.2009
- Andreas Fosse 04.12.2009
- Lars Christian Tranøy 04.12.2009

Metodepensum – fra Høgskolen i Oslo:

Hornmoen, Harald (1999): *Vitenskapens vakthunder. Innføring i forskningsjournalistikk*. Oslo: Tano
Aschehoug (209 s.)

Hågvar, Yngve Benestad (2007): *? forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen:
LNU/Fagbokforlaget, s. 11–106 (95 s.)

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2007): *Metodebok for mediefag* (3. utg.).
Bergen: Fagbokforlaget (316 s.)

Selvvalgt pensum:

Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier – om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser* IJ-
forlaget s. 15-55 (40 s.)

Dalen, Ove (2009): *Effektiv nettskriving* Cappelen Akademisk Forlag (240 s.)

Domingo, David og Chris Paterson (red.) (2008): *Making Online News – The ethnography of media
production* (209 s.)

Krumsvik, Arne H. og Rune Ottosen (red.) (2008): *Journalistikk i en digital hverdag* IJ-forlaget (217 s.)