

Klikkets betydning

En kvalitativ analyse av unge voksnes nettavislesing

Marianne Borchgrevink-Brækhus



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen

Våren 2019

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker hvorfor unge nettavisbrukere klikker – eller ikke klikker – på nyhetsartikler i norske nettaviser, og søker på den måten innsikt i hvordan redaksjonell vinkling og presentasjon kan påvirke lesertall. Digitaliseringen har ført til at klikk og lesertall har fått en sentral rolle i journalistikken. På bakgrunn av dette har det vokst frem en oppfatning om at det er en tett sammenheng mellom lesernes klikk og deres nyhetspreferanser. Ettersom underholdning og sport ofte dominerer «mest lest»-listene, kan dette tolkes som at leserne ikke er tilstrekkelig engasjerte eller interesserte i politikk og samfunnsanliggender.

Opgaven utforsker hvorvidt denne oppfatningen stemmer med lesernes egne opplevelser, gjennom å observere og intervjuer tolv nettavisbrukere mens de leser nettaviser. Gjennom å systematisk studere ulike motivasjoner bak nyhetslesing, problematiserer oppgaven klikkstatistikk som fenomen, samtidig som den utforsker lesernes motivasjoner for å klikke – eller la være - i et demokratiteoretisk lys. Som teoretisk ramme benyttes blant annet Michael Schudsons demokratiske ideal om en overvåkende borger for å drøfte lesernes nyhetskonsument og klikkadferd opp mot forventningene og kravene som stilles til opplyste borgere i moderne demokratier.

Resultatene viser at utvalget deler et felles ideal om hva de *bør* være oppdatert på som samsvarer med idealet om en overvåkende borger. Idealet gjenspeiles til dels i nyhetskonsument, samtidig som klikkadferden også bærer preg av personlig relevans, ut fra hva som oppleves nyttig for leserne. Funnene tyder også på at leserne generelt sett har velutviklet medieforståelse når det gjelder redaksjonell utforming og vinkling, noe som paradoksalt nok ofte er årsaken til at de unnlater å klikke. Selv en kort overskrift blir tolket som reell informasjon og har stor informasjonsverdi for leserne. Nettavisforsidene er dermed ikke bare en inngangsportal til klikk, men en selvstendig informasjonskilde som sjekkes og overvåkes flere ganger daglig, noe som også resulterer i tidsbesparende og mer overfladisk nyhetslesing. Informantenes klikkadferd er svært kompleks og subjektiv, sammensatt av en rekke personlige og pragmatiske dimensjoner som ikke lar seg måle gjennom lesertall og kvantitative klikk-målinger. Årsakene til hvorfor informantene klikker – eller lar være – er derfor mange, og gjenspeiler nødvendigvis ikke deres nyhetsinteresser.

Forord

Det siste året har vært utrolig lærerikt, krevende og tidvis frustrerende, men først og fremst fantastisk gøy og givende. Det føles både litt rart og tomt å skulle tre ut av masterboblen jeg har levd i de siste månedene, men jeg kunne ikke bedt om en bedre avslutning på studietiden ved UiB. I den forbindelse er det mange som fortjener en stor takk.

Først vil jeg takke min fantastiske veileder, Brita Ytre-Arne. Tusen takk for alle gode råd. Takk for tryggheten om at hjelpen kun har vært én etasje eller noen tastetrykk unna når jeg har stått fast. Du har utfordret og motivert meg fra start til slutt, og bidratt til at jeg i dag kan levere noe jeg virkelig er stolt av. En stor takk rettes også til Irene Costera Meijer og Janice Radway for inspirasjon, oppmuntringer, gode råd og diskusjoner underveis. Jeg har vært privilegert som har fått diskutere oppgaven min med dere, og deres interesse og engasjement for arbeidet mitt har betydd mye. Jeg ønsker også å takke forskningsgruppen for mediebruk og publikumsstudier for gode tilbakemeldinger, nyttige litteraturtips og faglig inspirasjon dette året. Stiftelsen Fritt Ord, RAM og TV 2 fortjener også en stor takk for masterstipend. Det har virkelig vært motiverende å vite at dere har hatt tro på prosjektet mitt.

Jeg er utrolig takknemlig for den fantastiske gjengen av venner og medstudenter som må være verdens beste heilagjeng. Marianne og Lene – takk for all hjelp med informantrekruttering. Jentene på lesesal 637: Takk til Yvonne for gode diskusjoner, oppmuntringer og støtte. Silje og Silje – takk for sårt tiltrengte (og noen ganger mindre tiltrengte) pauser. Skål for all latter, prokrastinering, gode historier og sjokoladeavbrekk. Takk for at dere har heiet på meg hele veien. Dere har alltid gjort det kjekt å sitte på lesesalen. Bia – din hjelp og støtte har vært helt uvurderlig. Takk for all inspirasjon, engasjement og for utallige gode tips og råd underveis. Tusen takk for at vi har kunnet dele så mye glede sammen. Dette året ville ikke ha vært det samme uten deg.

Tusen takk til Joakim for å holde ut med en til tider frustrert og engasjert masterstudent som i perioder har snakket non-stop om analyse, tidsfrister og høyt stressnivå. Takk for at du er så tålmodig og alltid har troen på meg. Til slutt vil jeg rette en stor takk til mamma og pappa for korrekturlesing og beroligende ord underveis, og for at dere alltid viser at dere er stolte av meg.

Marianne Borchgrevink-Brækhus

Bergen, 31.05.2019

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Innledning	1
1.1 Forskningsspørsmål og problemstilling	2
1.2 Tidligere forskning	4
1.3 Oppgavens struktur.....	5
Kapittel 2: Teoretiske perspektiver	8
2.1 En digital og konkurransepreget medievirkelighet.....	8
2.2 En informert borger i en digital medievirkelighet – en utopi?	12
2.2.1 Sosial interaksjon og offentlig tilknytning som forutsetninger for et fungerende demokrati	12
2.2.2 Fra en informert til en overvåkende borger	14
2.2.3 En overveldende informasjonsstrøm av nyheter?	15
2.3 Nyhetsbruk og lesepraksiser: relevante begreper	16
2.3.1 «Worthwhileness».....	17
2.3.2 «Checking», «scanning», «monitoring» og «snacking».....	19
2.4 Teoretisk anvendelse i analysen	20
Kapittel 3: Metode	21
3.1 Eksplorativ tilnærming	21
3.2 Kvalitativt intervju.....	22
3.3 Think aloud-metoden som observasjon i intervjusituasjonen	23
3.4 Informantutvalg og planlegging av studien	26
3.4.1 Pilotintervju	26
3.4.2 Rekruttering av informanter	28
3.4.3 Informantutvalg	29
3.5 Intervjuguide og intervjusamtalen	32
3.6 Analyse og behandling av datamaterialet.....	34
3.7 Etske perspektiver	36
3.8 Refleksjon rundt metode.....	37
Kapittel 4: Design og utforming som motivasjon for nyhetslesing	39
4.1 Agendasettende utforming forplikter leseren til å klikke	40
4.1.1 Store overskrifter med høy plassering oppleves viktigere å klikke på.....	41
4.1.2 Bilder er viktig for å bedømme interesse, men manglende bilder kan også appellere.....	44
4.1.3 Aktualiserende grafikk genererer klikk, men kan også føre til at innholdet oppleves ufullstendig.....	46
4.2 Informative overskrifter gjør det enklere å overvåke nyhetsbildet – også uten å klikke	49
4.3 Myke nyheter, sensasjonspregede overskrifter og klikkagn som underholdning.....	51

4.3.1 Gjenkjenner overdrevne overskrifter, men klikker av nysgjerrighet	53
4.3.2 Negativt klikkagn: Utelatt informasjon i overskriftene gir lavere tillit og troverdighet	55
4.4 Betalingsmurer: oppleves ekskluderende og uvelkomment	57
4.4.1 Liten betalingsvilje tross interesse for sakene	57
4.4.2 Utvikler egne lesestrategier for å unngå betalingsmurer	59
Kapittel 5: Personlig relevans som motivasjon for nyhetslesing.....	61
5.1 Relevans som nærhet: Saker med geografisk og pragmatisk relevans oppleves nyttige	61
5.1.1 Geografisk relevans oppleves nyttig fordi nyhetene kan påvirke leserne personlig	62
5.1.2 Pragmatisk relevans: Interesse for politikk og forbrukerstoff forutsetter ofte personlig nytte	64
5.2 Situasjonsmessig relevans: Tidsbruk og situasjonstilpasning virker utslagsgivende for hva som leses	65
5.3 Sosial relevans: Å være oppdatert på nyhetsbildet oppleves viktig for å kunne føle seg sosialt og offentlig tilknyttet.....	66
5.3.1 Klikker fordi det oppleves sosialt forventet å være oppdatert	67
5.3.2 Føler seg personlig forpliktet til å være oppdatert og offentlig tilknyttet	68
5.4 Kunnskapsbasert relevans: tidligere kunnskap som forutsetning for å klikke	71
5.4.1 Etterlyser flere forklarende «verktøy» i harde nyhetssaker for å bedre forståelsen	71
5.4.2 Fordi leserne er «cross-media» blir de eksponert for de samme sakene flere steder	74
Kapittel 6: Informantenes klikkadferd – overvåkende borgere?	76
6.1 Informantenes nyhetsbruk – føler seg forpliktet til å være <i>tilstrekkelig</i> informerte	76
6.1.1 Føler en sterkere forpliktelse til å overvåke harde nyhetssaker.....	77
6.1.2 Selvkritiske til egen nyhetsbruk	78
6.1.3 Nyhetslesing oppleves ikke forutsettende for å være en god samfunnsborger	79
6.2 Betalingsviljen fremstår mindre enn informasjonsbehovet	80
6.2.1 Nettaviser oppleves som en offentlig tjeneste	81
6.3 Normativt press kan virke både inkluderende og ekskluderende for hva informantene velger å lese	83
6.4 Offentlig tilknytning – ønsker å bli servert de viktigste nyhetene for å føle seg «påkoblet».....	84
6.4.1 Agendasettende utforming – nettavisenes tyverialarm?	85
6.4.2 Agendasettende utforming gjør det enklere å overvåke nyhetsbildet	86
6.5 Overvåkende borgere?.....	87
Kapittel 7: Oppsummering og konkluderende bemerkninger	89
7.1 Veien videre.....	91
Litteratur.....	92
Vedlegg 1: Informantopplysninger til intervjuguide.....	99
Vedlegg 2: Intervjuguide.....	100
Vedlegg 3: Rekrutteringsposter.....	104

Vedlegg 4: Samtykkeskjema.....	105
Vedlegg 5: NSD-godkjenning.....	107
Vedlegg 6: Tabell over informantenes nettavisbruk og lesepraksiser.....	108
Vedlegg 7: Tabell over informantenes opplevelser av egen nyhetsbruk	109
Vedlegg 8: Tabell over informantenes assosiasjoner og oppfatninger av ulike nettaviser	111

Kapittel 1: Innledning

Jeg sitter på et morgenmøte som fersk journalistpraktikant en januarmorgen i 2017. Helgens saker skal diskuteres – hvilke har slått godt an hos leserne, og hvilke kunne vært vinklet annerledes? Rundt meg sitter journalister med mange års erfaring. «Vi laget en tilsvarende sak som ble godt lest i fjor. Bør vi lage en oppfølger i år? Den kan bli en klikkvinner». Flere nikker bekræftende. Mens jeg sitter der slår det meg hvor stor innflytelse lesertall har fått på journalistikken. Er det leserne som nå bestemmer hva som skal produseres? Leserne utgjør i hvert fall en viktig stemme gjennom sine klikk når det journalistiske innholdet skal utformes. Bare for et par tiår siden var deres meninger og oppfatninger nærmest uinteressante for redaksjonene, så lenge de kjøpte avisene. Nå sitter vi på morgenmøtet og diskuterer lesernes ytringer i kommentarfeltet. Mens redaksjonene tidligere forholdt seg til den helhetlige interessen for papiravisen, har digitaliseringen gjort klikk og lesertall tilgjengelig på et detaljert saksnivå, hvor lesernes interesser vurderes ut fra hver enkelt artikkel. Maktbalansen mellom redaksjonene og leserne er endret, og de journalistiske betraktningene er i større grad sentrert rundt leserne og deres tilsynelatende interesser. Men hva er det egentlig som får leserne til å klikke på en nyhetsartikkel? Dette er blitt et av de mest sentrale spørsmålene når forsidene i nettbaserte medier skal utformes.

Digitaliseringen har ført til at lesertall de siste årene har fått en stadig mer sentral rolle i journalistikken, både fordi det teknologisk sett nå er mulig å se hvilke saker som er mest populære, men først og fremst fordi det er økonomisk nyttig. Gjennom denne klikk-statistikken kan nyhetsredaksjonene enkelt holde rede på hvilke saker som fanger flest lesere, ut fra alder, kjønn og hvor lenge de leser hver artikkel. Denne «overvåkingen» av lesernes klikk har blitt viktig for å overleve økonomisk i en tid med sviktende annonseinntekter. Dersom leserne ikke klikker på overskriftene, leser de heller ikke sakene, noe som leder til mindre aktivitet på nettavisene og dermed mindre potensial for kommersielle inntekter. På bakgrunn av dette har det vokst frem en oppfatning, både blant forskere og nyhetsaktører, om at det er en tett sammenheng mellom lesernes klikk og deres nyhetsinteresser (Kormelink og Meijer, 2017, s. 2). Fordi «mest lest»-listene ofte domineres av nyheter som omhandler underholdning, sport og sensasjonspregede nyheter, kan lesertallene dermed tolkes som tegn på at leserne først og fremst interesserer seg for såkalte «myke», tabloide nyheter som typisk ansees å ha lavere samfunnsbetydning, fremfor «hardere» nyheter med høyere demokratisk relevans, som politikk, økonomi og utenriksstoff. En slik tolkning kan utvilsomt gi grunn til bekymring i et demokratisk perspektiv. Spørsmålet er bare hvorvidt denne oppfatningen er korrekt.

De fleste deliberative demokratiteorier deler et ideal om at man som borger har et demokratisk ansvar for å tilegne seg nødvendig informasjon om samfunnet gjennom nyhetsbildet. Slik kobles pressen og borgerrollen sammen. Å være oppdatert på nyhetsbildet er nødvendig for å kunne delta i offentligheten og ta informerte valg, samtidig som man som borger bør være opplyst nok til å kunne identifisere farer mot seg selv eller samfunnet for øvrig, noe Michael Schudson omtaler som en *overvåkende* borgerrolle (1998). Et sentralt spørsmål er derfor hvorvidt «mest lest»-listene er representative for lesernes engasjement og interesse for samfunnsspørsmål, eller om de er for unyanserte. Er det slik at folk flest først og fremst interesserer seg for å lese kjendisnyheter, underholdning og sport? Eller kan fokuset på lesertall og klikk-statistikk bidra til å tegne et feilaktig bilde av lesernes nyhetsinteresser og samfunnsmessige forståelse og engasjement? Når klikk er blitt så sentralt i journalistikken, er det essensielt å forstå dem.

1.1 Forskningsspørsmål og problemstilling

Denne oppgaven analyserer *hvorfor* nyhetslesere klikker – eller ikke klikker – på sakene de ser på forsiden når de leser nettaviser, og søker på den måten innsikt i hvordan vinkling og presentasjon kan påvirke lesertall. Ved å systematisk studere motivasjonen bak nyhetslesing ønsker jeg å problematisere klikkjournlistikk- og statistikk som fenomen, og undersøke lesernes motivasjoner for å klikke i sammenheng med utøvelse av borgerroller gjennom nyhetslesing. Utvalget, som består av tolv nettavisbrukere i alderen 25-32 år, har blitt observert mens de leser sine foretrukne nettaviser. Her har de fortløpende blitt bedt om å forklare hva det er som gjør at de klikker – eller lar være. Disse klikkene, eller mangelen på dem, utgjør det jeg i oppgaven omtaler som *klikkadferd*. I kombinasjon med dybdeintervjuer om informantenes nyhetsbruk, danner klikkadferden det empiriske grunnlaget for oppgaven.

Oppgavens problemstilling er todelt. På den ene siden ønsker jeg å utforske hvordan nettavisenes forsider oppleves fra et brukerperspektiv, og hvordan dette påvirker brukernes klikkadferd: Er det utelukkende «interesse» som ligger bak klikkene, og hva legger leserne selv i denne generelle samlebetegnelsen? Hvilken betydning har formulering av overskrifter, vinkling og bildebruk for klikkadferden, og hvilket ansvar har redaksjonene for hvordan klikkmønstrene utvikler seg? Og hvor stor påvirkning har praktiske og sosiale omstendigheter på hva som leses? På den andre siden ønsker jeg å se lesernes klikkadferd og nyhetsbruk i sammenheng med deliberative demokratiteorier om opplyste borgere. I oppgaven ønsker jeg å utforske disse spørsmålene gjennom følgende problemstilling:

Hvorfor velger nettavisenes lesere å klikke eller ikke klikke på nyhetssaker? Og hvordan kan denne klikkadferden forstås i lys av idealet om den overvåkende borger?

Internett har gitt oss et nærmest uendelig utvalg av nyheter og nyhetstilbydere å velge i. Tall fra Norsk Mediebarometer viser at hele 77 prosent av nordmenn i alderen 25-34 år leser aviser på mobilen en gjennomsnittsdag (Medienorge, 2018). Det kan derfor være verdifullt, både fra et demokratisk og redaksjonelt ståsted, å utforske hva som gjør at vi velger å klikke oss inn på akkurat de sakene vi gjør. Ved å systematisk undersøke motivasjon bak nyhetslesing og problematisere klikkjournalistikk, tar prosjektet opp et aktuelt og relevant tema i norsk presse. I en studie fra 2013 svarer hele 57 prosent av norske journalister at de opplever et større press om å produsere sensasjonspreget nyhetsjournalistikk, og mer enn hver fjerde journalist opplever at den journalistiske kredibiliteten er svekket. (Hovden og Esperås, 2014 s. 21). Dette er utvilsomt problematisk i et demokratisk perspektiv. Målet er derfor at prosjektet skal kunne bidra til en dypere forståelse av lesertall og leserinteresser. Fordi studien undersøker klikkadferd i tilknytning til utøvelse av borgerroller i det digitale mediesamfunnet, er studien særlig relevant for debatten rundt samfunnsmessig og demokratisk engasjement blant unge. Utvalget består dessuten av en redaksjonelt ettertraktet aldersgruppe. En kartlegging av hvordan disse leserne opplever forsiden på norske nettaviser gjennom overskrifter, bilder, vinkling og presentasjon, og hvorvidt utformingen påvirker klikkadferden deres, kan bidra til å forklare hvorvidt «mest lest»-listene er representative målestokker for deres samfunnsengasjement. I så måte kan oppgaven også være verdifull for nettavisene selv.

Når vi leser nettaviser, er mange av klikkene våre nærmest «automatiserte». I løpet av noen raske sekunder velger vi hvilke nyheter vi vil lese, basert på inntrykk av hvordan nyhetene er presentert og utformet på nettavisforsidene. Fordi klikkadferden er så innarbeidet og «instinktiv», kan det derfor være utfordrende å skulle forklare hvorfor man klikker på en nyhetsartikkel. Nettopp dette er bakgrunnen for den kvalitative metodiske tilnærmingen i oppgaven. Metodisk ønsker jeg å få leserne til å reflektere over opplevelsene rundt det å klikke, *samtidig* som de leser nettaviser, for å kunne få en dypere forståelse av klikkadferden deres, og undersøke hvorvidt klikk i seg selv er en egnet målestokk for deres engasjement og preferanser.

Utvalget er gjort på bakgrunn av studier som viser at denne aldersgruppen i hovedsak bruker digitale nyhetskilder i større grad enn eldre aldersgrupper (Moe og Sakariassen, 2018, s. 13), og dermed har høyest relevans for prosjektet. Fordi norske nettavisbrukere er en relativt fragmentert gruppe når det gjelder utdanning, kjønn og politisk orientering (Moe og Sakariassen, 2018, s. 3), ønsker jeg også å inkludere disse variasjonene i utvalget. Utvalget

representerer derfor brukere med ulik yrkesbakgrunn og ulikt utdanningsnivå. For å avgrense datamaterialet vil studien konsentrere seg om forsiden på norske nettaviser. Sosiale medier er riktignok blitt en viktig kanal for nettavisene for å generere klikk og høye lesertall, men det å oppsøke nettavisene direkte gjennom en nettleser er fremdeles den klart foretrukne veien til nyheter blant unge, norske nyhetsbrukere (Moe og Sakariassen, 2018, s. 21). Fordi prosjektet er en kvalitativ studie basert på tolv informanter vil riktignok ikke resultatet være generaliserende for norske nettavislesere som sådan, men studien kan likevel gi noen viktige synspunkter og oppfatninger fra et ungt nyhetspublikum.

1.2 Tidligere forskning

Som fersk journalist ble jeg nysgjerrig på hvordan klikk påvirker journalistikken. Tidligere studier har fokusert mye på hvordan digitaliseringen har påvirket nettjournalistikk, både kvalitativt og økonomisk, noe som absolutt er relevant for å forstå hvorfor nettavisene utformes slik de gjør. Da jeg kom over Tim Groot Kormelink og Irene Costera Meijers nederlandske studie av nettavislesing, *What Clicks Actually Mean* (2017) forstod jeg imidlertid at spørsmålet kanskje burde snus på hodet; for å få en bedre forståelse av klikk-statistikken, er det også essensielt å forstå hvordan journalistikken oppleves fra et *brukerperspektiv*, og utforske hvordan journalistikkens utforming påvirker klikkadferden.

Nettopp dette er utgangspunktet for Kormelink og Meijers studie. Gjennom kvalitativ og observerende tilnærming undersøker de hva klikk betyr for nettavislesere. Som de selv påpeker (2017, s. 3), har forskere og journalister hittil hatt en tendens til å forstå og måle klikk ut fra hvilke saker som blir mest lest, noe som videre brukes som utgangspunkt for å forstå lesernes preferanser og nyhetsinteresser (se for eksempel Boczkowski og Mitchelstein, 2013; Tenenboim og Cohen, 2015; Schaudt og Carpenter, 2009). Kormelink og Meijer ønsket derfor å utforske hvorvidt klikkene gjenspeilet lesernes nyhetsinteresser, noe de gjorde gjennom observasjon av lesernes hverdagslige nettavisbruk. Studien identifiserer hele 30 ulike grunner til at leserne velger å klikke – eller unnlater å klikke – klassifisert gjennom kognitive, affektive og pragmatiske kategorier. Ut fra dette argumenterer Kormelink og Meijer for at interesse er et for snevert begrep for å kunne forklare og forstå lesernes klikk, ettersom mange av lesernes betraktninger omhandler hvordan sakene blir utformet og presentert, og ikke bare baseres på journalistisk innhold. Studien har i så måte flere fellestrekk med Doris Grabers forgjenger *Processing the News* (1988). Graber undersøkte hvordan det amerikanske mediepublikummet prosesserte og tilegnet seg politiske nyheter, deriblant fra papiraviser. Grabers bidrag til publikumsforskningen har vært viktig for å forstå hva som vekker folks oppmerksomhet, og

hva som lettere blir ignorert. Hun fant blant annet at redaksjonell utforming i stor grad påvirket hvorvidt leserne opplevde nyhetsartiklene som viktige: størrelsen på overskriftene og hvor artiklene var plassert i forhold til avisforsiden var blant de viktigste kriteriene for hvilke saker som ble lest (1988, s. 97-98).

Graber og Kormelink og Meijers funn illustrerer viktigheten av publikumsrettet, kvalitativ forskning for å sikre en dypere forståelse av nyhetslesing og klikk. Etter at World Wide Web inntok redaksjonslokalene og digitaliserte journalistikken, har det vært forsket mye på hvordan digitaliseringen har påvirket journalistikken. Mye av den eksisterende litteraturen og forskningen som omhandler dagens digitaliserte norske medievirkelighet, med de økonomiske og teknologiske endringene det medfører, er imidlertid gjort ut fra et redaksjonelt perspektiv. Det finnes riktignok en del fersk resepsjonsforskning på nyhetsbruk og brukeropplevelser i Skandinavia, men hvordan nettavisenes utforming og forsider oppleves av *leserne*, virker tilsynelatende å være et mindre utforsket felt. Journalistene forholder seg på sin side i stor grad til kvantitative målinger av klikk og abonnementsalg. Dette kan riktignok være verdifull informasjon ut fra økonomiske hensyn, men gir samtidig begrenset informasjon om brukernes opplevelser og betraktninger. Det å klikke seg inn på forsiden av nettavisene er fremdeles den foretrukne veien til nyheter (Moe og Sakariassen, 2018, s. 21) og fungerer med det som en viktig inngangsportal til klikk.

Å undersøke klikkadferden blant unge voksne nettavisbrukere fremstår derfor viktig av ulike grunner: dette er en aldersgruppe med generelt høy digital kompetanse, som har vokst opp med nyheter som presenteres digitalt. Deres opplevelser av nettavisenes utforming kan dermed gi en viktig pekepinn på hvorfor klikk-mønstrene utarter seg slik de gjør, og hvilke forventninger de har til hvordan nyhetene bør presenteres. Det at de får muligheten til å begrunne klikkadferden sin, kan også gi et bedre grunnlag for å vurdere deres samfunnsmessige engasjement ut fra et demokratisk perspektiv. Å forstå *hvorfor* de klikker, og hvordan redaksjonell utforming kan påvirke disse valgene, fremstår derfor avgjørende for å kunne drøfte lesernes nyhetsbruk og preferanser. På bakgrunn av Kormelink og Meijers metode (2017) ble jeg derfor inspirert til å gjøre en kvalitativ analyse av nettavislesing fra et norsk brukerperspektiv, for å undersøke nettopp hvorfor leserne klikker – eller lar være.

1.3 Oppgavens struktur

I neste kapittel presenteres deliberative demokratiteorier tilknyttet nyhetsbruk. Innledningsvis presenteres dagens digitale medievirkelighet, før jeg presenterer hvilke krav, forutsetninger og ansvar som stilles til borgerne gjennom de ulike teoriene, med utgangspunkt i idealet om en

informert borger. Her diskuteres utvikling og kritikk av det informerte borgeridealet, med hovedvekt på Schudsons teori om en overvåkende borger. Deretter drøftes ulike normative og sosiale forutsetninger for å kunne leve opp til borgeridealet, samt behovet for offentlig tilknytning. Avslutningsvis ser jeg på relevante begreper for digital nyhetsbruk som vil anvendes i analysen.

Kapittel tre redegjør for valg av metode og hvordan intervjuene og analysen er utformet og gjennomført. Her presenteres planleggingsfasen av studien, og jeg forklarer hvordan informantene er rekruttert. Deretter presenteres og begrunnes informantutvalget, før deres representativitet drøftes. Videre ser jeg nærmere på hvordan intervjuguiden er utformet og hvordan intervjusamtalene er gjennomført. Avslutningsvis diskuteres forskningsetiske perspektiver ved studien, før jeg avslutter med å reflektere over metode og fremgangsmåte.

Kapittel fire utgjør det første av totalt tre analysekapitler. Kapitlet tar utgangspunkt i funnene fra observasjonsdelen av intervjuene, og fokuserer på hvordan redaksjonell utforming av nettavisenes forsider påvirker informantenes klikkadferd. Her ser jeg blant annet nærmere på hvordan leserne tolker og opplever utforming av overskrifter, plassering, bildebruk, grafikk og betalingsmurer, og hvilke valg de tar ut fra dette.

Det andre analysekapitlet, som utgjør kapittel fem, fokuserer på de subjektive opplevelsene som ligger bak klikkadferden. Her utforsker jeg hvilke personlige nyhetskriterier som legges til grunn for hva informantene anser å være relevant å lese, deriblant geografisk og pragmatisk relevans, situasjon- og tidsmessig relevans, samt sosial- og kunnskapsbasert relevans. Deretter vil jeg presentere noe av forbedringspotensialet som informantene selv ser og etterlyser for at nyhetsartiklene skal fremstå mer relevante for dem.

I kapittel seks drøftes funnene fra dybdeintervjuene og de to foregående kapitlene ut fra et demokratiteoretisk perspektiv. Først drøftes informantenes nyhetsbruk og klikkadferd gjennom Schudsons demokratiteoretiske ideal om en overvåkende borger. Her utforskes det blant annet hvorvidt leserne føler et overordnet ansvar for å holde seg oppdatert på nyhetsbildet. Videre vil funnene fra kapittel fire og fem diskuteres med utgangspunkt i Schrøders teori om «worthwhileness» (2010) som forutsettende dimensjoner for nyhetsbruk. Her vil informantenes nyhetsbruk, opplevelser og klikkadferd diskuteres ut fra dimensjoner som betalingsvilje, normativt press og behov for offentlig tilknytning, for å drøfte hva informantenes nyhetsbruk betyr i en demokratisk sammenheng.

I siste kapittel oppsummeres de sentrale funnene om informantenes klikkadferd, før nyhetsbruken drøftes ut fra idealet om en overvåkende borger. Deretter pekes det på temaer som bør følges opp i videre forskning, før oppgaven avrundes med refleksjoner rundt den fremtidige bruken av nettaviser.

Kapittel 2: Teoretiske perspektiver

Løfter du blikket og ser rundt deg når du sitter på bussen er sjansen stor for at en god andel av medpassasjerene dine sitter med hodene begravd i hver sin skjerm. Kanskje du gjør det selv. I mange tilfeller er det nettaviser som fortæres – på vei til jobb eller hvis man har litt tid til overs. Digitalisering og smarttelefoner har gjort det mulig for «alle» å gå rundt med en potensiell avis i lommen. I en digital medievirkelighet som stadig blir mer fragmentert og omfangsrik, kan imidlertid nyhetsbildet virke kaotisk og overveldende. Det å skulle filtrere ut hvilke nyheter man «bør» lese kan fremstå som en jobb i seg selv. Hva er egentlig overkommelig og realistisk å få med seg i dagens fragmenterte mediehverdag? Ulike normative demokratiteorier stiller dessuten ulike forventninger til borgerrollen (se Ferree et al, 2002), men også til ulike mediesystemer. I nordeuropeiske land som har en deliberativ og deltakende demokratimodell, finnes det en forventning om at mediene skal bidra til borgerlig deltakelse i politiske og offentlige prosesser, også mellom valgene, der medienes rolle er å spre informasjon for å gjøre borgerne oppmerksomme på myndighetenes handlinger (Elvestad og Phillips, 2018, s. 4). For å kunne utforske nettavisbrukernes klikkadferd i lys av idealet om overvåkende og opplyste borgere, skal vi i dette kapittelet derfor se nærmere på deliberative demokratiteorier tilknyttet nyhetsbruk. Først diskuteres redaksjonelle konsekvenser av digitaliseringen, der vi vil se nærmere på hvordan den journalistiske utformingen er påvirket av dagens digitale medievirkelighet. Videre skal vi se nærmere på hvilke forutsetninger og krav som tillegges borgerrollen i deliberative demokratier, med utgangspunkt i det tradisjonelle idealet om en informert borger. Her diskuteres kritikk og utvikling av det informerte borgeridealet gjennom Schudsons teori om *den overvåkende borger* (1998), på bakgrunn av at demokratiene og mediene er blitt moderniserte og digitaliserte. Deretter drøftes ulike normative og sosiale forutsetninger for å kunne leve opp til borgeridealet, og behovet for å knytte seg til offentligheten. Avslutningsvis ser jeg på relevante begreper for digital nyhetsbruk og teorier rundt nettavislesing som blir sentrale for den videre analysen.

2.1 En digital og konkurransepreget medievirkelighet

Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnleggende verdier i et demokrati. En fri og uavhengig presse er avgjørende for å tilfredsstille disse demokratiske kriteriene, og pressen er derfor en av de viktigste institusjonene i et fungerende demokratisk samfunn. Pressen skal ivareta informasjonsbehovet blant borgerne, enten det dreier seg om å verne om ytringsfriheten ved å la ulike syn komme til uttrykk, avdekke kritikkverdige forhold i samfunnet, eller beskytte enkeltmennesker eller grupper mot overgrep. Slik skal journalistikken bidra til å sette dagsorden, og fungere som en opinion ved å overvåke styresmakter og andre viktige

institusjoner på vegne av borgerne (Ottosen et al. 2012, s. 12). Den tradisjonelle oppfatningen av den journalistiske rollen har derfor vært å bidra til å sette en politisk agenda, rapportere saker på en nøytral og objektiv måte, og opplyse borgerne for at de skal kunne ta informerte valg og standpunkt.

De siste årene har imidlertid konkurransen om leserne og annonsekronene tilspisset seg; stadig færre kjøper papiraviser ettersom nyhetstilbudet har blitt større og mer tilgjengelig på nett. Gode lesertall på nett er derfor avgjørende for å skaffe annonseinntekter. Mens 52 prosent av befolkningen oppga at papiraviser var deres viktigste nyhetskilde i 2003-2004, hadde prosentandelen sunket til 26 prosent i 2017 (Medienorge, 2019). Samtidig har internett seilt opp som den klart foretrukne nyhetskilden, fra 20 prosent til 86 prosent i samme periode (Medienorge, 2019). Som om ikke det var nok, har annonsørene forflyttet seg over til andre brukerrettede og algoritmestyrte aktører og plattformer: fra 2013 til 2017 mistet nemlig de norske avishusene svimlende 2.8 milliarder kroner til fordel for aktører som Facebook og Google. For å sette tallene i perspektiv utgjør dette nesten 40 prosent av det kommersielle inntektsgrunnlaget for de norske avishusene (Medietilsynet, 2018a, s. 8). Å nå ut til leserne, fremstår derfor avgjørende for å overleve økonomisk. I 2017 ga brukerinntektene for første gang større inntekter for mediebransjen enn reklamemarkedet, der brukerinntektene stod for nesten 60 prosent av de totale inntektene hos avisene (Medietilsynet, 2018b, s. 26). Disse digitale og økonomiske omveltningene har også fått konsekvenser for hvordan journalistikken utformes.

Klikk, lesertall og ikke minst lesernes preferanser og interesser har blitt desto viktigere for nettavisenes økonomi. I studien *Worlds of Journalism* (2016) svarer 30 prosent av norske journalister at det er «ekstremt» eller «veldig viktig» å tilby nyheter som tiltrekker et størst mulig publikum. Konsekvensene av den sterke konkurransen er kanskje blitt særlig synlig for leserne i form av klikk-fokuserte saker som appellerer til lesernes nysgjerrighet, noe som til tider innebærer et journalistisk innhold som ikke samsvarer like godt med de tradisjonelle nyhetskriteriene om vesentlighet og aktualitet (Kjendsli, 2008, s. 52). Denne redaksjonelle utviklingen er viktig å ha i bakhodet når lesernes klikkadferd og nyhetsbruk skal analyseres. Funnene fra Kormelink og Meijers studie viser blant annet at overskriftene og «innsalget» av sakene ikke kan være for deskriptivt dersom det skal generere klikk fra leserne (2017, s. 9). Den tradisjonelle «formelen» på en god overskrift er slik sett i endring; mens en god overskrift tidligere var forholdsvis kortfattet, konkret og innholdsrik (Kjendsli, 2008, s. 68), stiller nettformatet et desto høyere krav om at den redaksjonelle utformingen skal fange interesse hos leseren, ettersom konkurrentene kun er noen tastetrykk unna. Journalistene har dermed fått den

vanskelige oppgaven med å vinkle sakene på en interessevekkende måte som skal generere klikk, samtidig som overskriftene ut fra tradisjonelle journalistiske kriterier bør være saklige, uten å villedde leserne (Ottosen et al. 2012, s. 12).

Et grep for å generere flest mulig klikk og sidevisninger er nemlig bruk av såkalt «clickbait» eller *klikkagn*. Typiske klikkagn refererer gjerne til villedende, sensasjonelle, tabloide overskrifter som er ute etter å friste leserne til å klikke, og fremstår slik sett motstridende mot den tradisjonelle oppfatningen av at overskriftene skal være kortfattede, konkrete og informative (Kjendsli, 2008, s. 68). Klikkagn er nemlig lite informative, men gir ofte indirekte løfter eller hentydninger om at du vil få svar på noe sensasjonelt dersom du klikker på saken. Det vises gjerne til oppsiktsvekkende historier, videoer eller bilder som ofte viser seg å ha liten verdi sammenlignet med de opprinnelige forventningene man får fra overskriftene. Selv om det redaksjonelle formålet er å generere klikk, blir det sentralt å utforske hvordan leserne reagerer på denne utformingen, både med tanke på deres egen nyhetsforståelse og deres faktiske nyhetsbruk. Det er ikke nødvendigvis en selvfølge at leserne vil reagere positivt på slike «klikkvennlige» overskrifter; Kormelink og Meijer (2017, s. 11) fant for eksempel at en del lesere opplevde den narrative konstruksjonen som tabloid og kommersiell, noe som gikk på bekostning av deres oppfatning av den journalistiske kvaliteten. Ettersom det fremstår å være større forekomst av klikkagn i tabloide, riksdekkende, norske nettaviser enn i lokal- og regionnettaviser, blir det sentralt å utforske hvilke oppfatninger leserne har av de ulike nettavisene, og hvordan disse oppfatningene påvirker klikkadferden deres.

Fordi lesernes preferanser har fått stor økonomisk betydning for journalistikken, kan det ut fra et redaksjonelt ståsted virke logisk å tolke klikk-statistikken bokstavelig i den forstand at den reflekterer lesernes interesser. Siden «mest lest»-listene ofte domineres av nyheter som omhandler underholdning, sport, «gladsaker» eller krim, fremstår det naturlig å anta at nettavisbrukere er mer interesserte i saker som omhandler sladder og underholdning enn offentlige anliggender (se for eksempel Tenenboim og Cohen, 2015 og Tewksbury, 2003), noe som også danner grunnlaget for denne kvalitative studien av nettavisbrukere. Hvis denne tolkningen stemmer, er lesernes klikkadferd utvilsomt problematisk av demokratiske og samfunnsmessige årsaker. I den forbindelse refereres det ofte til et skille mellom såkalte *harde* og *myke nyheter*, der lesernes nyhetspreferanser ofte antas å ha et *for* mykt fokus, ut fra klikk-statistikken. *Harde nyheter* refererer til nyheter som typisk omhandler aktuelle og viktige temaer som kan ha samfunnsmessige og offentlige konsekvenser, slik som politikk, internasjonale anliggender, økonominyheter eller nyheter som omhandler helse og utdanning (Newman et al., 2016, s. 96). *Myke nyheter* defineres derimot som en samlebetegnelse for

nyheter som omhandler underholdning og kjendiser, livsstilsstoff, sport, kunst og kultur (Newman et al., 2016, s. 96). Ut fra en slik grov kategorisering, kan harde nyheter umiddelbart synes å ha en høyere demokratisk og offentlig relevans, gjennom å informere og opplyse borgerne om viktige samfunnsanliggender. En slik kategorisering av nyhetsbildet kan imidlertid virke unyansert – hva som er en hard nyhet og hva som er en myk nyhet er nemlig ikke alltid like sort-hvitt; politikernes privatliv kan for eksempel ikke påstås å ha den samme samfunnsmessige eller direkte demokratiske betydningen som lovendringer eller budsjettvedtak. På samme måte kan kjendisstoff med politiske budskap bidra til å engasjere et publikum som ellers ikke lar seg interessere av politikk. Skillet mellom myke og harde nyheter fremstår dermed ikke konstant. Selv om det utvilsomt kan være praktisk å definere nyheter som «harde» eller «myke» for å analysere nyhetsbruk og klikkadferd, er det imidlertid verdt å være oppmerksom på at samlebetegnelse her vil omtales med et visst forbehold om nyansering.

Selv om digitaliseringen har medført endringer for hvordan nyhetene presenteres og utformes som kan tolkes i en kommersiell retning, er ikke denne konkurransen nødvendigvis utelukkende negativ for journalistikken. Økt konkurranse kan også virke skjerpene. Med et så stort medierepertoar å velge mellom, blir kvalitet en viktig faktor for å nå leserne. Som funnene til Kormelink og Meijer viser (2017, s. 11) kan det myke nyhetsfokuset dessuten oppleves negativt for en del lesere, noe som tyder på at det finnes klare forventninger til pressens samfunnsoppdrag som en aktualiserende, kritisk og agendasettende vaktbikkje. Når underholdningsfokuset trumfer sann og viktig informasjon, mister dermed journalistikken troverdighet (Kjendsli, 2008, s. 18), og nettavisene bør nok derfor også se seg selv i speilet når myke nyheter topper «mest lest»-listene. Som Kormelink og Meijer påpeker gjennom sin klikkstudie (2017), er ikke klikk en sikker målestokk for hva leserne opplever som god journalistikk. Det er absolutt verdt å stille kritiske spørsmål ved de redaksjonelle konsekvensene som klikkstatistikken medfører, og hvordan dette oppleves av leserne. Som noen av de viktigste nyhetsmediene i samfunnet, skal nettavisene forsvare demokratiske verdier og kontrollere at makt og myndighet blir brukt til befolkningens beste (Kjendsli, 2008, s. 18). Dersom leserne ikke eksponeres for slik informasjon, enten fordi nettavisenes fokus blir for mykt, eller fordi leserne ikke interesserer seg for å lese om det, forsvinner også journalistikkens funksjon som bindeledd mellom borgere og makthavere. Samtidig har leserne selv et ansvar for hvilken retning nettjournalistikken vil utvikle seg i gjennom sine klikk og nyhetsvaner. Det er derfor viktig at også leserne er sitt ansvar bevisst som samfunnsborgere.

2.2 En informert borger i en digital medievirkelighet – en utopi?

På samme måte som et velfungerende demokrati setter krav og forventinger til journalistikkens funksjon og rolle, settes det også krav til borgerrollen. Til tross for at det finnes ulike teorier rundt hvem som bør delta i offentligheten og hvordan de demokratiske prosessene bør foregå, tar de fleste demokratiteorier, som spenner seg fra liberale til deltakende og deliberative teorier, utgangspunkt i et felles ideal om en *informert borger* (Ferree et al., 2002). Idealet tar utgangspunkt i at man som samfunnsborger bør være opplyst om viktige saker i samfunnet, slik at man er i stand til å bedømme og vurdere politiske partier og kandidater, basert på deres handlinger og politiske posisjon. Idealet har lenge vært det normative grunnlaget for å kunne forstå og vurdere nyhetsbrukere (Ytre-Arne og Moe, 2018, s. 227), og fremstår derfor sentralt å se i sammenheng med informantenes klikkadferd. Deliberative demokratiteorier tar utgangspunkt i at man som borger har et ansvar for å være informert og tilegne seg nødvendig informasjon om samfunnet, slik at man kan delta i offentligheten og ta informerte valg (Ferree et al., 2002, s. 297). Her får dermed pressen en sentral rolle gjennom å skaffe borgerne informasjonstilgang. Som både W. Lance Bennett (2005, s. 3) og Peter Dahlgren (2002, s. 20) poengterer, er informasjonstilgang grunnleggende i et demokratisk samfunn. Likevel er det ikke selvsagt at en god borger nødvendigvis er en informert borger; selv om idealet om en informert borger er svært utbredt, er det flere teoretikere, som vi i dette kapitlet skal se nærmere på, som påpeker at det er urealistisk at alle borgere skal klare å følge med på alt som foregår i den politiske og offentlige sfæren i dagens fragmenterte medievirkelighet. Dette er også en viktig nyansering når informantenes klikkadferd og nyhetsbruk skal vurderes fra et demokratisk perspektiv. Som Ytre-Arne og Moe påpeker (2018, s. 228), er ikke det å være informert nødvendigvis tilstrekkelig for å være i stand til å delta i demokratiet, og det å være informert er ikke nødvendigvis alltid en forutsetning for å delta. Det som derimot fremstår forutsettende, og som vi nå skal se nærmere på, er at det må finnes et visst normativt minstenivå av oppmerksomhet og engasjement hos borgerne for at de skal tilegne seg nyheter og orientere seg mot offentligheten (Couldry et al., 2010, s. 3).

2.2.1 Sosial interaksjon og offentlig tilknytning som forutsetninger for et fungerende demokrati

For å kunne analysere informantenes nyhetsbruk og klikkadferd, er det sentralt å forstå hvordan og hvorfor de tilegner seg nyheter. Hvor viktig er det for dem å fremstå oppdatert på nyhetsbildet, og hvordan påvirkes deres nyhetsbruk av sosiale og kulturelle omstendigheter? I denne sammenheng argumenterer Dahlgren for at det finnes en rekke forutsetninger som påvirker hvorvidt borgerne engasjerer seg og stimuleres til demokratisk deltakelse og til å holde

seg oppdatert på nyhetsbildet (2002, s. 19). Her understrekes særlig viktigheten av sosial kapital, interaksjon og diskusjon med sine medborgere (Dahlgren, 2002, s. 20 ff.). Selv om flere av dimensjonene synes å overlape hverandre, understreker han viktigheten av at borgerne må forstå viktigheten av demokratiske verdier og sosial interaksjon. Dersom den sosiale interaksjonen hemmes, beskriver Dahlgren en slags ond politisk og demokratisk sirkel som underbygges av Putnams «bowling alone»-metafor (2000); mangel på interaksjon mellom borgerne, vil igjen resultere i mindre samfunnsmessig engasjement og redusert sosial kapital. Dahlgren presiserer derfor viktigheten av kunnskap og informasjonstilgang for å kunne utvikle de nødvendige ferdighetene som kreves for å kunne delta i demokratiet. Sett i sammenheng med denne oppgaven, blir det dermed relevant å utforske informantenes behov for å tilegne seg nyheter ut fra sosiale og normative dimensjoner.

I likhet med Dahlgren, argumenterer også Couldry et al., (2010, s. 3) for et normativt behov for engasjement blant borgerne; et velfungerende demokrati forutsetter nemlig borgere som orienterer seg mot en offentlighet hvor offentlige anliggender blir, eller bør bli, adressert. Denne offentlige orienteringen omtales som «public connection», eller det jeg her vil referere til som *offentlig tilknytning*, og omhandler i stor grad hvordan og hvorvidt borgerne tilegner seg nyheter. Couldry et al. (2010, s. 5) hevder nemlig at man kun kan vurdere hvorvidt borgerne er tilknyttet og engasjert i offentligheten gjennom å forstå deres mediepraksiser og mediekonsum, og hvordan disse praksisene passer inn i deres hverdagslige rutiner. Nyhetsbruken er dermed avgjørende for den offentlige debatten, ettersom offentlig tilknytning forutsettes av at borgerne føler et behov for å orientere seg mot et felles mediekonsum som gjør dem i stand til å engasjere seg og diskutere de samme sakene sammen med andre. Dermed innebærer det å være offentlig tilknyttet også et visst engasjement for sosial interaksjon og diskusjon, slik Dahlgren påpeker (2002, s. 20). For å kunne analysere informantenes nyhetsbruk ut fra et opplyst og informert borgerideal, kan det derfor være nyttig å utforske hvorvidt informantenes nettavislesing motiveres av et behov for å være offentlig tilknyttet, og hvordan de eventuelt begrunner dette behovet. Couldry et al., konkluderer nemlig med at folk ikke bruker mediene til å orientere seg mot en verden av offentlige anliggender utover rent private bekymringer (2010, s. 180). Det at nyhetskonsumet bør ha en offentlig orientering, er heller ikke et ideal som er like realistisk for alle (2010, s. 188); sett i sammenheng med idealet om en informert borger kan det fremstå urealistisk at alle borgere skal engasjere og holde seg oppdatert på alt som foregår i offentligheten i dagens digitaliserte medievirkelighet, der vi også overøses med nyheter av en mykere karakter. Selv om idealet om en informert borger er innarbeidet i de fleste

demokratiteorier, er det viktig å huske på at idealet ble utviklet i en tid da demokratiet, pressen og samfunnet forøvrig så svært annerledes ut enn det gjør i dag.

2.2.2 Fra en informert til en overvåkende borger

Mye kan tyde på at idealet om en informert borger er utdatert i dagens samfunn. Som Michael Schudson skriver i *The Good Citizen* (1998) ble konseptet om en informert borger først gjeldende fra begynnelsen av 1900-tallet, men ettersom demokratiet har utviklet og endret seg, argumenterer han for at også borgeridealet bør utvikles og moderniseres. Da demokratiet ble innført i USA var det for eksempel ikke borgernes ansvar å sette seg inn i offentlige anliggender. Deres oppgaver gikk først og fremst ut på å gjenkjenne tillitsvekkende politikere. Stemmegivningen tok dermed utgangspunkt i politikeren gjennom det bekreftede sosiale hierarkiet, fremfor de politiske sakene (Schudson, 2000, s. 3). Dette synet utviklet seg fra slutten av 1800- og begynnelsen av 1900-tallet da idéen om at stemmegivningen skulle baseres på informerte borgere ble introdusert. Borgerne skulle være rasjonelle og informerte om de politiske sakene, og vurdere politikerne på bakgrunn av hva de mente og kjempet for, ikke hvor de befant seg i det sosiale hierarkiet.

Det har imidlertid skjedd en enorm utvikling de siste hundre årene, både med tanke på teknologi, nyhetstilbydere- og plattformer, og ikke minst hvordan vi eksponerer oss for nyheter. Schudson lanserer derfor et modernisert ideal av den informerte borger. Her forstås ikke borgerens rolle som *informert*, men som «monitorial» (1998, s. 310) eller *overvåkende*, som jeg vil oversette det til her. Schudson mener det trengs en ny forståelse av det demokratiske borgeridealet fordi vi forholder oss annerledes til nyheter nå enn vi gjorde før. Det er nemlig ikke lenger realistisk at borgerne skal kjenne til alle debatter eller konstant måtte gå i dybden på nyhetsbildet for å kunne leve opp til det informerte borgeridealet. Samtidig poengterer Schudson at modellen ikke skal leses som noe større eller mindre enn det han foreslår. Idealet om en overvåkende borger er nemlig ikke en erstatning for en idealet om en informert borger; den overvåkende borger er derimot en modifikasjon som er bedre egnet til å fange borgernes aktiviteter i moderne samfunn (Schudson, 2000, s. 16). Schudson påpeker dessuten at idealet om å overvåke på flere måter er mer krevende enn en informert borgerrolle, ettersom idealet impliserer at nyhetskonsumentet bør ha en viss politisk eller samfunnsrelevant orientering. Modellen setter nemlig krav til at borgerne bør være informerte og alarmerte *nok* til å identifisere farer mot seg selv og det offentlige beste (Schudson, 2000, s. 16). Når slike farer og truser oppstår, bør derfor borgerne inneha visse ressurser som gjør at de kan ta affære når det blir begått urett, noe som forutsetter kjennskap til politiske partier og interessegrupper (2000, s. 16). Schudson argumenterer derfor at idealet om en overvåkende borger legger til rette

for at borgerne er tilstrekkelige informerte til å kunne bedømme politikere og samfunnsanliggender, uten at det krever for mye av dem.

2.2.3 En overveldende informasjonsstrøm av nyheter?

I en tid hvor vi daglig overøses med nyheter og informasjon fra et voksende medietilbud, fremstår Schudsons argumentasjon stadig mer aktuell. Den fragmenterte nyhetsstrømmen vi til enhver tid bør forholde oss til som informerte borgere kan gjøre det utfordrende å sortere ut hvilke saker som virkelig er essensielle å få med seg. For å analysere klikkadferden blant unge nettavisbrukere, fremstår det derfor mer hensiktsmessig å skulle drøfte de demokratiske aspektene ved nyhetsbruken ut fra et overvåkende borgerideal enn et informert borgerideal. Spørsmålet i denne oppgaven vil imidlertid dreie seg om informantene er overvåkende *nok*, og om klikkadferden har den politiske og samfunnsrelevante orienteringen som Schudson forutsetter for dette borgeridealet. Flere medieforskere påpeker nemlig at det stadig mer fragmenterte medietilbudet kan virke overveldende for mange. Hvorvidt informantene opplever informasjonsstrømmen i nettavisene som overkommelig eller overveldende blir derfor et sentralt spørsmål når klikkadferden skal analyseres.

John Zaller (2003, s. 114) mener den økende og fragmenterte informasjonsstrømmen fører til at det blir vanskeligere å skille ut de vesentlig nyhetene som borgerne trenger for å bli informerte og samfunnsengasjerte, og går så langt som å mene at dagens nyhetsstandard, som han omtaler som «The Full News Standard», ikke er tilfredsstillende for dagens digitaliserte samfunn. I stedet undergraver nyhetsbildet seg selv med for mye informasjon – informasjon de fleste ikke trenger for å kunne leve opp til idealet om en informert borger, ifølge Zaller (2003, s. 117). I likhet med Schudson mener Zaller det er urealistisk å kreve at alle samfunnsborgere skal være informerte om alle offentlige anliggender, noe som også fremstår som en relevant problemstilling ut fra «mest lest»-listene. Zaller fremstiller imidlertid den store informasjonsstrømmen som et problem for å oppnå informerte og engasjerte samfunnsborgere. I stedet mener han løsningen vil være en forenklet nyhetsstandard som han omtaler som «The Burglar Alarm News Standard» (2003, s. 110). Denne «tyverialarmen» vil skille ut og varsle borgerne om de mest essensielle nyhetene, og på den måten inkludere en bredere del av befolkningen til å ta del i demokratiet.

Etter at teorien ble lansert i 2003, har medietilbudet bare fortsatt å vokse. Ny teknologi har gjort nyhetsstrømmen mer tilgjengelig enn noen gang tidligere. Med bakgrunn i fallende annonseinntekter, økt konkurranse og et større fokus på klikk og redaksjonell utforming som skal tiltrekke flest mulig lesere, er det en aktuell bekymring at skillet mellom politiske nyheter

og underholdning blir svekket. Zaller mener dette bidrar til at færre engasjerer seg i å lese politiske nyheter (2003, s. 111). Dette er også et av hans hovedargumenter for å innføre en ny nyhetsstandard. Teorien fremstår imidlertid problematisk på flere måter; for det første vil det alltid finnes subjektive oppfatninger av hva som fremstår relevant for den enkelte borger. Det som oppleves essensielt for noen, vil fremstå mindre viktig for andre. Ut fra Couldry et al. (2010, s. 180) sine funn vil dessuten folks nyhetskonsument sjeldent orientere utover private bekymringer. Skillet mellom hva som bør defineres som myke eller harde nyheter, er heller ikke alltid like tydelig. Hvilke kriterier som skal legges til grunn for å definere en nyhet som essensiell og alarmerende, virker dermed problematisk å skulle avgjøre ettersom borgerne har ulike subjektive behov og oppfatninger av hva som er viktig informasjon for dem og deres situasjon, noe jeg vil prøve å belyse gjennom denne studien. En slik nyhetsstandard forutsetter også full tillit til nyhetstilbyderne, og tillit til at journalistene avdekker og varsler om alt som ansees å være «viktig nok» fra deres perspektiv, noe som kan være problematisk i seg selv. Det å utvise en sunn skepsis til journalistikken, kan nemlig også være et demokratisk sunnhetstegn. Zaller beskriver heller ikke hvordan denne «tyverialarmen» vil fungere i praksis. Dette er også kjernen i kritikken mot Zaller; Bennett (2003, s. 131) avviser tvert Zallers modell, og påpeker at den bare beskriver en allerede eksisterende og sensasjonspreget nyhetsstandard, som dermed ikke har et normativt potensial. Man kan dessuten sette spørsmålstegn ved om alarmene ikke allerede ringer i form av push-varsler, nyhetsapper og nyhetsbrev som varsler leserne om saker som redaksjonelt ansees å være de viktigste.

Zallers bekymring rundt skillet mellom underholdning og politiske nyheter er likevel en aktuell problemstilling som blir sentral for den videre analysen. Markus Prior (2005, s. 577) påpeker at det å forstå publikums filtrering og innholdspreferanser har blitt nøkkelen til å forstå politisk engasjement og deltakelse i et stadig større medietilbud. I det store utvalget av nyheter og nyhetstilbydere, konkurrerer politikk konstant med underholdningsnyheter. Økt tilgang på et bredere informasjonsspekter har dermed gjort det enklere å velge underholdningsstoff, og denne fragmenteringen kan dermed bidra til å skape politiske og kunnskapsmessige kløfter (Prior, 2005, s. 577). Å forstå lesernes nyhetspreferanser og hvordan de begrunner klikkadferden sin utover kvantitativ klikk-statistikk og lesertall, blir derfor avgjørende for å kunne vurdere nyhetskonsumentenes ut fra et overvåkende og demokratisk borgerideal.

2.3 Nyhetsbruk og lesepraksiser: relevante begreper

For å kunne undersøke hvorvidt nettavisbrukerne er overvåkende borgere bør det også belyses *hvordan* de rent metodisk tilegner seg nyheter. Hva er det som leses og observeres, hvor

detaljert leses artiklene, og hva sier nyhetsbruken og lesepraksisene om informantenes nyhetsinteresser? Dette er sentrale spørsmål som jeg vil belyse i analysen. Mediepublikummet i dag er dessuten i stor grad «cross-media», noe som vil si at nettavisene kun er én av flere nyhetskilder som inngår i medierepertoaret som benyttes i hverdagen (Hasebrink og Domeyer, 2012, s. 757). Dersom man har sett en sak omtalt i nyhetene på TV, er det ikke sikkert at man vil klikke dersom man ser den samme saken i nettavisene, nettopp fordi informasjonsbehovet allerede er dekket gjennom andre medier. Dette kan igjen påvirke klikkadferden, uten at årsaken fanges opp gjennom klikk-statistikken. Dette understreker hvorfor det er viktig å studere klikkadferden kvalitativt. I denne sammenheng er det derfor flere begreper som blir relevante som jeg her vil se nærmere på. Noen av dem omhandler konkrete lesepraksiser, mens andre omhandler mer subjektive og relative oppfatninger og nyhetskriterier som legges til grunn når vi skal filtrere ut hvilke nyheter vi ønsker å bruke tid og penger på.

2.3.1 «Worthwhileness»

I denne sammenheng har danske Kim Christian Schrøder utviklet et begrep som han omtaler som «worthwhileness». Den engelske betegnelsen brukes i mangel på en presis norsk oversettelse, og omhandler at et gitt nyhetsmedium eller en nyhetsartikkel må ha en form for relativ bruksverdi for den enkelte mediebruker for å brukes eller leses (Schrøder, 2010, s. 10). Et kriterium for at nyhetssaker skal inngå i en persons nyhetsrepertoar, ifølge Schrøder, er nemlig at nyhetsmediet må ha en form for subjektiv verdi for leseren, ved at det oppleves «worthwhile». «Worthwhileness» er et flerdimensjonalt begrep som består av syv dimensjoner (Schrøder, 2010, s. 13; Schrøder, 2015, s. 63). Disse dimensjonene, som er individuelt tilegnet hos brukerne gjennom egen mediebruk, inngår i en slags «worthwhileness-ligning». Denne «ligningen» fungerer som et barometer som består av de ulike dimensjonene, som sammen avgjør hvorfor enkelte nyhetsmedier og artikler inngår i en persons nyhetsrepertoar, mens andre ikke blir lest. Begrepet fremstår dermed svært relevant for å kunne analysere lesernes nyhetspreferanser og klikk, undersøke *hvorfor* folk leser nyheter, og hvordan nyhetsbruken relaterer til deres oppfatning av borgerrollen. Schrøders syv dimensjoner er som følger (2015, s. 63):

- 1) *Tidsbruk*: Et nyhetsmedium eller en nyhetssak må være verdt å bruke tid på. Noen saker oppleves så viktige at man som leser *tar seg tid* til å lese dem, mens noen nyhetsmedium inngår i faste nyhetsrutiner i ledige stunder i løpet av dagen. Tidsbruk er derfor sentralt for hva som leses, ifølge Schrøder.

- 2) *Offentlig tilknytning*: Denne dimensjonen springer ut fra Couldry et al. sitt begrep om «public connection» (2010), som vi var inne på tidligere i kapittelet. Schröder beskriver begrepet som selve «innholdsdimensjonen» av worthwhileness. Schröder har imidlertid utvidet begrepet til å inkludere *alt* nyhetsinnhold som bidrar til å opprettholde relasjoner til ens nettverk og til samfunnet. Han skiller dessuten mellom *demokratisk worthwhileness*, som er innhold som henvender seg til borgeridentiteten, og *hverdaglig worthwhileness*, som er innhold som knytter deg til personlige nettverk, og altså har en større sosial dimensjon.
- 3) *Normativt press*: Hvorvidt man bruker et nyhetsmedium eller ikke, avhenger til en viss grad av medievanene i din omgangskrets, og hvilke nyhetsmedium som ansees som «velkomne» eller foretrukne i denne sammenheng.
- 4) *Deltakende potensial*: For noen er muligheten for deltakelse viktig for hvilke nyheter som leses, som for eksempel mulighetene for å dele sakene med venner og «like» sakene i sosiale medier. Denne dimensjonen har i så måte en diskursiv og sosial funksjon, som underbygger Dahlgrens poeng om et normativt behov for interaksjon og diskusjon med ens omgangskrets (Dahlgren, 2002, s. 20).
- 5) *Pris*: Et nyhetsmedium må være rimelig og verdt prisen.
- 6) *Teknologisk appell*: Teknologiske egenskaper kan være uavhengige forutsetninger for hvilke nyhetsmedium publikum velger å bruke, spesielt hos dem som benytter seg av digitale nyvinninger i sitt mediekonsum. Dette omfatter imidlertid også andre teknologiske egenskaper, som muligheten til å bruke fjernkontrollen til tekst-tv, eller at glansende magasiner fremstår materielt tiltrekkende, og har dermed en mer praktisk og materiell funksjon.
- 7) *Situasjonstilpasning*: Sist, men ikke minst, er situasjonen man befinner seg i avgjørende for nyhetsmediets bruk, noe Schröder eksemplifiserer ved å vise til hvordan radioen passer godt inn når man kjører bil, eller hvordan en papir-eller nettavis er mer hensiktsmessig på et tog. Dimensjonen kan imidlertid synes å overlape med tidsdimensjonen ettersom tid- og situasjonstilpasning ofte er tett sammenknyttet.

Fordi de subjektive vurderingene av hva vi ønsker å lese baseres på informasjonsinntrykk vi får gjennom overskrifter og bilder fra forsiden av nettavisene, fremstår de ulike dimensjonene nyttige for å analysere informantenes klikk. «Worthwhileness»-begrepet kan dessuten bidra til å nyansere klikkadferd som begrunnes ut fra praktiske omstendigheter eller subjektive oppfatninger; dimensjoner som tid og sted kan for eksempel påvirke hva vi velger å lese. Har man liten tid, er det nemlig ikke alltid man har anledning til å sette seg inn i lange artikler. Det

kan også tenkes at man ønsker en rask oppdatering på siste nytt, og dermed nøyer seg med å lese overskriftene, uten at dette nødvendigvis trenger å bety at man har et overfladisk nyhetskonsument. Noen ganger kan overskriftene gjøre oss nysgjerrige på å vite mer, overraske oss eller sjokkere, mens forsiden andre ganger fremstår mindre appellerende. For å kunne analysere hvorfor informantene klikker – eller ikke – er det derfor relevant å se nærmere på konkrete lesepraksiser og begreper som omhandler *hvordan* informantene leser nettaviser.

2.3.2 «Checking», «scanning», «monitoring» og «snacking».

Meijer og Kormelink har i en tidligere studie fra 2015 undersøkt hvordan nettavisbrukere leser nettaviser, og hvilke formål som ligger bak de ulike lesepraksisene. Her identifiserer de ulike lesepraksiser som har vokst frem blant nettavislesere, deriblant «checking», «scanning», «monitoring» og «snacking», som fremstår særlig relevante å se i sammenheng med analysen. Den første lesepraksisen, «checking», eller det å *sjekke* nyhetsbildet, er en lesepraksis som kjennetegnes av et ønske om å vite om det har skjedd noe nytt og interessant (Meijer og Kormelink, 2015, s. 669). Det å sjekke nyhetsbildet preges altså av en interesse for å oppdatere seg på det generelle nyhetsbildet. Med tanke på denne oppgaven kan det derfor være interessant å se denne lesepraksisen i sammenheng med informantenes klikkadferd og eventuelle behov for å være opplyste og engasjerte borgere. «Scanning», eller *skanning* på norsk, representerer derimot et lesemønster hvor hovedformålet er nettopp å *skanne* nyhetsbildet, uten å nødvendigvis klikke (Meijer og Kormelink, 2015, s. 671). Denne formen for nyhetslesing handler om å trekke ut hovedpunkter av informasjon ut fra overskrifter og bilder for å få et raskt overblikk over essensen i sakene, for eksempel hvis man har et par minutter til overs. Denne lesepraksisen fremstår dermed særlig relevant å se i sammenheng med klikkadferd som ikke resulterer i klikk, ettersom lesepraksisen kan virke mer rastløs, tidsbesparende og overfladisk. Fordi *skanning* baseres på nettavisforsidene presentasjon og utforming, virker denne lesepraksisen særlig egnet for å kunne utforske inntrykkene og tolkingene informantene får fra overskrifter og bilder, samtidig som den kan si noe om hvilket informasjonsutbytte de sitter igjen med uten å ha klikket. I en studie fra 2018 utforsker Kormelink og Meijer også de materielle og sanselige opplevelsene av nyhetsbruk, deriblant det å «scrolle» gjennom forsiden på nettaviser (s. 8). Her finner de at «scrolling» i seg selv virker tilfredsstillende ved at leserne opprettholder en fysisk bevegelse i hånden, noe som fører til at leserne unnlater å klikke, selv på saker de finner interessante. Det å klikke bryter nemlig inn i den fysiske «flyten», noe som gjør at de fortsetter å scrolle, uten å klikke. Selv om denne oppgaven ikke utforsker de fysiske dimensjonene av nettavislesing, kan dette funnet være interessant for å forstå hvorfor leserne ikke klikker, på et mer detaljert nivå.

Meijer og Kormelink identifiserer også lesepraksiser som i større grad kan resultere i klikk; det de omtaler som «monitoring» eller *overvåking* av nyhetsbildet, handler om at leseren aktivt overvåker og følger oppdateringer tilknyttet spesielle nyhetssaker som leseren gjerne har fulgt tidligere (2015, s. 671). Her dras det veksler på Schudsons metafor om at det å overvåke nyhetsbildet kan minne om foreldre som passer på sine barn i svømmebassenget: de holder alltid et øye med dem, klare til å skulle redde dem hvis noe skulle skje (Meijer og Kormelink, 2015, s. 671). Å overvåke nyhetsbildet handler dermed om å være i stand til å gripe inn og sette seg inn i saker dersom det skulle bli nødvendig, slik Schudson også beskriver idealet om den overvåkende borger. Denne overvåkende lesepraksisen kan imidlertid tenkes å ha en ekskluderende klikk-effekt på det øvrige nyhetsbildet, ved at leseren først og fremst interesserer seg for å lese enkeltsaker vedkommende følger og har kjennskap til. Den fjerde lesepraksisen Kormelink og Meijer identifiserer er «snacking». Begrepet springer ut fra sammenligningen med å unne seg en snack- eller godbit; lesepraksisen har gjerne underholdningsverdi, hvor leseren ønsker å kose seg med mer lettfattelige og underholdende artikler (2015, s. 670). «Snacking» fremstår derfor relevant å se i sammenheng med Schrøders dimensjon om situasjonstilpasning, og kan tenkes å være sentral for å forklare *hvorfor* informantene eventuelt klikker på nyheter av en typisk mykere karakter.

2.4 Teoretisk anvendelse i analysen

Med utgangspunkt i teoriene og begrepene som er presentert i dette kapittelet, tar oppgaven sikte på å gi en systematisk og detaljert fremstilling av klikkadferden og nyhetsbruken blant unge nettavisbrukere, og hvordan denne klikkadferden passer inn i idealet om en overvåkende borger, i tråd med Schudsons modernisering av idealet. I det første analysekapittelet blir Meijer og Kormelinks lesepraksiser (2015) sentrale for å utforske hvordan informantene leser nettaviser og hvordan de opplever den journalistiske utformingen av nettavisene. Det andre analysekapittelet utforsker hvordan relevans påvirker hva som leses. Her har jeg utviklet egne kategorier av relevans, basert på noen av Schrøders «worthwhileness»-dimensjoner, samtidig som de teoretiske perspektivene rundt sosial interaksjon og offentlig tilknytning brukes for å drøfte klikkadferden i tilknytning til sosial relevans. I siste del av analysen drøftes så klikkadferden som helhet ut fra et demokratiteoretisk perspektiv, der Schudsons teori (1998) anvendes gjennom kapittelet for å se klikkadferden i sammenheng med idealet om en overvåkende borger. Informantenes oppfatninger av borgerrollen og egen nyhetsbruk drøftes her gjennom ulike «worthwhileness»-dimensjoner, der også offentlig tilknytning og Zallers «tyverialarm» (2003) blir sentral for å forstå informantenes perspektiver. Før vi går nærmere inn på selve analysen, skal vi først se på den metodiske tilnærmingen i studien.

Kapittel 3: Metode

Dette kapittelet tar for seg hvordan klikkadferd og nyhetsbruk blant unge nettavislesere er undersøkt. Fordi forskningsspørsmålene og problemstillingen tar utgangspunkt i at klikkadferd og lesertall fremstilles for kvantitativt og unyansert, falt valget på en kvalitativ tilnærming som gjorde det mulig å komme i dybden på lesernes vurderinger og opplevelser av egen klikkadferd. I denne sammenheng er *think aloud-metoden* en aktuell og relevant observasjonsmetode som tidligere er brukt i anerkjent nyhetsbruksforskning, deriblant i Kormelink og Meijers nederlandske studie av nettavislesing (2017). Ettersom forskningsspørsmålene i oppgaven er sterkt inspirert av deres studie, lot jeg meg også inspirere av den metodiske tilnærmingen da oppgaven skulle utformes. Forskningsspørsmålene tar sikte på å skape et mer utfyllende og detaljert bilde av nyhetslesingen, noe som oppfordret meg til å ta i bruk innovative metoder for å komme i dybden på de kognitive prosessene og vurderingene som ligger til grunn for klikkadferden. I dette kapittelet vil jeg redegjøre for forskningsdesignet i oppgaven og hvilke valg jeg har tatt underveis i forskningsprosessen, for å best mulig kunne besvare studiens problemstilling. Videre vil jeg gå gjennom planlegging og gjennomføring av studien, rekruttering og informantutvalg, samt etiske perspektiver og kritisk refleksjon rundt valg av metode og fremgangsmåte. Først skal vi se nærmere på valg og begrunnelse av metode.

3.1 Eksplorativ tilnærming

Mye av den eksisterende litteraturen og forskningen som omhandler dagens norske mediehverdag, med de økonomiske og teknologiske endringene det innebærer, er gjort fra et redaksjonelt perspektiv. Det finnes imidlertid en del ferske og aktuelle resepsjonsstudier i Skandinavia som tar for seg nyhetsbruk og brukeropplevelser: i Norge utforsker eksempelvis MeCIn-prosjektet hvordan norske samfunnsborgere kobler seg til offentligheten gjennom medier og kulturelle arenaer (se for eksempel Ytre-Arne og Moe, 2018), og Eiri Elvestad har forsket på nyhetsbrukere i en digital og sosial medievirkelighet (se for eksempel Elvestad og Phillips, 2018). Fra et dansk perspektiv har Kim Schrøder (2010; 2019) utforsket hva som skal til for at et medium eller en nyhet skal oppleves subjektivt verdifull for brukerne, mens Hartley og Pedersen (under publisering) har studert nyhetsengasjement og borgeropplevelser blant danske nyhetsbrukere, for å nevne noe. Det synes likevel å finnes få studier som går like konkret og tett inn på klikkadferd, slik som Kormelink og Meijers nederlandske studie (2017) av nettavisbrukere gjør. Som vi har sett i de to foregående kapitlene har klikk-statistikk og lesertall de siste årene fått en stadig mer sentral posisjon i nettjournalistikken. Det som fremstår mer uklart, er *hvorfor* leserne klikker, noe som underbygger behovet for mer konkrete og detaljerte

studier av klikkadferd. Det virket derfor relevant å utforske klikkadferden blant norske nettavisbrukere gjennom en kvalitativ og eksplorerende metode.

Eksplorativ tilnærming handler om å tolke og ta til seg empirien som befinner seg i andres hoder gjennom opplevelser, oppfatninger og forståelser (Gentikow, 2005, s. 39). I så måte fremstår metoden svært relevant for oppgavens formål. Bakgrunnen for å ta i bruk eksplorativ tilnærming grunner nemlig i et ønske om å bidra til den vitenskapelige debatten gjennom å optimalisere studiens forklarende kraft (Schröder et al., 2003, s. 325). Ettersom kvantitative målinger i dette tilfellet ikke gir oss tilstrekkelig informasjon om de kognitive prosessene bak klikkene, ønsket jeg å benytte metoder som kunne gi ny innsikt og forståelse av informantenes opplevelser. Når forskningsdesignet skal utformes, bør nemlig dette gjøres med tanke på at konklusjonene skal rettferdiggjøre observasjonene av de hverdagslige forholdene (Schröder et al., 2003, s. 326). En kjent kritikk ved å skulle utforske relativt ukjente forhold, er imidlertid at det kan oppfattes som en form for pre-vitenskapelig forskning, som først og fremst kan brukes som forberedelse til det «egentlige» forskningsprosjektet, og at validiteten og representativiteten derfor ikke er god nok (Gentikow, 2005, s. 38). Selv om det å utforske mindre kjente fenomener kan ha noen begrensninger, fremstår det etter min mening desto viktigere for å skape ny og bedre forståelse av mindre utforskede felt. Metoden fremstår derfor særlig nyttig for denne oppgaven ettersom den «tvinger frem» ny forståelse (Gentikow, 2005, s. 39).

3.2 Kvalitativt intervju

Formålet med oppgaven er å gi en dypere innsikt i informantenes nyhetsinteresser og klikkadferd, samt undersøke hvordan overskrifter, bildebruk og vinkling påvirker lesernes valg og oppfatninger. For å kunne utforske og gå i dybden på informantenes egne opplevelser, fremstod kvalitativ metode mest hensiktsmessig, nettopp fordi det kvalitative forskningsintervjuet fokuserer på å forstå verden fra informantenes side (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 21). Gjennom klikk-statistikk og lesertall har vi allerede kvantitativ kunnskap om hva som blir mest lest – målet med studien er derimot å forstå *hvorfor* det er sånn. En kvantitativ tilnærming kan riktignok tilby kartlegging og bredde når det gjelder informantenes netthistorikk, rutiner og nyhetskonsum, men vil ikke være like hensiktsmessig for å utforske brukeropplevelser. Som Barbara Gentikow påpeker, åpner kvalitativ metode derimot opp for ny informasjon og nye forståelsesmåter, og er dermed åpent utforskende og eksplorativ av natur (2005, s. 38). For å utforske lesernes erfaringer og opplevelser av redaksjonell utforming og nettavislesing i sammenheng med utøvelse av borgerroller, virket dermed en kvalitativ tilnærming best egnet for å kunne besvare denne type spørsmål.

For å belyse vurderingene som ligger bak klikkene, er det avgjørende at informantene får forklare sine opplevelser av nettavisene med egne ord. I kvalitative intervjuer er det nettopp gjennom verbal uttrykkelse at forskeren hovedsakelig får tilgang til fenomener, og det er derfor viktig at informantene får uttrykke seg fritt gjennom egne formuleringer (Gentikow, 2005, s. 45). På bakgrunn av dette valgte jeg å bruke semistrukturerte ansikt-til-ansikt-intervju som en del av den metodiske tilnærmingen i oppgaven. Denne intervjuformen brukes når temaer fra dagliglivet skal forstås ut fra intervjupersonens egne perspektiver, og søker å innhente informantens egne fortolkninger av fenomenene som blir beskrevet (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 47), noe som fremstår nyttig for å få innsikt i informantens oppfatninger om ulike typer redaksjonell utforming og nyhetsbruk. Det semistrukturerte intervjuet ligger nært opp til dagligdagse samtaler, men temaene og spørsmålene snevres inn i form av en intervjuguide. Samtidig gir denne intervjuformen stor fleksibilitet fordi det er mulig å stille oppfølgingsspørsmål og forfølge interessante innspill, noe som også gjør den egnet i observasjonssituasjoner. Spørsmålene i semistrukturerte intervjuer sikter mot å gi en kognitiv avklaring av informantens opplevelser (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 45), og intervjumetoden virker dermed hensiktsmessig med tanke på forskningsspørsmålene i oppgaven. Ved å la informantene snakke fritt om temaer de får spørsmål om, kunne jeg på denne måten innhente et rikt datamateriale. En av fordelene ved kvalitativ metode, er også muligheten for å kombinere metoden med andre kvalitative tilnærminger (Schröder et al., 2003, s. 30). På bakgrunn av de nevnte metodiske tilnærmingene, valgte jeg derfor å kombinere semistrukturerte intervju med en kvalitativ og innovativ observasjonsøvelse.

3.3 Think aloud-metoden som observasjon i intervjusituasjonen

Når vi leser nettaviser, klikker vi instinktivt på noen artikler, mens vi raskt blar forbi andre. Klikkene våre er i stor grad automatiserte og kognitive prosesser, men valgene vi tar baseres på en rekke ulike vurderinger vi gjør idet vi eksponeres for overskrifter og bilder. Fordi jeg ønsker å undersøke hvilke vurderinger som ligger bak hvert enkelt klikk, og få informantene til å reflektere over handlingene sine der og da, med egne ord, er *think aloud-metoden* særlig egnet til dette formålet. Denne metoden utfordrer informantene til å «tenke høyt» samtidig som de blir observert mens de utfører spesifiserte oppgaver – i dette tilfellet å lese sine foretrukne nettaviser. Informantene oppfordres til å uttrykke verbalt det som måtte falle dem inn underveis når de ser ulike overskrifter og bilder på forsiden av nettavisene. Dette kan omfatte oppfatninger, følelser, assosiasjoner og erfaringer. Observatøren får dermed en unik innsikt i informantens kognitive prosesser.

Think aloud-metoden ble designet og tatt i bruk allerede i 1930-årene for å studere kreativ argumentasjon, tankeprosesser og kognitive ferdigheter innen psykologi og samfunnsvitenskap (Tammi, 2016, s. 77). De siste tiårene er think aloud-metoden imidlertid ofte brukt til forskning innen brukervennlighet, hvor den kan gi verdifull informasjon om brukernes opplevelser og bevegelser på digitale plattformer (Tammi, 2016, s. 77). Olson et al. (1984, referert i Charters, 2003, s. 71) beskriver think aloud-metoden som en av de mest effektive metodene for å få tilgang til kognitive prosesser som omfatter arbeidshukommelsen. Metoden er derfor godt egnet til å utforske individuelle forskjeller blant informanter som utfører samme oppgave, noe som er gunstig for denne studiens formål.

Metoden har ulike varianter: *think aloud-intervju* og *retrospektive intervju* (Tammi, 2016, s. 78). Under *think aloud-intervju* kan informanten bli bedt om å gjennomføre en oppgave, mens intervjueren observerer informantens valg og handlinger. I denne varianten spør gjerne observatøren informanten underveis om å utdype eller begrunne handlingene sine, samtidig som informanten blir bedt om å uttrykke tanker og valg fortløpende under øvelsen. I et *retrospektivt intervju* vil informanten utføre oppgaven uavbrutt, og kun bli bedt om å begrunne valgene og handlingene sine i etterkant av øvelsen. Her ligger imidlertid utfordringen i deltakerens evne til å huske tanker og valg som ble gjort under øvelsen, noe som nødvendigvis ikke vil gi en like korrekt gjengivelse av umiddelbare tanker (Someren et al., 1994, s. 25). På en annen side kan avbrytelsene og oppfølgingsspørsmålene fra observatøren under think aloud-intervju potensielt virke forstyrrende for informanten og den naturlige flyten i øvelsen (Someren et al., 1994, s. 25).

I denne studien har jeg valgt en slags kombinasjon av de to variantene. Fordi jeg ønsker å utforske hva som får leseren til å ville klikke på en artikkel eller la være, blir umiddelbare tanker og oppfatninger avgjørende. Gjennom utelukkende bruk av retrospektive intervju, risikerer jeg dermed at slike spontane vurderinger og tanker går tapt. Think aloud-intervju kan riktignok virke forstyrrende for den naturlige flyten i nyhetslesingen, og observasjonen kan virke unaturlig for informantene. Samtidig vil jeg påstå at det er denne varianten som best kan besvare problemstillingen. Avklarende oppfølgingsspørsmål underveis kan nemlig sikre et rikere datamateriale, og kan få informantene til å reflektere over valgene sine underveis, i større grad enn gjennom retrospektive intervju. For å forhindre for mange avbrytelser i de kognitive prosessene hos informantene, begrenses likevel slike oppfølgingsspørsmål til de tilfellene hvor informantene selv ikke uttrykker tilstrekkelig informasjon om sine tanker og handlinger. Mot slutten av øvelsen er det imidlertid lagt til en seanse på to til tre minutter med retrospektive

intervju. Her fortsetter informantene å lese sine foretrukne nettaviser, men nå helt uforstyrret, og uten å bli observert. Dette er for å skape en mer naturtro situasjon og naturlig flyt i nyhetslesingen. Etter et par minutter blir informantene så bedt om å forklare og begrunne hva de klikket eller unnlot å klikke på, og hva de tenkte om det de så og leste.

For å sikre mest mulig spontane og representative handlinger og svar fra informantene, gjennomføres think aloud-øvelsen rett før det semistrukturerte intervjuet. Dette gjøres av flere grunner: for det første ønsker jeg å få et innblikk i informantenes oppfatninger av nettavisene i forkant av det semistrukturerte intervjuet, uten at de påvirkes av spørsmålene som omhandler klikkjournalistikk, borgerroller og egen nyhetsbruk (se intervjuguide i vedlegg 2). For det andre åpner dette opp for muligheten til å stille ytterligere retrospektive spørsmål i det semistrukturerte intervjuet basert på informantenes faktiske handlinger under think aloud-øvelsen.

Think aloud-metoden brukes i denne sammenheng som et verktøy innen den velkjente kvalitative intervjurammen. I dette tilfellet har jeg som observatør en åpen og delvis deltakende rolle ved å tidvis gripe inn i informantenes nyhetslesing. Målet er imidlertid at observatørrollen ikke skal ha noen innvirkning på selve klikkene, men heller utfordre informantene til å reflektere rundt hvorfor de klikker – eller lar være. Når det er sagt, vil imidlertid all publikumsforskning være påtrengende; det er ikke mulig å studere mediebrukere empirisk uten å på samme tid forstyrre eller ha noen påvirkning på selve fenomenet jeg ønsker å studere, nemlig den hverdagslige nyhetsbruken og hvordan folk forstår og bruker nettavisene (Schröder et al., 2003, s. 16). Det øyeblikket jeg begynner å observere folks nettavisbruk, vil jeg «trenge meg på» og påvirke deres oppførsel og handlinger på måter som verken er forutsigbare eller kontrollerbare.

Nettopp derfor bør slike observasjonsøvelser gjennomføres i såkalte «natural settings». (Gentikow, 2005, s. 42). Her gjelder det å samle informasjon om en bestemt medieerfaring ved å se hvordan det arter seg i folks hverdag, der de normalt vil oppleve disse erfaringene. Også Schröder et al. (2003, s. 150) påpeker viktigheten av at informantene føler seg «hjemme» i intervjusituasjonen for å sikre mest mulig representative og ærlige svar. Slike studier hevdes å ha høy reliabilitet og validitet fordi det stammer fra «den virkelige verden» fremfor konstruerte og kunstige situasjoner (Gentikow, 2005, s. 42). Intervjuene i denne studien foregår derfor i informantenes «natural settings», i de fleste tilfeller hjemme hos dem selv eller andre steder de føler seg komfortabel og normalt leser nyheter. Fordi målet er å observere en hverdagslig

aktivitet, som det å lese nyheter er, bør think aloud-øvelsen ideelt sett heller ikke kreve særlig instruksjon eller forberedelser i forkant (Charters, 2003, s. 72). Enkelte instruksjoner om hensikten med øvelsen og hvordan den vil foregå er imidlertid nyttig for å sikre at informantene jevnlig uttrykker sine tankeprosesser gjennom øvelsen på en måte som tilfredsstillende forskningsspørsmålene.

3.4 Informantutvalg og planlegging av studien

Studien er basert på observasjon og semistrukturerte intervju med tolv informanter. Informantantallet er dermed i overenstemmelse med Gentikow (2005, s. 77) og Schröder et al. (2003, s. 160) sine anbefalinger om et minimum på ti informanter til kvalitative resepsjonsstudier. Som metodelitteraturen ofte anbefaler, bør en slik studie ideelt sett ta sikte på å sikre størst mulig diversitet, og forskeren derav fortsette intervjuene inntil informantdiskursen begynner å ligne på tidligere intervju (Gentikow, 2005, s. 77). Til tross for at jeg mot slutten av datainnsamlingen nærmet meg et visst metningspunkt rundt de viktigste forskningsspørsmålene, har det verken vært tid eller ressurser til å innhente et så omfattende og bredt informantutvalg som ideelt sett hadde vært ønskelig. Dette er en av begrensningene ved studien. Jeg har imidlertid forsøkt å sikre størst mulig diversitet innen de fastlagte rammene på bakgrunn av kjønn, alder og utdanningsgrad. Jeg vil nå se nærmere på pilotstudien, rekruttering av informanter og beskrive informantutvalget.

3.4.1 Pilotintervju

Før datainnsamlingen starter, er det alltid lurt å gjennomføre en pilotstudie for å teste ut forskningsdesignet (Schröder et al., 2003, s. 163). Dette omfatter utprøving av intervjuguide og intervjuteknikk, men også intervjuets lengde for å undersøke hva som oppleves slitsomt for informantene (Gentikow, 2005, s. 81). Gjennom en slik pilotstudie kan man dermed få et verdifullt innblikk i hvilke spørsmål og metoder som fungerer godt, og hvilke endringer som bør gjøres før selve datainnsamlingen starter. I mitt tilfelle var jeg særlig spent på å undersøke hvordan think aloud-øvelsen ville fungere i praksis, spesielt med tanke på at jeg ville sitte ved siden av informantene og observere dem samtidig som øvelsen pågikk. Samtidig var jeg opptatt av å teste ut intervjuguiden for å undersøke hvordan de to metodene utfylte hverandre, og hvorvidt spørsmålene overlappet hverandre og fremkalte relevante svar for studiens formål. Informantene i pilotstudien bestod av to kvinner og en mann. Den ene kvinnelige informanten befant seg utenfor studiens målgruppe og hadde en del andre nyhetsvaner- og perspektiver enn de øvrige informantene, men pilotintervjuet var likevel nyttig for å teste ut de ulike metodene og oppbygningen av intervjuguiden. Det bør nevnes at informantutvalget i pilotstudien bestod

av bekjente, og at dette kan ha påvirket deres besvarelser, samt reliabiliteten i pilotstudien (Gentikow, 2005, s. 59). Fordi formålet med pilotstudien først og fremst var knyttet til praktiske aspekter rundt gjennomførbarhet, utførelse og informasjonsutbytte, og besvarelsene ikke skulle benyttes i det endelige datamaterialet, anså jeg imidlertid selve informantutvalget som mindre relevant i denne sammenheng. Think aloud-øvelsen og de semistrukturerte intervjuene ble for øvrig gjennomført hjemme hos pilotinformantene i henhold til den planlagte rekkefølgen og intervjusituasjonen for hovedstudien.

Min erfaring av pilotstudien var at think aloud-øvelsen og det semistrukturerte intervjuet fungerte godt sammen, og fikk frem ulike perspektiver og nyanserte svar hos informantene. Think aloud-øvelsen gjorde det mulig for informantene å kommentere hver enkelt overskrift og hvert bilde i detalj, mens intervjuet i etterkant var godt egnet til å få frem mer generelle opplevelser av nettavisene, samt perspektiver som omfattet borgerrollen og generell nyhetsbruk. En viktig bemerkning ved think aloud-øvelsen var imidlertid at alle de tre informantene uoppfordret leste hver enkelt overskrift høyt før de scrollet videre. Samtidig kunne de fortelle detaljerte historier om hvorfor de var interesserte i å lese de ulike sakene. Dette var svært interessant, men tidkrevende, og lese måten var dessuten ikke representativ for hvordan de normalt ville lest nettaviser. Dette ble særlig tydelig etter jeg avsluttet observasjonen, da de automatisk begynte å scrolle i et mye høyere tempo. Det at de reflekterte over hver overskrift var nødvendigvis ikke negativt, ettersom fokuset i oppgaven nettopp omhandler overskrifter, presentasjon og utforming. Dette viste at øvelsen fikk informantene til å reflektere godt rundt overskriftene på en grundigere måte enn de ellers ville ha gjort, men jeg merket også at observasjonen og nærværet mitt hadde en innvirkning. På bakgrunn av disse erfaringene kom jeg, sammen med veileder, frem til at jeg ville tilføre think aloud-metoden en ekstra seanse hvor jeg ikke observerte dem. Her kunne informantene i to-tre minutter scrolle uavbrutt gjennom nettavisene slik de normalt ville ha gjort, uten at jeg satt ved siden av og observerte dem. Jeg tilførte derfor think aloud-øvelsen en retrospektiv intervjudel, hvor informantene i etterkant av den uforstyrrede nyhetslesingen ble spurt om hvilke aviser og saker de eventuelt klikket eller avstod å klikke på, samt hvilket inntrykk de hadde av overskriftene og bildene de nettopp hadde sett.

En annen erfaring jeg gjorde meg fra pilotintervjuene var at lengden på think aloud-øvelsen kunne kortes noe ned. Informantene begynte etter hvert å gjenta de samme poengene, og klarte heller ikke å reflektere like godt rundt klikkadferden etter 20-30 minutter. Jeg kom derfor frem til at lengden på think aloud-øvelsen var avhengig av hver enkelt informant, men at det stort

sett var tilstrekkelig å avslutte denne første seansen etter 20-25 minutter. Når det gjaldt intervjuguiden og det semistrukturerte intervjuet så jeg også at jeg kunne sammenføre et par spørsmål som fremkalte gjentakende svar hos informantene. Utenom dette svarte alle tre utfyllende på spørsmålene de ble stilt.

3.4.2 Rekruttering av informanter

Til denne studien rekrutterte jeg informanter ved å publisere en kort tekst med oppgavens tema og formål sammen med en poster (se vedlegg 3) som oppsummerte et av de viktigste forskningsspørsmålene i studien: «Hva er det som gjør at du får lyst til å klikke på en artikkel?». Dette ble publisert på min private Facebook-profil, hvor jeg oppfordret bekjente til å ta kontakt dersom de kjente til personer som kunne være interesserte i å delta. Rekrutteringsteksten og posteren ble også publisert i ulike Facebook-grupper relatert til Universitetet i Bergen og Høgskolen på Vestlandet, samt såkalte «hjelp til alt mulig»-grupper i bergensområdet. Grunnen til at jeg valgte disse rekrutteringskanalene var for å rekruttere informanter med ulik yrkesbakgrunn og utdanningsgrad utenfor min egen omgangskrets.

I rekrutteringsteksten stilte jeg følgende krav for deltakelse: at de var mellom 20-35 år og at de leste norske nettaviser. Foruten én informant, var det imidlertid lite respons på rekrutteringsteksten på Facebook, og det var lite fremdrift i rekrutteringen. Jeg forsøkte derfor en ny strategi, hvor jeg kontaktet venner og bekjente og spurte om de visste om kandidater som oppfylte kravene og kunne være aktuelle, i tråd med den såkalte *snøballmetoden* (Schröder et al., 2003, s. 162). Denne strategien viste seg å være mye mer effektiv, og jeg fikk raskt flere informanter. Jeg kjente ingen av dem på forhånd, noe som var viktig for studiens validitet og reliabilitet (Gentikow, 2005, s. 59). Et eventuelt bekjentskap kunne hindret dem fra å gi ærlige svar, selv om det likevel ikke kan utelukkes at jeg fikk enkelte uærlige svar til tross for at informantene og jeg var ukjente for hverandre. Informantene kan eksempelvis ha følt seg utrygge i observasjons- eller intervjusituasjonen, eller ha følt at de burde gi «riktige» og imøtekommende svar, som nødvendigvis ikke var helt ærlige og representative, ettersom de kan ha vektlagt min medievitenskapelige forskerrolle. Jeg forsøkte imidlertid å ufarliggjøre situasjonen i forkant ved å understreke at alle typer artikler hadde like stor relevans og interesse, og at mitt eget nyhetskonsument også var preget av en god del underholdning og myke nyheter. Ettersom intervjuene foregikk hjemme hos informantene, der de brukte sine egne enheter, kan det tenkes at dette bidro til å trygge intervjusituasjonen, og på den måten ga ærligere data.

Den opprinnelige planen var å rekruttere mellom 12-15 informanter. I midten av desember 2018 hadde jeg gjennomført ti intervjuer og planlagt ytterligere tre intervjuavtaler, men på grunn av sykdom måtte disse utsettes. Dette førte til at to av informantene jeg hadde avtale med trakk seg på grunn av eksamener og tidsmangel. Jeg fikk imidlertid rekruttert en ny informant gjennom snøballmetoden i starten av januar, slik at jeg var oppe i tolv informanter. På dette tidspunktet ønsket jeg å komme i gang med analysearbeidet, og etter samtale med veileder kom jeg frem til at jeg heller ville prioritere analysen, fremfor å bruke tid på videre rekruttering. En viktig del av denne avgjørelsen var at jeg samtidig følte jeg hadde nådd et nokså tilfredsstillende metningspunkt ved at en del begrunnelser begynte å gå igjen i besvarelsene.

Alle informantene deltok frivillig, enten gjennom å melde sin interesse selv, eller ved å bli forespurt av bekjente. Som tidligere nevnt, ble kun én av de tolv informantene rekruttert gjennom rekrutteringsposteren jeg delte på Facebook, mens de elleve andre gikk med på å delta da de ble forespurt av venner og bekjente. I den sammenheng kan det være relevant å spørre seg om informanten som selv meldte sin interesse kan ha vært mer motivert til å delta enn de andre som først sa ja til å delta etter å ha blitt spurt av sine venner. Det kan ikke utelukkes at de elleve informantene på den måten ikke har følt seg like engasjerte eller motiverte til å delta. Etter å ha analysert transkripsjonene, kan jeg likevel ikke se nevneverdige forskjeller mellom informanten som meldte seg selv og de andre som ble rekruttert gjennom snøballmetoden, noe jeg heller ikke opplevde under selve intervjusituasjonen. Det bør samtidig nevnes at informantene mottok informantbetaling i form av kinobilletter som takk for at de deltok, men dette var ikke noe de visste om eller ble lovet i forkant av intervjuet. Informantene mottok dessuten billettene først etter at intervjuet var gjennomført. Informantbetalingen kan dermed ikke sies å ha hatt noen innvirkning på besvarelsene eller motivasjonen for å delta i studien.

3.4.3 Informantutvalg

Informantutvalget består totalt av tolv personer i alderen 25-32 år, fordelt på fem kvinner og syv menn, som vist i tabell 1 (se s. 31). Fordi studien ikke fokuserer på én sosial eller demografisk gruppe, men derimot sikter på å speile størst mulig diversitet blant unge nettavisbrukere, består utvalget av informanter med ulik utdanningsgrad, yrker og kjønn, som illustrert i tabell 1. Tre av informantene har fagbrev, mens de resterende ni relativt nylig har fullført studier på bachelor- eller masternivå. Med unntak av én informant (Lena, 26) som akkurat hadde fullført studiene da datainnsamlingen ble gjennomført, var samtlige informanter i jobb. Tabellen viser videre hvorvidt informantene stemte ved forrige stortingsvalg i 2017, ettersom dette kan være relevant når det gjelder informantenes syn på borgerrollen. Dette kan

også bidra til å illustrere eventuell interesse og engasjement rundt politiske og samfunnsmessige spørsmål som blir relevant for analysen. Informantene er for øvrig bosatt i ulike bydeler i bergensområdet, og bosted er derfor ikke inkludert i tabellen. Utvalget er basert på at aldersgruppen 20-35 år er aktive brukere av digitale nyheter, og at nyhetsaktørens egne nettsider og apper er den foretrukne plattformen for å lese nyheter i denne aldersgruppen (Moe og Sakariassen, 2018, s. 21). Stor aldersspredning kunne dessuten gjort nyhetspreferansene- og interessene for fragmenterte til å kunne sammenlignes på samme grunnlag. Aldersgrupper under 20 år virket derfor ikke like relevant for studiens formål, ettersom det kanskje hviler en større forventning om at man engasjerer seg politisk og er mer oppdatert på nyhetsbildet når man er over myndighetsalder og ferdig på videregående. Yngre aldersgrupper baserer dessuten nyhetsbruken i større grad på sosiale medier (Moe og Sakariassen, 2018, s. 21), som dermed ikke fremstår like relevant for studiens formål.

Informant	Alder	Utdanningsgrad	Stemte ved forrige stortingsvalg	Leser nettaviser	Enhet brukt under intervju	Valgt(e) nettavis(er)
Lena	26	Universitets- og høghskolenivå (mediefag)	Ja	Flere ganger daglig	Smarttelefon	VG
Markus	26	Universitets- og høghskolenivå (maritime fag)	Ja	Flere ganger daglig	Nettbrett	NRK.no
Per	26	Universitets- og høghskolenivå (ingeniørfag)	Ja	Flere ganger daglig	Nettbrett	NRK.no og VG
Kjetil	26	Universitets- og høghskolenivå (markedsføring)	Ja	Flere ganger daglig	Nettbrett	VG og TV2.no
Anders	26	Universitets- og høghskolenivå (økonomi)	Ja	Flere ganger daglig	PC	NRK.no og BT
Thomas	30	Videregående/ fagbrev (vei- og anleggsarbeid)	Nei	Sjeldent, men sportssider daglig	Smarttelefon	United.no, BA, TV 2 sport, Nettavisen sport
Vegard	30	Videregående / fagbrev (tømrer)	Ja	Flere ganger daglig	Smarttelefon	Bygdanytt og ABC Nyheter
Malene	32	Universitets- og høghskolenivå (helsefag)	Ja	Flere ganger daglig	Smarttelefon	BT
Stian	32	Videregående/ fagbrev (vei- og anleggsarbeid)	Ja	Flere ganger daglig	Smarttelefon	BT og Dagbladet
Helene	26	Universitets- og høghskolenivå (helsefag)	Ja	Flere ganger daglig	PC	VG
Mariell	26	Universitets- og høghskolenivå (eiendoms- megling)	Nei	Ikke alltid daglig	Smarttelefon	BT og BA
Frida	25	Universitets- og høghskolenivå (markedsføring)	Ja	Ca. annenhver dag	Smarttelefon	BT og SOL.no

Tabell 1: Oversikt over informantutvalg med anonymiserte navn.

3.5 Intervjuguide og intervjusamtalen

Jeg vil nå komme inn på utformingen av intervjuguiden og beskrive nærmere hvordan intervjuene ble gjennomført. Som tidligere nevnt, valgte jeg å bruke en semistrukturert intervjuguide. Denne tilnærmingen gjorde det mulig å inkludere informasjon og funn som hadde kommet frem under think aloud-øvelsen, noe som tillot meg å komme mer i dybden på hver enkelt informant. Intervjuguiden ble utformet med utgangspunkt i problemstillingen, med tanke på å komme nærmere inn på spørsmål som ikke ble dekket like grundig gjennom think aloud-øvelsen. Intervjuguiden ble videre delt inn i ulike temaer: *Oppfølging til think aloud-øvelsen, personlig nyhetsbruk, inntrykk og opplevelser av norske nettaviser, samt selvbevissthet og demokratiske aspekter rundt egen nyhetsbruk*. Selv om jeg ikke fulgte intervjuguiden slavisk, forholdt jeg meg likevel til en viss rekkefølge på spørsmålene: Spørsmålene som var tilknyttet think aloud-øvelsen og personlig nyhetsbruk var ideelle å stille innledningsvis for at informantene skulle føle seg trygge i denne nye intervjufasen, før vi bega oss ut på de litt mer krevende temaene. Jeg var også opptatt av å opprettholde en viss struktur og rekkefølge fordi jeg ønsket at informantene selv skulle få uttrykke seg fritt og upåvirket dersom de selv kom inn på temaet først. Dette gjaldt spesielt spørsmålene som omhandlet demokratiske aspekter rundt borgerrollen og hvorvidt de følte på et ansvar for å holde seg oppdatert. Dersom jeg hadde stilt disse spørsmålene tidligere i intervjuet, kunne det potensielt styrt fokus og preget svarene i de øvrige spørsmålene, noe som også var grunnen til at jeg alltid stilte disse spørsmålene avslutningsvis.

Intervjuguiden inneholdt også spørsmål hvor informantene ble bedt om å beskrive hvilke assosiasjoner de fikk rundt utforming, vinkling, overskrifter og bildebruk hos følgende nettaviser: VG, Dagbladet, Nettavisen, TV2.no, BA, BT og NRK.no. Dette utvalget ble gjort på bakgrunn av at alle er etablerte og godt besøkte nyhetssider, enten lokalt, regionalt eller nasjonalt (Kantar TNS, 2018). BT og BA var i dette tilfellet de mest relevante region- og lokalavisene ettersom alle informantene er bosatt i bergensområdet. Samtidig representerer de forskjellige nyhetssidene et spekter av tabloid- og kvalitetsinnhold, der enkelte benytter betalingsmurer, mens andre tilbyr gratis innhold. Spørsmålene var derfor nyttige for å hjelpe informantene med å sammenligne og konkretisere hva de likte, og eventuelt mislikte, med de ulike nyhetssidene.

Med unntak av to intervju som ble gjennomført i desember 2018 og januar 2019, ble datainnsamlingen gjennomført i bergensområdet i november 2018, der intervjuene stort sett fant sted med noen få dagers mellomrom, enten hjemme hos informantene eller hos deres venner.

Hvert intervju varte totalt mellom 45 minutter og én time og ti minutter. Før intervjuene startet, innledet jeg samtalen med litt småprat, hvor jeg så informerte om studiens formål og ba dem lese gjennom og signere samtykkeskjemaet som de hadde fått tilsendt på forhånd. I denne fasen ønsket jeg å fremstå profesjonell, men samtidig litt uhøytidelig og avslappet for at informantene skulle føle seg mest mulig komfortable og trygge i intervjusituasjonen. Informantene ble videre bedt om å fylle ut et kortfattet skjema med informantopplysninger om navn, alder, utdanningsnivå, stilling og hvorvidt de stemte ved forrige stortingsvalg (se vedlegg 1).

Selve intervjusituasjonen var tredelt, der jeg først satt ved siden av informantene og observerte dem under think aloud-intervjuet, for så å flytte meg til en annen del av rommet under seansen hvor de ikke ble observert, etterfulgt av det semistrukturerte intervjuet til slutt. Jeg tok lydopptak av både think aloud-intervjuet og det semistrukturerte intervjuet, der jeg benyttet min private mobiltelefon. Under hvert intervju ble det også tatt skjermbilder av de mest sentrale overskriftene og bildene som informantene refererte til i løpet av think aloud-øvelsen. Formålet med dette var å gjøre transkriberingen enklere, samt å innhente illustrasjoner til analysen. Alle skjermbildene ble tatt på min private mobiltelefon ved at jeg søkte opp samme nettavisforside som informantene hadde foran seg. Skjermbildene tilsvarte dermed forsiden som informantene så og uttalte seg om. Grunnen til at jeg valgte å gjøre dette selv på min egen mobiltelefon, var at jeg ikke ønsket å forstyrre informantene og den naturlige flyten de var inne i da de leste og kommenterte nyhetssidene. Dessuten tok øvelsen sikte på å være mest mulig lik hverdagslige situasjoner hvor de normalt leser nyheter, noe som ville virket motstridende dersom informantene skulle tatt skjermbildene selv.

Selv om intervjuene foregikk hjemme hos informantene eller hos deres venner, hvor de følte seg komfortable og normalt ville ha lest nyheter, opplevde jeg sjeldent forstyrrelser fra omgivelsene. De fleste intervjuene foregikk helt uforstyrret på tomannshånd, men enkelte av informantene hadde små barn som oppholdt seg i nærheten under intervjuet. Til tross for et par forstyrrelser underveis, klarte disse informantene likevel å fullføre svarene og resonnementene sine. Både under think aloud-øvelsen og de semistrukturerte intervjuene opplevde jeg at de fleste informantene klarte å svare fritt, utfyllende og begrunnende. Det at de fortløpende ble eksponert for konkrete og virkelige eksempler på ulike nyhetsartikler under think aloud-øvelsen, syntes også å gjøre det mye enklere for informantene å begrunne og forklare sine klikk og nyhetspreferanser. Det bør likevel nevnes at jeg måtte gripe inn underveis i de fleste think aloud-intervjuene ved å stille en del avklarings- og refleksjonsspørsmål i de tilfellene hvor de formulerte seg uklart eller glemte å kommentere hvorfor de klikket eller unnlot å klikke. Jeg

hadde imidlertid på forhånd forventet å få en del svar som «vet ikke» eller «fordi jeg synes det er interessant» på spørsmålet om hvorfor de ville klikke eller scrolle forbi de ulike artiklene, men dette var fraser som forekom relativt sjeldent. Som regel klarte derimot informantene å utdype hvorfor sakene var interessante eller uinteressante for dem, noe som også bidro til å øke reliabiliteten i klikkene deres.

3.6 Analyse og behandling av datamaterialet

Jeg vil nå ta for meg hvordan datamaterialet er behandlet og gjøre greie for transkripsjon og utforming av analysen. Både under intervjusituasjonen og i analysearbeidet har fokuset vært sentrert rundt informantenes motivasjoner for å klikke, eller for å unnlate å klikke, på de ulike nyhetsartiklene. Transkripsjonene er derfor analysert på bakgrunn av blant annet følgende kriterier: 1) Hvorvidt de klikket eller unnlot å klikke på de ulike nyhetsartiklene. 2) Hvordan utformingen av forsiden syntes å påvirke motivasjonen for å klikke, deriblant bildebruk, formulering av overskrifter og bruk av betalingsmurer. 3) Hvorvidt personlig relevans virket avgjørende for motivasjonen. 4) Hvorvidt nyhetslesingen virket å være motivert av et behov for holde seg oppdatert på viktige saker i samfunnet. Disse funnene dannet grunnlaget for den videre analysen.

I studien har jeg brukt *tematisk analyse* som analytisk tilnærming, noe som innebærer at jeg har identifisert og kategorisert tendenser på tvers av datamaterialet for å kunne identifisere viktige fellestrekk (Johannesen et al., 2018, s. 279). Som navnet tilsier er tematisk analyse en analytisk fremgangsmåte hvor man grupperer data ut fra klare fellestrekk. Fordi informantenes klikkadferd og oppfatninger er så komplekse og subjektive, har formålet med denne tematiske tilnærmingen derfor vært å gruppere de ulike begrunnelsene for klikkadferden i mer generelle kategorier og temaer som til sammen kan besvare forskningsspørsmålene (Johannesen et al., 2018, s. 279). I praksis vil dette si at både tendenser som resulterer i klikk og tendenser som resulterer i unnlattelse av klikk vil analyseres parallelt i de samme kapitlene. Bakgrunnen for dette er at den tidlige analysefasen har vist at samme redaksjonelle utforming kan være utslagsgivende for å klikke og for å unnlate å klikke. En annen fordel med tematisk analyse er at det er en nokså teoriuavhengig og fleksibel tilnærming, som samtidig fint lar seg supplere med teori og interesseområder fra de øvrige kapitlene i oppgaven (Johannesen et al., 2018, s. 281). Selv om analysen i hovedsak vil ha en tematisk tilnærming basert på tendenser i utvalget, vil jeg også ta i bruk *personsentrert analyse*: I de tilfellene hvor enkeltinformanter skiller seg ut fra det øvrige utvalget, eller uttrykker seg på en illustrerende måte som eksemplifiserer en

interessant eller større tendens, vil jeg tillegge enkeltinformanter større plass gjennom personsentrert analyse for å understreke ulike poenger (Gentikow, 2005, s. 134).

Når det gjelder transkripsjonene, var det viktig at intervjuene ble transkribert fortløpende etter hvert intervju. Dette ble gjort for å sikre data som ikke alltid kom like tydelig frem på lydopptakene, deriblant hvilke artikler de faktisk klikket på, og hvilke saker de snakket om uten å klikke. Dette var også viktig for å vite når informantene scrollet videre på nettsidene, samt i de tilfellene hvor de brukte relevant kroppsspråk eller illustrerte poenger uten å være verbale. Med unntak av intervjuet som ble gjennomført i januar, ble alt materialet transkribert i løpet av november og desember. Totalt sideomfang ble 185 A4-sider. Jeg valgte å inkludere ordlyder som «ehm», «hmm», pauser, latter og sukking, samt non-verbale handlinger som scrolling og tydelig kroppsspråk i transkripsjonene fordi jeg ikke ville ekskludere data som omhandlet hvordan informantene handlet, reagerte eller uttrykte seg. Dette kunne potensielt også være viktige indikasjoner på hvorvidt informantene fremstod som sikre eller usikre rundt et tema. Videre benyttet jeg meg av kodenavn i transkripsjonene for å bevare informantenes anonymitet.

Etter at alt materialet var transkribert, tok jeg fatt på analysearbeidet. Jeg startet med å fargekode transkripsjonene, der jeg kategoriserte funnene i følgende kategorier: 1) Saker som resulterte i klikk, og hvilke begrunnelser som ble gitt for å klikke. 2) Saker som *ikke* resulterte i klikk, og hvilke begrunnelser som ble gitt for å *ikke* klikke. 3) Andre meninger og oppfatninger rundt utforming, innhold, mediebruk og borgerroller. Denne grove kategoriseringen fikk frem de mest relevante funnene, samtidig som jeg fikk skilt ut overflødig tekst (Gentikow, 2005, s. 116). Dette bidro videre til at jeg tidlig kunne se tendenser i materialet ved å sammenligne likheter og forskjeller i de ulike kategoriene. Videre analyserte og organiserte jeg funnene i underordnede kategorier. Noe av det jeg først la merke til var at relevans virket å være svært sentralt for hvorvidt informantene klikket på en sak. Jeg la også merke til at pragmatiske årsaker som betalingsmurer og tidsbruk ofte ble oppgitt som begrunnelser for å ikke klikke, og at disse sakene ofte ikke var praktisk relevante for deres situasjon der og da. Utforming og informasjonsutbytte fra forsiden var også blant de mest oppgitte grunnene for å klikke – eller for å la være. Mange oppga også at de følte et ansvar for å holde seg oppdatert på nyhetsbildet og hva som foregikk i samfunnet, og at dette ofte kom til nytte i sosiale sammenhenger. Ut fra dette utformet jeg tre analysekapitler som jeg anså som relevante ut fra problemstillingen.

I det første analysekapittelet, som omhandler funn og tendenser basert på redaksjonell utforming, ble de teoretiske perspektivene fra kapittel 2 som omhandler konkrete lesepraksiser,

brukeropplevelser og nyhetskriterier svært sentrale for å identifisere og analysere tendenser i materialet. Disse teoriene og begrepene var nyttige for å kunne vurdere hvordan ulike typer overskrifter, bildebruk og grafikk opplevdes av leserne. I utformingen av det andre analysekapittelet, hvor jeg analyserer hvordan relevans påvirker klikkadferden, ble jeg inspirert av Schrøders «worthwhileness»-begrep (2010), der jeg ut fra de ulike dimensjonene utviklet egne kategorier av relevans i den tematiske analysen. I det tredje analysekapittelet benyttet jeg Schudson (1998) og Couldry et al. (2010) sine teoretiske perspektiver om borgerrollen og offentlig tilknytning som tematisk utgangspunkt for den demokratiteoretiske analysen av klikkadferden.

3.7 Etiske perspektiver

Med bakgrunn i den valgte metoden, og fordi jeg behandler personopplysninger i studien, er det flere etiske perspektiver å ta hensyn til. Studien i seg selv omhandler ikke sensitiv informasjon, men fokuserer på hvordan leserne responderer på bilder og overskrifter i norske nettaviser. Det å for eksempel skulle begrunne hvorfor man heller foretrekker å lese om kjendiser fremfor politikk kan likevel være ubehagelig og intimt for noen. En kan heller ikke vite hva som vil bli oppfattet som sensitivt eller *for* personlig av den enkelte informant (Gentikow, 2005, s. 63). I pilotintervjuene fikk jeg riktignok en viktig pekepinn på hvordan informantene reagerte på de forskjellige spørsmålene, men fordi disse var bekjente av meg kunne jeg ikke vite sikkert hvordan fremmede informanter ville respondere. Jeg kunne heller ikke vite om informantene selv ville komme med sensitive opplysninger under intervjuet. På bakgrunn av dette, og at jeg innhentet personopplysninger som navn, alder, utdanningsretning og yrke, ble prosjektet meldt inn til Norsk senter for forskningsdata (NSD) for godkjenning. I slutten av oktober 2018 ble prosjektet godkjent med et par restriksjoner (se vedlegg 5), der den viktigste merknaden var å beskrive informantenes rettigheter grundigere i samtykkeskjemaet (se vedlegg 4), i tråd med det nye personvernregelverket. Dette ble utbedret før skjemaene ble sendt ut. I samtykkeskjemaet ble deltakerne videre informert om konfidensialitet og anonymitet, deres muligheter til å trekke seg fra prosjektet, og hva en eventuell deltakelse ville innebære for dem. I etterkant av intervjuene ble alle dataene kryptert og oppbevart på ulike passordbeskyttede enheter. Transkripsjonene og lydopptakene ble anonymisert gjennom bruk av fiktive navn, og koblingsnøkkelen ble oppbevart atskilt fra det øvrige materialet.

3.8 Refleksjon rundt metode

Når datainnsamlingen var gjennomført og analysearbeidet ble påbegynt fikk jeg på mange måter ny innsikt i metoden og gjennomføringens kvaliteter og mangler. Som i andre kvalitative intervju, kan jeg som intervjuer aldri være helt sikker på at det informantene sier og oppgir faktisk er ærlige og oppriktige svar. Jeg må likevel forholde meg til at det de sier representerer deres sannheter og oppfatninger (Kvale, 1997, s. 25). Informantene kan eksempelvis ha ønsket å fremstå i et bedre lys og oppgitt andre svar enn det som faktisk var tilfelle. De kan også ha blitt påvirket av min tilstedeværelse under think aloud-øvelsen og klikket på andre saker enn de normalt ville gjort, selv om de aller fleste oppga at dette ikke hadde noen innvirkning på lesevalgene deres. Dette er velkjente innvendinger mot kvalitativ tilnærming, som også like fullt er verdt å nevne når metoden jeg har valgt skal vurderes. Samtidig vil jeg påstå at kvalitativ metode var den eneste egnede måten å besvare forskningsspørsmålene på, ettersom jeg ønsket å gå i dybden på nyhetslesingen (Gentikow, 2005, s. 36). Mens think aloud-øvelsen lot informantene fritt uttrykke tanker og oppfatninger gjennom konkrete eksempler, kunne de med egne ord reflektere over konkrete spørsmål under det semistrukturerte intervjuet. Jeg opplevde derfor at metodene utfylte hverandre og ga et realistisk innblikk i motivasjonen bak nyhetslesingen. Dette kom blant annet til uttrykk ved et par tilfeller hvor informantene ble «avslørt» av sine tidligere handlinger under think aloud-intervjuet. Da de besvarte intervjuguiden etterpå, oppga de nemlig at de sjeldent eller aldri ga etter for klikkagn, noe de gikk tilbake på da de ble konfrontert med overskriftene de tidligere hadde klikket på. Eksempelet illustrerer riktignok en potensiell svakhet ved informantenes reliabilitet, men viser samtidig en klar styrke ved å kombinere de to kvalitative metodene.

Som tidligere nevnt er think aloud-metoden godt egnet til å stimulere kognitive prosesser som kan gi viktig informasjon om brukernes opplevelser (Olson et al., 1984, referert i Charters, 2003, s. 71). Metoden har likevel en del svakheter som er verdt å nevne. Ettersom metoden tar utgangspunkt i å la informantene tenke høyt samtidig som de leser nettaviser, kan man ikke vite nøyaktig *hvordan* disse kognitive prosessene foregår eller hvilke vurderinger som faktisk ligger til grunn for valgene de gjør, nettopp fordi dette er prosesser som foregår i informantenes hode. Tenker man gjennom hvordan man selv skanner blikket gjennom overskrifter og bilder når man leser nettaviser, skjer mange av valgene og klikkene nærmest instinktivt i løpet av små sekunder. Det kan dermed ha vært utfordrende og tidvis vanskelig for informantene å skulle formulere og sette fingeren på hvorfor de handlet som de gjorde. Det er derfor viktig å merke seg at begrunnelsene som informantene oppga ikke nødvendigvis reflekterer de kognitive prosessene helt presist. Fordi det å formulere seg er en kognitiv prosess i seg selv, kan de for

eksempel ha uttrykt logiske årsaker for handlingene sine som har vært mer reflekterte og gjennomtenkte enn det som var de opprinnelige og kognitivt «instinktive» grunnene for handlingene. Samtidig vil tilgangen til andres tankeprosesser være begrenset til verbal uttrykkelse og kroppsspråk, uavhengig av metode. Think aloud-metoden kan likevel sies å være en svært egnet metode til studiens formål ved at informantene kan reflektere rundt konkrete eksempler og fenomener idet de ser dem, fremfor å skulle tenke seg frem til forestilte og kunstige situasjoner. Etersom informantene uavhengig og individuelt har uttrykt lignende begrunnelser, kan det dermed tenkes at validiteten og troverdigheten forsterkes (Gentikow, 2005, s. 59). Det er imidlertid viktig å presisere at den videre analysen og validiteten forholder seg til informantenes begrunnelser som nettopp verbale uttalelser, uten å kunne påberope seg å si noe om informantenes kognitive prosesser.

En potensiell svakhet som også er verdt å nevne her, ligger i min tolking av informantenes svar og opplevelser. En vanlig kritikk i denne sammenheng, er at ulike tolkere kan finne ulike meninger i det samme intervjuet (Kvale, 1997, s. 141). Selv om jeg har gått ut med en åpen tilnærming, er det likevel mine antakelser og tolkninger av datamaterialet som gjør seg gjeldende i analysen. De funnene jeg velger å fokusere på, legger nemlig føringer for hvilke svar og meninger jeg anser som mest relevant (Kvale, 1997, s. 141). Under intervjuene har jeg imidlertid prøvd å unngå ledende spørsmål som kan spisse fokuset mot de svarene jeg søker som forsker. I stedet har jeg forsøkt å la dem få uttrykke seg mest mulig fritt. Samtidig har think aloud-metoden lagt opp til spontane uttrykksformer som ikke alltid har vært like enkle å tolke og forstå. Innimellom har jeg derfor måttet gripe inn og stille avklarende spørsmål, basert på min egen tolkning. Dette trenger nødvendigvis ikke være noe negativt, men kan forhåpentligvis øke validiteten ved at jeg forsøker å verifisere min tolkning av informantenes svar (Kvale, 1997, s. 90). Når det er sagt, vil ikke data fra kun tolv informanter være representativt og generaliserbart for norske nettavisbrukere som sådan (Gentikow, 2005, s. 60). Studien forklarer likevel tendenser og oppfatninger fra et ungt nyhetspublikum som kan være et nyttig bidrag i den videre medieforskningen.

Kapittel 4: Design og utforming som motivasjon for nyhetslesing

I de kommende analysekapitlene vil jeg se nærmere på hvilke kriterier og tolkninger leserne selv legger til grunn for hva de velger å lese, og ut fra dette forsøke å besvare problemstillingen «*hvorfor velger nettavisenes lesere å klikke eller ikke klikke på nyhetssaker? Og hvordan kan denne klikkadferden forstås i lys av idealet om den overvåkende borger?*». Som vi så innledningsvis har digitaliseringen bidratt til at klikk og leserrespons har fått en stadig mer sentral rolle i utformingen av nettavisene, der klikk har blitt en kommersiell målestokk for å forstå hvilket innhold som fanger flest lesere. En slik tolkning er problematisk, først og fremst fordi det er så mange faktorer som *ikke* fanges opp eller kan forklares ut fra lesertall og kvantitativ statistikk. Bak ethvert klikk ligger en rekke subjektive vurderinger, noen mer bevisste og andre mer automatiserte, som ikke bør undervurderes når man skal prøve å forstå lesernes interesser. Analysen vil være basert på funnene fra de tolv think aloud-intervjuene og de semistrukturerte intervjuene, og som nevnt innledningsvis er den inndelt i tre kapitler: I det første analysekapittelet vil jeg se nærmere på nettavisenes utforming, hvordan leserne tolker og forstår utformingen, og hvilke valg de tar ut fra dette. I det andre analysekapittelet skal vi se at det også ligger andre og mer personlige vurderinger bak klikkene, der jeg vil fokusere på hvordan relevans og personlige nyhetskriterier påvirker klikkadferden. I det tredje og siste kapittelet vil jeg utforske hva disse funnene sier oss i en demokratisk sammenheng.

Denne studien handler om nettavislesere og deres generelle mediebruksvaner. Informantenes nyhetskonsumentkjennetegnes av at nettaviser er deres primære kilde til nyheter. Det er ikke satt noen klare krav til hvor ofte de leser nyheter, eller hvilke norske nettaviser de bruker, foruten at de kan reflektere over nettavisene de selv foretrekker å lese, og gi en egen vurdering av deres utforming. I intervjuene kommer det imidlertid frem at alle informantene har innarbeidet mer eller mindre faste nyhetsrutiner i hverdagen, hvor de har to eller flere faste nettaviser som de oppsøker når de leser nyheter. Det er også en klar tendens i utvalget som oppgir at de oppsøker nettaviser flere ganger daglig (se vedlegg 6), hovedsakelig gjennom smarttelefonen. Nyhetslesingen skjer ofte i små pauser i løpet av arbeidsdagen, på vei til og fra jobb, eller på kveldstid. Utvalget har et ganske høyt nyhetskonsument, der de fleste informantene gir uttrykk for at de føler på et ansvar for å holde seg oppdatert på nyhetsbildet, noe jeg vil komme tilbake til i kapittel 5 og 6. Under intervjuene fikk informantene som tidligere nevnt ta utgangspunkt i sine foretrukne nettaviser, noe som åpner opp for et bredt utvalg. I datamaterialet ser vi likevel ganske klare tendenser for hvilke regionale og riksdekkende nettaviser som er mest populære blant informantene, der VG.no, NRK.no og BT.no er blant dem som er hyppigst brukt og foretrukket. Nettavisene som informantene leser skiller seg i design og innhold, men det finnes

likevel tydelige fellestrekk når det gjelder hvordan informantene responderer på de ulike forsidenene.

Klikkadferd handler om å velge å klikke – eller la være. Disse valgene tas i stor grad ut fra måten overskriftene er utformet på, hvor mye informasjon man får fra forsidenene, og hvorvidt leserne blir interesserte nok til å ville lese mer. Et hovedfunn i analysen er at mye av motivasjonen for å klikke – men også for å la være – skyldes *redaksjonell utforming*. Dette viser at ulike typer virkemidler har ulik effekt på leserne. I dette første analysekapittelet vil jeg derfor gjennom fire underkapitler undersøke hvordan leserne responderer på *redaksjonell design og utforming*. Dette innebærer blant annet hvordan overskriftene er formulert og utformet, hvor mye informasjon som kan leses ut av dem, hvorvidt informantene har tilgang til innholdet, og hvordan disse faktorene påvirker motivasjonen bak nyhetslesingen. Her skal vi se at samme redaksjonelle utforming både kan resultere i klikk, men også bevisst unnlattelse av klikk, og at redaksjonelle grep nødvendigvis ikke har den ønskede effekten på leserne som man kanskje skulle tro. Resultatene vil først presenteres ved å ta utgangspunkt i funnene fra think aloud-intervjuene. Videre vil funnene fra de semistrukturerte intervjuene drøftes for å komme i dybden på hvorfor informantene responderer slik som de gjør.

4.1 Agendasettende utforming forplikter leseren til å klikke

Som leser har man, kanskje litt ubevisst, en rekke oppfatninger og forventninger til hvordan ulike typer nyheter skal presenteres og formidles. De største, viktigste og mest aktuelle sakene, altså hovedoppslagene, blir for eksempel presentert øverst på forsidenene, og bidrar dermed til å sette agendaen for hva man bør få med seg som leser. Disse sakene kjennetegnes av store, fete og gjerne fargerike overskrifter, ofte i følge med store bilder. Det er disse sakene som blir viet størst plass, og i prinsippet er det dermed liten forskjell på den redaksjonelle strukturen på nett, papir, TV og radio (Kjendsli, 2008, s. 64). Hovedoppslagene er dessuten «enklere» å få med seg som leser, ettersom det er det første en ser når man åpner en nettavis. Til forskjell fra andre nyheter må man ikke scrolle seg frem gjennom forsidenene for å lese hovedoppslagene. Fordi sakene er viet stor plass og tar mye oppmerksomhet, fremstår de dermed ofte mer forpliktende å få med seg. Å lese nettaviser kan nemlig være svært tidkrevende dersom man skal lese seg opp på samtlige saker, noe de færreste har anledning til. Når man så skal velge ut hvilke saker man prioriterer å lese, kan slik agendasettende utforming påvirke valgene man tar; klikkadferden er i stor grad automatiserte og instinktive handlinger, og det er ikke alltid like enkelt å begrunne hvorfor man klikker på akkurat det man gjør. Tidligere forskning har imidlertid vist at agendasettende virkemidler som høy plassering, store overskrifter og bilder

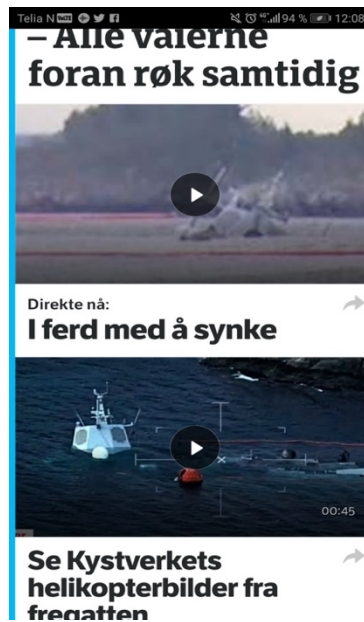
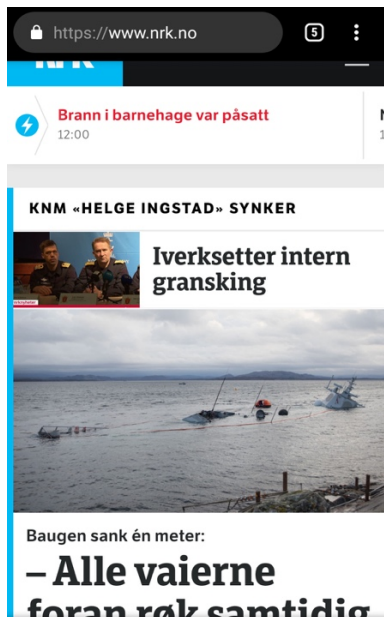
ofte påvirker disse automatiserte kognitive beslutningene (Graber, 1988). Vi skal nå se nærmere på hvilken betydning slike agendasettende virkemidler har for informantenes klikkadferd, med fokus på plassering, bildebruk og aktualiserende og oppmerksomhetsskapende grafikk.

4.1.1 Store overskrifter med høy plassering oppleves viktigere å klikke på

En gjennomgående tendens i utvalget er at informantene oppfatter sakene øverst på forsiden som viktigst, mens artiklene som plasseres nederst på forsiden antas å ha lavere nyhetsverdi og aktualitet. Informantutvalget opplever, i likhet med funnene fra Grabers studie av papiraviser (1988, s. 97), at plassering er avgjørende for hvorvidt de anser sakene som viktige og aktuelle. Graber fant at jo nærmere sakene var forsiden, jo mer sannsynlig var det at sakene ble lest. Hele 72 prosent av sakene som ble lest stammet nemlig fra den første seksjonen av avisen (1988, s. 98). Når vi nå skal se nærmere på informantenes klikkadferd, fremstår det som de samme tendensene Graber fant i papiravisene har flyttet seg over på nett. Også tidligere studier av nettaviser har bevist at det finnes en «posisjoneringsbias-effekt», hvor folk har en tendens til å klikke oftere på saker som er plassert høyere, enn lavere på nettsider (Joachims et al., 2007, s. 14). Agendasettende virkemidler har i så måte en ønsket effekt på leserne ved at de gir dem en sterkere følelse av ansvar og forpliktelse til å lese sakene, noe som kommer tydelig til uttrykk under intervjuene. Da flesteparten av intervjuene ble gjennomført i november 2018, dominerte saken om KNM «Helge Ingstad»-havariet nyhetsbildet, både regionalt og nasjonalt. Saken tapetserte nærmest toppen av forsiden i intervjuperioden, med store bilder, fete overskrifter og stadige oppdateringer om utviklingen i redningsaksjonen. Disse agendasettende virkemidlene bidro til å fremme et alvorlig og dramatisk inntrykk av saken. I flere av intervjuene kommer det frem at den redaksjonelle utformingen forsterker dette inntrykket hos flere av informantene, og at de dermed leser nærmest alt som blir skrevet om saken. Dette kommer blant annet frem i intervjuet med Markus, idet han åpner forsiden på NRK.no:

Her ville jeg trykket på alt, for med mindre jeg hadde sett en overskrift som jeg hadde kjent igjen, at «denne her leste jeg i går», så ville jeg klikket, for denne saken har vært såpass mye i media. [...] Informasjonen som står i begge disse her to [toppsakene], den er ny. Det er egentlig det mest interessante her. Men de kunne nesten ha skrevet hva som helst i den saken her, fordi jeg har fulgt såpass mye med på det. Jeg er så kjent med det, at så lenge jeg ser noe som er ny informasjon, hadde jeg åpnet det. Her er jo to saker til nedover med det samme.

Markus om forsiden på NRK.no, 13.11.18:



Skjerm bilde 1 og 2:
Forsiden som møter Markus på NRK 13.11.18 da «Helge Ingstad»-havariet preget mediebildet.

Svaret indikerer at Markus tidligere har lest mange av artiklene som har vært skrevet om saken, og at han dermed raskt kan identifisere hva som er ny informasjon. Samtidig fremstår det som den store mediedekningen og måten saken presenteres på forsidene gir Markus en umettelig trang til å oppdatere seg på saken. Dette er et godt eksempel på *overvåking* eller det Kormelink og Meijer (2017, s. 12) omtaler som «monitoring» ved at Markus følger utviklingen i saken tett, og konstant leter etter ny informasjon om saken når han leser nettaviser. Også Thomas, som sier han stort sett kun leser sportsnyheter, forteller at han leste mye om fregatthavariet i denne perioden. Nettopp det at saken ble så stort slått opp, gjorde at han opplevde den som sensasjonell og alvorlig. Inntrykkene som de to informantene her beskriver, eksemplifiserer dermed at den agendasettende utformingen har en ønsket effekt på leserne. Når det er sagt, er det nok også andre faktorer som kan ha påvirket klikkadferden. «Helge Ingstad»-saken fremstår nok ekstra spesiell og relevant for informantene ettersom den har geografisk nærhet. Markus oppgir dessuten at saken har relevans for selskapet han jobber i. Det er derfor viktig å påpeke at det nødvendigvis ikke alltid er en automatikk i at saker som blir stort slått opp, genererer klikk, eller at de automatisk blir sett på som vesentlige for informantene. Informantene virker derimot å veie vesentligheten og aktualiteten som utformingen fremmer, opp mot personlige nyhetskriterier som omhandler relevans, noe jeg vil komme nærmere inn på i kapittel 5.

Når sakene plasseres lenger nede på sidene og størrelsen på overskriftene er mindre, synes derimot utformingen å ha motsatt effekt, både på interessen og forpliktelsen til å lese saken. Dette er ikke et overraskende funn i seg selv, men indikerer likevel at informantene er bevisste på sammenhengen mellom nyhetskriterier som aktualitet og vesentlighet, og hvor de

forskjellige sakene blir plassert på forsiden. Denne tendensen er relevant å se i sammenheng med Grabers funn (1988, s. 98). Hun fant at saker som ikke hadde den samme redaksjonelle og agendasettende «fremtredenheten» ofte var de sakene som folk ikke leste eller la merke til. Under think aloud-intervjuet med Frida, kommer hun blant annet over en sak på BT om en kollisjon på E39. Fordi saken er plassert et godt stykke ned på forsiden og har en relativt liten overskrift, anser hun heller ikke saken som særlig aktuell eller vesentlig å få med seg: «Man skummer jo bare overskriftene, så den er lett å bla forbi. Hvis det er en viktig sak så burde de jo kanskje blåst den opp litt mer. Det kan jo være den begynner å bli gammel, at det er derfor de har tatt den ned». Tendensen blir også tydelig i intervjuet med Helene: Under intervjuet kommer hun over en sak uten bilde som er plassert et godt stykke ned på forsiden av VG: «Kvinne fortsatt savnet i Ørsta». Mens alle sakene rundt har bilder, fremstår denne saken relativt usynlig, noe som gjør at hun i utgangspunktet scroller forbi den (skjerm bilde 3). Når hun så blir spurt om hvorfor hun scrollet forbi, er blant annet plasseringen en av årsakene hun oppgir: «Hadde det stått Bergen, da hadde jeg trykket innpå den. Og så er den ganske langt nede, så det virker som det ikke er noe alvorlig enda». Som et resultat av intervjusituasjonen og for å undersøke om antakelsen hennes stemmer, velger Helene likevel å lese saken. Der får hun vite at det er en ung kvinne i 20-årene som er savnet, noe som gjør at hun umiddelbart blir mer interessert: «Hvis det hadde vært et bilde av en jente i 20-årene her [på forsiden], så hadde jeg tenkt ‘oi, hun var ung. Hvorfor er hun vekke?’». Svaret indikerer at hun derimot ville oppfattet saken som mer vesentlig og relevant dersom den inneholdt et bilde av en ung kvinne på hennes egen alder. Sitatene til Frida og Helene underbygger dermed også den visuelle effekten som bilder kan ha på klikkadferden, noe vi nå skal se nærmere på.



Skjerm bilde 3: VG.no, 22.11.18. I motsetning til de andre sakene, mangler artikkelen om den savnede kvinnen i Ørsta bilde. Den forsvinner dermed litt i mengden, spesielt siden den er plassert et stykke ned på forsiden. Dette gjør at Helene, som senere viser seg å relatere seg til den savnede kvinnen i 20-årene, ikke klikker på en sak hun egentlig viser interesse for.

4.1.2 Bilder er viktig for å bedømme interesse, men manglende bilder kan også appellere

Samtlige informanter oppgir at de foretrekker at artiklene presenteres med bilder på forsiden. Informantene forteller at dette gjør sakene mer appellerende, samtidig som det hjelper dem å bedømme hva sakene handler om og hvorvidt de fremstår interessante. Som vi akkurat har sett, er det dessuten flere eksempler på at informantene ikke ser eller legger merke til saker som mangler bilder. Samtidig stiller informantene en del krav til at bildene skal kunne vekke interesse eller tilføre informasjon som de ikke får gjennom overskriften alene. Informantene reagerer blant annet negativt på dårlige eller «likegyldige» bilder, noe som særlig er tydelig i en del saker som omhandler politikk. En del informanter gir blant annet uttrykk for at overskriftene som omhandler politikk ofte fremstår tørre og lange, og at bildene som illustrerer sakene sjeldent tilfører ytterligere interesse. I toppsaken på BT (skjerm bilde 4), påpeker for eksempel Frida at det blir for mye tekst til at hun i det hele tatt gidder å lese overskriften, og at bildet heller ikke bidrar til å skape ytterligere nysgjerrighet til å sette seg inn i saken.



<https://www.bt.no> 5

Bergens Tidende

BT Magasinet Sport Kultur



Statsråden får siste ord i omstridt boligprosjekt i Blomsterdalen. Hun støttet prosjektet som byrådsleder.

Prosjektleder Thorbjørn Haug og Bybo AS har ventet i snart 10 år på klarsignal til å bygge nullutslippsboliger.

ABONNENT | 7 KOMMENTARER

Skjerm bilde 4: Toppsaken på BT 06.01.19. Det blir for mye tekst for at informanten leser hele overskriften. Hun synes heller ikke bildet skaper interesse for saken.

De visuelle faktorene som informantene her påpeker har også blitt nevnt i tidligere publikumsstudier. I en dansk studie fra Center for Journalistik og Efterutdanning fra 2003, kom det frem at avisene har en tendens til å undervurdere lesernes sans for bildenes innhold og kvalitet (Weisser, 2005, s. 17). Leserne i undersøkelsen var tydelige i hva som var forskjellene på gode og dårlige foto, og reagerte i likhet med informantene i denne studien negativt på likegyldige bilder. I stedet ønsket de visuelt flotte bilder som fanget oppmerksomheten og

tilførte en situasjon eller følelse til artikkelen, noe som også virker å gjelde mine informanter. Samtidig virker det å være en vanskelig balansegang for hvor mye informasjon bildet bør tilføre før overskriften og bildet sammen blir *for* informativt til at leserne vil klikke. Under intervjuene kom det blant annet flere eksempler på at bildene «forklarte» poenget i overskriften, og at leserne dermed ikke så behovet for å klikke, noe jeg vil komme nærmere inn på i kapittel 4.2.

Et funn som imidlertid er mer overraskende, og som kommer tydelig frem av klikkadferden, er at saker som mangler bilder kan virke vel så appellerende dersom overskriftene har høy plassering og svart bakgrunn. Flere informanter, deriblant Stian, Frida og Mariell forteller at de tolker dette som alvorlige og pågående hendelser, og at de manglende bildene dermed gjør sakene mer appellerende, ettersom det indikerer at sakene er såpass ferske at journalistene ikke har rukket å få på bilder enda. Dette er blant annet tilfellet under think aloud-sesjonen med Stian; det første han velger å klikke på, er nettopp en slik sak. På en svart bakgrunn, øverst på forsiden på BT leser han «Einebustad brenner i Sogndal» (skjerm bilde 5). Overskriften er delvis beskrivende, kort og konsis, men avslører samtidig ikke utdypende informasjon, som for eksempel skadeomfang. Stian forklarer at den svarte bakgrunnen gjør at saken umiddelbart fremstår mer alvorlig og fersk, og at det manglende bildet indikerer at saken kontinuerlig oppdateres, noe som gjør at han vil lese den.



Skjerm bilde 5: Den sorte bakgrunnen og plasseringen gjør at Stian tolker saken som en alvorlig hendelse. Det at saken mangler bilde, fører også til at han oppfatter saken som en pågående hendelse.

Også Frida synes at manglende bilder virker appellerende i enkelte tilfeller, nettopp fordi det indikerer at sakene nylig har skjedd. Når hun blir spurt om hvorvidt generell bildebruk påvirker hva hun velger å klikke på, svarer hun:

Ja, absolutt, du blir jo mer oppmerksom i og med at det [bildet] dekker mer av skjermen [...] Men selvfølgelig, når det er store saker, pleier de jo å ha mye større font på overskriften sånn at det kommer mer frem hvis de ikke har bilde, akkurat fordi det er så ferskt. Da vil man jo gjerne lese.

Frida

Både Stian og Frida sine svar indikerer at aktualitetsaspektet ved manglende bilder er noe av det som gjør sakene interessante. At sakene pågår «her og nå», fremstår dermed å være et viktig nyhetskriterium i disse tilfellene som fører til at disse sakene oppleves ekstra nære for informantene. Det at informantene klikker seg inn på slike saker med en forventning om å umiddelbart få tilgang til de siste oppdateringene, kan sees i sammenheng med det som Rath omtaler som *liveness* (1989, s. 88). Begrepet er tradisjonelt sett tilknyttet kringkastede direktesendinger på TV, der opplevelsen av å følge noe som skjer akkurat nå, sammen med andre, bygger opp under en illusjon om umiddelbart nærvær til hendelsen. Denne liveness-effekten bidrar dermed til å innlemme seeren i et slags forestilt fellesskap der det oppstår en samhörighetsfølelse ved at man følger oppdateringene sammen med andre TV-seere (Rath, 1989, s. 88). Ut fra informantenes beskrivelser, vil jeg påstå at man også kan finne en lignende liveness-effekt i nettavisene. Informantene er tydelig bevisste på hvilke typer redaksjonell utforming og grafikk som indikerer pågående hendelser. De forventer også at saker med denne type utforming vil gi dem siste nytt, så snart noe har skjedd, og at dette er informasjon de vil motta samtidig og sammen med andre nettavislesere. Svarene deres indikerer dermed at de får en sterkere nærhetsfølelse til slike saker. Liveness-begrepet vil derfor videre brukes i overført betydning om nyhetssaker og redaksjonell utforming som gir nettavislesere en følelse av nærhet ved å følge pågående hendelser som oppdateres fortløpende, lignende opplevelsen man får ved å følge hendelser direkte på TV. Manglende bilder, høy plassering og svarte bakgrunner fungerer dermed som en indikasjon for leserne på hvilke saker som innehar denne liveness-effekten.

4.1.3 Aktualiserende grafikk genererer klikk, men kan også føre til at innholdet oppleves ufullstendig

Et lignende redaksjonelt og agendasettende virkemiddel som kan resultere i klikk, men også unnlattelse av klikk, er grafikk og formuleringer som gir inntrykk av pågående hendelser. Dette presiseres gjerne ved at ord som «siste:», «nå:» eller «direkte nå:» står foran overskriften eller bildet, noe som gjør det enda tydeligere for leserne at hendelsene skjer akkurat «her og nå». I tabloidaviser er disse ordene ofte fremhevet ved bruk av røde blokkbokstaver (skjerm bilde 6) eller fargesterke bakgrunner. Enkelte nettaviser, deriblant NRK og VG bruker også grafikk i

form av et rødt ekspanderende varselsymbol (skjerm bilde 7) for å markere saker som omhandler pågående hendelser. Slike visuelle virkemidler, og særlig de som er i bevegelse, tiltrekker seg dermed lettere oppmerksomhet, og leserne kan umiddelbart gjenkjenne hvilke overskrifter som leder til direktesendinger og direkteblogger. I likhet med saker som mangler bilder, som vi så i 4.1.2, inneholder også denne type grafikk en liveness-effekt som bidrar til en opplevelse og forventning om umiddelbart nærvær og en felles opplevd nåtid ved at man følger oppdateringene og direktesendingene samtidig, sammen med andre brukere (Rath, 1989, s. 88).

Her ser vi imidlertid et klart skille mellom hvilke forventninger informantene har til nyhetslesingen. Mens noen informanter synes det virker mer appellerende å lese nyheter som en pågående *prosess*, foretrekker andre å lese nyheter som et *ferdig produkt*. Dette er to vidt forskjellige opplevelser av nyhetslesing som stiller ulike krav til selve nyhetsproduktet. Informanter som liker å lese nyheter som en *prosess*, godtar i større grad at artiklene er korte og ufullstendige fordi det gir en opplevelse av å delta i nyhetene. Informanter som foretrekker å lese nyheter som *et ferdig produkt*, forventer derimot å få journalistikken presentert gjennom mer bearbejdede og fullførte artikler, og reagerer derfor negativt på denne liveness-effekten ved at de avstår eller venter med å klikke.



Skjerm bilde 6: VG.no bruker rød skrift og blokkbokstaver for å markere aktualiteten i saken.

Skjerm bilde 7: NRK.no bruker rød bakgrunn i kombinasjon med et ekspanderende varselsymbol.



En gjennomgående tendens blant informantene som foretrekker nyheter som en prosess, er at denne type grafikk og formuleringer gjør dem mer interesserte i overskriftene, både på grunn av fargebruk og størrelse, men også på bakgrunn av aktualiteten og vesentligheten som utformingen indikerer. Aktualitetskriteriet synes slik sett å være enda viktigere for denne gruppen. Disse informantene har en tendens til å klikke oftere på ferske og pågående nyheter

som gjerne har en høyere og mer synlig plassering på forsiden. Dette tyder på at informanter som foretrekker å lese nyheter som en prosess i større grad reagerer positivt på posisjoneringsbias-effekten (Joachims et al., 2007, s. 14). Helene er en av dem liker å lese nyheter som en prosess. Her ser vi at grafikken og formuleringen har en tydelig effekt på henne i form av at hun klikker på en sak hun ellers ikke ville ha lest:

«NÅ: EU opprettholder snusforbud». Der står det jo sånn «NÅ», sant. Det er jo veldig sånn «oi», så da ville jeg klikket innpå den og lest hva det vil si.

Helene om forsiden på VG.no, 22.11.18

Men er det fordi at det står «NÅ» med røde bokstaver der, vil du si?

Ja, hvis ikke det hadde stått der så hadde jeg bare lest «EU», og da hadde jeg ikke tenkt at det var noe interessant.

Helene

For brukere som foretrekker nyheter som et ferdig og bearbeidet produkt, har denne type visuell utforming motsatt effekt på klikkadferden. Selv om grafikken tiltrekker seg oppmerksomheten deres, fører det i stedet til at de enklere kan sortere vekk hvilke saker de ikke vil klikke på. Både Per og Markus uttrykker at de forbinder denne type grafikk og formuleringer med ufullstendige artikler eller lange direktesendinger som gjør det tidkrevende å få tak i informasjonen de søker, noe sitatet til Per illustrerer:

Denne saken er jo for så vidt litt interessant, men jeg hadde nok ikke giddet å gå innpå den med det første, jeg venter heller til det kommer noe mer.

(Per om NRK-saken «SISTE: Britiske medier: Stort skritt mot Brexit-enighet», 13.11.18)

Hvorfor det?

Når det er sånn som *det* da [peker på det blinkende varselsymbolet], så får jeg et inntrykk av at det ikke er... helt ferdig, kan du si. [...] Det er liksom ikke *så* interessant, så da venter jeg heller og gir det et par timer, så går jeg heller inn i kveld når det kommer en utfyllende artikkel, kanskje.

Per

Sitatet viser at Per i stedet velger å vente med å klikke til det foreligger en oversiktlig og mer bearbeidet artikkel med mer utfyllende informasjon. Sitatene til Helene og Per illustrerer hvor

paradoksale utfall de samme visuelle virkemidlene kan ha på klikkadferden hos forskjellige lesere, og hvor ulike forventninger de har til det journalistiske produktet. Dette viser igjen hvor personavhengig og subjektivt begrunnet klikkadferden er, noe jeg vil komme nærmere inn på i kapittel 5.

4.2 Informative overskrifter gjør det enklere å overvåke nyhetsbildet – også uten å klikke

I alle intervjuene er det en gjennomgående tendens at informasjonsutbyttet som informantene får ut fra overskriftene på forsidene er avgjørende for hvorvidt de velger å lese sakene. Her er det verdt å merke seg at samme redaksjonelle utforming kan slå begge veier, enten ved at informantene blir nysgjerrige på å vite mer om sakene, eller at de unnlater å klikke fordi de opplever at de får informasjonen de trenger ut fra overskriften alene. Sistnevnte er en av de mest oppgitte grunnene informantene gir for at de unnlater å klikke. Dette betyr at en del overskrifter på forsidene er *for* informative og forklarende til at informantene føler et behov for å lese videre. Med unntak av to informanter, forekommer dette under alle think aloud-intervjuene. Dette betyr imidlertid *ikke* at de anser slike overskrifter som uvesentlige eller uinteressante. Selv om informantene ikke klikker, gir flere uttrykk for at slike informative overskrifter har en utforming og setningsoppbygging som de liker, nettopp fordi det gir dem muligheten til å raskt kunne oppdatere seg på nyhetsbildet. Stian illustrerer nettopp dette: «Jeg synes det er veldig greit at du får veldig mye informasjon i overskriften – at det egentlig er nok, da. Når du leser saken er det gjerne ikke alltid så veldig mye innhold i alt, for å si det sånn». Dette henger også sammen med at informantene danner seg visse forventninger og inntrykk ut fra overskriftene, som de forventer at samsvarer med innholdet i artiklene. Informative overskrifter gjør det dermed enklere å overvåke nyhetsbildet, uten at leserne behøver å klikke på sakene for å få tak i essensen, noe de nødvendigvis ikke alltid føler de får så stort utbytte av uansett. Denne utformingen virker dermed positivt for lesernes informasjonsutbytte, men negativt for nettavisene i form av klikk.

Fordi denne formen for nyhetslesing ikke genererer klikk, inngår lesingen heller ikke i nettavisenes klikk-statistikk, til tross for at informantene både kan vise interesse og føle seg informert om saken. Slike lesemønstre er eksempler på det Meijer og Kormelink omtaler som *sjekking*, *overvåking* og *skanning* (2015). I tilknytning til informative overskrifter, er særlig *skanning* relevant å trekke inn her: Som vi så i teorikapittelet, representerer skanning et lesemønster hvor leseren trekker ut hovedpunktene i overskriften for å få tak i essensen (Meijer og Kormelink, 2015, s. 671). Vegard illustrerer hvordan skanning nødvendigvis ikke genererer

klikk: «Mann tiltalt for overgrep mot 300 gutter». Ja... alt stod egentlig i overskriften. Jeg følte ikke jeg hadde noe behov for å lese mer om det». Også Anders, som ellers fremstår politisk interessert, eksemplifiserer dette da han ser debattinnlegget «Dagens abortlov er den minst skadelege løysinga på eit uløyseleg spørsmål» på NRK.no: «Ja, det er en helt grei overskrift. [...] Det står jo ganske rett ut hva han mener, men jeg er i grunn ganske enig med ham, så da blar jeg videre. Det gjelder å filtrere ut lite grann». Eksemplene til Stian og Anders viser at overskriftene kan være så informasjonsmessig «komplette» at de ikke forutsetter klikk for å få tak i essensen, selv om leserne kan være engasjert i temaet. Fordi klikk-statistikken ikke fanger opp disse lesemønstrene og betraktningene, illustrerer de kun en begrenset del av brukernes interesser og preferanser.

Selv om informative overskrifter kan gi færre klikk, genererer de paradoksalt nok også mange klikk. Overskrifter som «avslørte» essensen i saken, ga faktisk flere klikk enn overskrifter som var mindre informative, der leseren måtte klikke på artikkelen for å få tak i poenget. Informantene forklarte dette med at informasjonen de fikk gjennom overskriften gjorde dem nysgjerrige på å vite mer:

«Vladek jobber og bor i lastebilen i syv uker i strekk for mindre enn minstelønn». Det kunne jeg jo åpnet og sett på. All informasjonen er jo der, på en måte. Det er jo en perfekt overskrift. Når jeg leser denne her, så tenker jeg «flott, det er tydeligvis noen som kjører i Norge som bor her veldig lenge i lastebilene sine, og de får mindre enn minstelønn. Okei, hvem er dette her og hvorfor er det sånn?» Det er jo de tingene jeg lurar på, jeg lurar jo på en haug med forskjellige ting som gjør at jeg får lyst til å åpne dette for å finne ut mer.

Markus om forsiden på NRK.no 13.11.18

Overskriften som Markus her beskriver, oppfyller de tradisjonelle journalistiske kravene til en god overskrift, slik de gjerne blir fremstilt i faglitteraturen; overskriften skal kunne oppfattes i løpet av et øyeblikk, og bør derfor være forholdsvis kortfattet og innholdsrik, samtidig som den skal fange interesse hos leseren (Kjendsli, 2008, s. 68). I tradisjonell forstand bør derfor overskriften forklare hovedpoenget i saken, ha et presist ordvalg som viser hvem som gjør eller sier hva, samtidig som den skal ha dekning i selve artikkelen (Kjendsli, 2008, s. 70). For Markus og flere av de andre informantene, har dermed informative overskrifter en ønsket effekt ved at de blir nysgjerrige på å vite mer. Dette henger også sammen med hvilke forventninger informantene får fra informasjonsutbyttet i overskriftene: er overskriftene informative i tittelen, virker det som informantene anser at det er mer sannsynlig at forventningene de får fra forsiden vil bli møtt i artikkelen. Samtidig er det mange av overskriftene, både i kvalitets- og

tabloidaviser som kun er delvis eller lite informative, for eksempel ved at de utelater hvem eller hva overskriften refererer til. Slike overskrifter oppfyller dermed ikke de tradisjonelle kravene til en god overskrift, men bruken og omfanget av dem indikerer likevel en ønsket effekt på leserne. Dette gjelder også et klart flertall av informantene. Selv om Markus presiserer at han helst klikker på informative overskrifter, viser think aloud-intervjuet at han likevel gir etter for mindre informative overskrifter dersom han blir nysgjerrig nok:

Sjakk... «Vil teste nye remis-regler: – Det kommer til å bli virkelig utmattende» [viser til overskriften]. Ja... Jeg vil jo gjerne få med meg hva som er nytt, da. De skal jo teste ut noen nye regler, men jeg blir litt forbanna når jeg leser dette her, for de forteller ikke helt hva det nye er. De tvinger jo meg litt til å måtte trykke på det, men jeg hadde nok åpnet denne, selv om det minner litt om clickbait, altså.

Markus om forsiden på NRK.no 13.11.18

Selv om Markus ender opp med å klikke på saken, viser sitatet at han er oppmerksom på at dette er en bevisst formulering for å generere flest mulig klikk, noe som gjør ham irritert. Formuleringen og informasjonen som er utelatt gjør at han drar paralleller til klikkagn, noe som gir ham negative assosiasjoner fordi han opplever disse sakene som overdrevet, med et sterkere fokus på å genere klikk enn å produsere god journalistikk. Denne skepsisen mot mindre informative overskrifter finner vi også igjen hos andre informanter. Frida sier at hun forstår at nettavisene trenger inntekter, og at de ikke kan gi vekk all informasjonen gratis på forsiden, men mener at slike overskrifter ofte ender opp med å skuffe leserne fordi forventningene de får fra overskriftene ikke blir møtt. Mange av informantene er tydelig bevisste på at det er en kommersiell baktanke med denne type overskrifter, hvor hensikten er å vekke nysgjerrigheten deres, noe de i mange tilfeller også lykkes med. Samtidig virker det som det er en smal balansegang før de oppfatter overskriftene som klikkagn. Ettersom klikkagn ofte genererer mange klikk, kan det imidlertid oppfattes som et positivt begrep ut fra et redaksjonelt perspektiv, mens det er et negativt ladet ord for informantene som gjør at mange ofte avskriver vesentligheten og troverdigheten til saken, noe vi nå skal se nærmere på.

4.3 Myke nyheter, sensasjonspregede overskrifter og klikkagn som underholdning

Selv om informantene anser klikkagn som noe negativt, betyr ikke det at de aldri klikker på slike saker. Think aloud-intervjuene viser nemlig at mange av informantene jevnlig klikker på underholdende, bisarre, sensasjonelle eller «klikkvennlige» overskrifter. Disse sakene

omhandler ofte nyheter om kjendiser, sport, såkalte «virale nyheter» eller forbrukerstoff som henvender seg direkte til leserne, og er ofte godt representert på «mest lest»-lister, særlig i tabloide og riksdekkende nettaviser. Et viktig funn i denne sammenheng er at samtlige informanter evner å skille mellom trivielle, underholdende nyheter og nyheter som omhandler temaer av en mer alvorlig og betydningsfull karakter, ut fra overskriftene. Selv om skillet mellom det som gjerne omtales som harde og myke nyheter ikke alltid er like enkelt å definere, og tidvis kan fremstå flytende slik vi så i teorikapittelet, virker det likevel som at informantene danner seg ganske like inntrykk og oppfatninger av hva de ulike sakene vil inneholde, ut fra hvordan de er vinklet og formulert på forsiden. Mens noen blir nysgjerrige på «klikkvennlige» overskrifter, virker det frastøtende på andre lesere. Klikkadferden viser også at informantene ofte har ulike formål med nyhetslesingen når de leser typiske harde og myke nyheter. Når informantene klikker på harde nyhetsoverskrifter, begrunnes dette gjerne med at de føler på et behov og ansvar for å holde seg oppdatert på hva som foregår rundt dem, lokalt, nasjonalt og internasjonalt. Når de klikker på mer sensasjonelle overskrifter eller klikkagn, er derimot ofte formålet å bli underholdt. Disse valgene tas ofte nettopp på bakgrunn av at informantene klarer å identifisere hvilke saker som har nyttig informasjonsverdi og hvilke som har underholdningsverdi. På den måten fremstår nyhetslesingen relativt situasjonsbestemt. Det bør riktignok nevnes at informantene også leser myke og harde nyhetsartikler som de tilfeldigvis kommer over uten å aktivt oppsøke dem, det Ørmen (2016, s. 174) omtaler som «stumbling upon», eller å *snuble over* nyheter. Nyhetslesingen har dermed ikke alltid en like tydelig motivasjon eller formål om å informere eller underholde. Klikkadferden viser imidlertid at informanter som i større grad gir uttrykk for at de ikke har et klart formål med nyhetslesingen, og bruker det som et slags tidsfordriv, har en tendens til å klikke oftere på myke nyheter.

Lena er blant dem som klikker på mange myke og sensasjonspregede overskrifter under intervjuet. Hun forklarer at hun hovedsakelig leser nettaviser når hun har litt tid til overs, som når hun sitter på bussen eller venter på andre for å få tiden til å gå, og at hun i disse tilfellene ofte ønsker å bli underholdt:

Ja, «Tror ikke det de ser», det er sånn som jeg ofte kan klikke på fordi «du vil ikke tro hva...!» Når de sier sånt, synes jeg, hvis det er et umulig stunt som vekker oppsikt, at det er litt sånn spennende [...] Hvis det er noe som virker umulig eller hvis de gjør noe litt utrolig da, så synes jeg det er litt gøy å bruke litt tid på.

Lena om overskriften «Tror ikke det de ser» i VG.no, 09.11.18

Nyhetslesingen som Lena her eksemplifiserer, gir nettavisene en underholdningsfunksjon, noe Meijer og Kormelink omtaler som «snacking» (2015, s. 670); informantene skanner nyhetsbildet etter myke nyheter som et slags bevisst, avslappet tidsfordriv, og på den måten fungerer nyhetslesingen som en «snack» eller godbit. De nevnte funnene støttes av en fersk publikumsrettet Reuters-rapport (Schrøder, 2019, s. 23). I rapporten kommer det frem at deltakerne i studien jevnlig klikker på trivielle saker som har liten samfunnsinteresse, til tross for at færre enn 25 prosent av deltakerne oppgir at de er veldig interesserte i å lese om sport, kuriosa, livsstil, underholdning eller kjendiser (Schrøder, 2019, s. 8). Når de likevel velger å lese disse sakene, inngår det som en slags situasjonsbestemt aktivitet for å få tiden til å gå. Dette betyr imidlertid ikke at de ikke har interesse av å lese om offentlige anliggender, konkluderer rapporten. Dette synes heller ikke å være tilfelle for mine informanter, ettersom de uttrykker et klart ansvar for å holde seg oppdatert på typiske harde nyheter, noe jeg vil se nærmere på i kapittel 6.

4.3.1 Gjenkjenner overdrevne overskrifter, men klikker av nysgjerrighet

Som tidligere nevnt, klarer informantene i de fleste tilfeller å skille de myke og mindre vesentlige sakene fra de harde og mer vesentlige nyhetene. Dette skyldes blant annet plassering og informasjonsutbytte, som vi var inne på i kapittel 4.1 og 4.2, men også hvordan selve overskriften er formulert. Informantene legger som oftest godt merke til hvilke formuleringer og ord som blir brukt, og hvilke detaljer og opplysninger som blir utelatt, noe som gjør dem oppmerksomme på at overskriften er utformet med et klart formål om å generere flest mulig klikk. Helene er blant dem som er bevisst på dette under intervjuet: «‘Fikk uventet selskap under frieriet’ [overskrift på forsiden av VG]. Ja, den ville jeg kanskje gått innpå, men det er litt sånn clickbait, holdt jeg på å si. Du vet det er et frieri, men du vet ikke *hva* som skjer.» Helene sier selv at overskriften minner om clickbait, et begrep hun bruker i negativ forstand. Likevel blir hun nysgjerrig på å vite hva det uventede selskapet er, og klikker:

Ja, «Otere fotobombet frieriet» [overskriften inni saken]. Og nå når jeg ser det, så vil jeg ikke lese videre, liksom. Da har jeg sett det på bildet, og tenker «oh my god, hvorfor trykket jeg på dette?!» Men det er sånn...de vil jo vi skal klikke oss innpå sånt.

Helene

Hva synes du om det?

Jeg synes det er litt irriterende, egentlig. Og noen overskrifter som er sånn clickbait da, så merker du nesten at de bare vil du skal klikke innpå, de har ingen sak i det hele tatt, liksom.

[...] Noen ganger så ser jeg det og tenker «å, herregud det der gidder jeg ikke å gå inn på engang».

Helene om forsiden på VG.no 22.11.18

Selv om Helene på forhånd ante at saken hadde et uvesentlig innhold, valgte hun likevel å klikke, og endte opp med å bli skuffet. Sitatet indikerer at hun sjeldent synes slike klikkagnsaker har verdifullt innhold, og at overskriften til gjengjeld er svært klikkvennlig utformet, noe som gjør at hun ofte kan gjenkjenne og identifisere disse sakene på forsiden. Som vi så i slutten av kapittel 4.2, bidrar manglende eller utelatt informasjon i overskriftene til at en del informanter, deriblant Helene, oppfatter slike saker som kommersielt motiverte fra redaksjonenes side. Slik utelatt informasjon er det som Blom og Hansen (2015, s. 87) omtaler som «forward-reference». Dette grammatiske grepet forekommer i overskrifter gjennom to former, *cataphora* og *discourse deixis*. Ved bruk av *cataphora*, peker overskriften fremover på en måte som gjør at man må lese saken for å forstå hva overskriften refererer til (Blom og Hansen, 2015, s. 87). Dette frempeket kommer gjennom et ord eller en frase som refererer til teksten inni selve artikkelen, noe som gjør at du altså må klikke for å vite hva overskriften refererer til, et grep som informantene ofte assosierer med klikkagn. I Helenes eksempel, «Fikk uventet selskap under frieriet», peker adjektivet «uventet» fremover mot noe eller noen som man må klikke seg inn i saken for å få vite hvem er. *Discourse deixis* er et beslektet begrep som betyr å referere til kommende diskurs ved å bruke såkalte tomme pronomen (Blom og Hansen, 2015, s. 87), som vi kan se i Fridas eksempel: «Dette er den vanligste tabben når man pusser opp» (SOL.no, 06.01.19). I begge disse eksemplene kan pronomenet *dette* og adjektivet *uventet* ansees som en slags teaser eller et informasjonsgap som må fylles, som frister leserne til å klikke for å se hva saken virkelig handler om.

Denne bruken av tomme pronomen er strategisk og bidrar til å bygge forventninger og spenning (Baicchi, 2004, s. 26). Lesernes nysgjerrighet blir altså strategisk utnyttet gjennom bruken av «forward-reference», noe sitatet til Frida illustrerer: «Ja, ‘Dette er den vanligste tabben når man pusser opp’, sant, da lurer jeg på hva de normale tabbene er. Det er en overskrift hvor de sier A, men ikke B. Da må jeg trykke meg inn for å få svaret.» Det grammatiske grepet har dermed en redaksjonell ønsket effekt på Frida ved at hun blir nysgjerrig og klikker på saken. Ifølge Litman og Jimerson (2004) er denne nysgjerrigheten en slags følelse av berøvelse; blir vi konfrontert med noe som gjør oss nysgjerrige, føler vi oss frarøvet informasjon dersom vi ikke får svar på det vi lurer på. Klikkagn og «forward-reference» gjør at vi ønsker å vie vår oppmerksomhet til å følge opp tittelen for å få en slags «closure» gjennom en tilfredsstillende

av å vite hva saken egentlig handler om (Molek-Kozakowska, 2013. s. 187). Nettopp dette kan nok være en viktig forklaring på at mange av informantene klikker seg inn på slike typer saker, men fordi forventningene ofte ikke blir møtt i artikkelen, får ofte leserne en negativ opplevelse av klikkagn.

4.3.2 Negativt klikkagn: Utelatt informasjon i overskriftene gir lavere tillit og troverdighet

Som vi tidligere så hos Helene, er det imidlertid verdt å merke seg at denne bevisstheten også kan slå andre veien: Utelatt informasjon eller bruk av «forward-reference» i overskriften fører til at leserne unnlater å klikke, nettopp fordi de vet hva som venter dem. Et flertall av informantene synes at bruk av sensasjonelle overskrifter, særlig utformet som typiske klikkagn-saker ved bruk av «forward-reference», bidrar til å svekke troverdigheten og tilliten til nettavisene. Et par av informantene opplever at enkelte tabloide overskrifter fremstår så overdrevet at de innimellom må oppsøke andre nettaviser for å verifisere påstandene (se vedlegg 8). Ofte er det nettopp formuleringene av overskriftene som gjør at de raskt avskriver sakene som uvesentlige og overdrevne:

Overskriftene kan være litt mer opphauset enn hva det egentlig er, på en måte. Det ser ut som at «wow, det er en big deal», men så er det ikke det likevel. Overskriften skal liksom lokke deg til å lese det da. [...] Jeg kan få følelsen av at det er litt mer sånn fjasete da, på en måte. Useriøst.

Stian om klikkagn og sensasjonelle overskrifter i norske nettaviser

De fleste informantene opplever et klart skille mellom hvilke nettaviser som bruker saklige overskrifter og hvilke som har et *for* sterkt fokus på klikk (se vedlegg 8), men de siste årene har også kvalitetsaviser i økende grad begynt å benytte seg av klikkagn. Det fremstår imidlertid som en del informanter skiller mellom *positivt* og *negativt* klikkagn: Mange opplever at tabloidavisene først og fremst er ute etter å generere klikk gjennom overskriftene sine, uten at forventningene de får samsvarer med det faktiske innholdet, noe som altså gir negative assosiasjoner. Når kvalitetsavisene derimot benytter seg av «forward-reference», fremstår også klikkagn-skeptikerne mer villig til å klikke, fordi informasjonsutbyttet de får ved å lese sakene i større grad samsvarer med forventningene de får fra overskriftene. Dermed lykkes overskriftene med å gjøre leserne nysgjerrige, generere klikk og tilfredsstille forventningene deres. Hvorvidt de tolker overskriftene som positivt eller negativt klikkagn virker å være sterkt forbundet med det subjektive inntrykket de har av de ulike nettavisene. Under intervjuene ble nemlig informantene bedt om å uttrykke hvilke assosiasjoner de fikk til en rekke ulike norske nettaviser. I materialet er det klare tendenser til at de opplever tabloide nettaviser som

Dagbladet, VG, TV2 og Nettavisen som verstinger når det gjelder tabloidisering og bruk av klikkagn og underholdningsstoff. Et viktig funn i denne sammenheng er at mange av informantene er bevisste på at det er kommersielle hensyn som ligger bak denne typen formuleringer og vinklinger. Anders forteller at han opplever en klar sammenheng mellom bruk av klikkagn og misledende overskrifter og tabloide nettaviser som er avhengige av annonsørinntekter, men at han derimot svært sjeldent føler seg lurt av overskrifter fra NRK. Videre forteller han at bruken av klikkagn og overdrevne overskrifter påvirker hvilke nettaviser han velger å bruke:

Jeg reagerer sånn sett at jeg leser dem mindre [Nettavisen og TV2]. [...] Jeg har mindre tillit til VG og Dagbladet fordi det er så mye tabloider og sånt som jeg synes har gått på bekostning av det faktiske, så jeg har ikke lest de siden jeg var 16-17, tror jeg. Jeg tok et aktivt valg da.

Anders

Selv om Anders tar et klarere standpunkt til innhold og utforming enn mange andre, oppgir likevel flere av de andre informantene at de helst unngår å lese enkelte tabloide aviser, særlig Dagbladet, nettopp på grunn av at de opplever at det er *for* mye myke nyheter og et *for* stort fokus på klikk i overskriftene (se vedlegg 8). Også Per bemerker at det først og fremst er tabloide nettaviser som i størst grad benytter seg av negativt klikkagn og grammatiske grep som «forward-reference», men han opplever derimot ikke at dette plager ham i like stor grad, fordi disse sakene helst er bak betalingsmurer:

VG er litt mer clickbait [enn NRK], og de sakene som er ekstra clickbait, de legger de på VG Pluss. Og det gjør meg jo egentlig, bare for å si det òg, det gjør meg enda mindre villig til å kjøpe VG Pluss, når alt de har der bare er sånn som de prøver å få meg til å få lyst til å klikke på, hvis du skjønner?

Per om VGs bruk av klikkagn

Fordi sakene som Per refererer til er bak betalingsmurer, er ikke dette saker som han i utgangspunktet har tilgang til, men sitatet illustrerer at vinklingen og formuleringene av disse overskriftene gjør ham enda mindre villig til å bli abonnent. Som vi hittil har sett en del eksempler på hos andre informanter, fremstår det dermed som at Per er relativt bevisst på at det er en sammenheng mellom hvor vesentlig og samfunnsrelevant saken er, og hvor «klikkvennlig» den blir fremstilt. Samtidig er det verdt å merke seg at de samme informantene likevel klikker på slike overskrifter av og til, og på den måten oppnår den redaksjonelle utformingen en ønsket effekt på lesernes klikkadferd. Denne utformingen har imidlertid en pris

når det kommer til troverdighet og tillit hos leserne. I enkelte think aloud-intervjuer sammenligner informantene sensasjonelle og «klikkagn-aktige» overskrifter med informative og saklige overskrifter, der de forteller at de helt klart foretrekker å vite hva sakene handler om og hva som venter dem i artiklene, slik at de kan ta mer informerte valg om hva de klikker på. Dette illustrerer at klikk-statistikk delvis baseres på handlinger hvor leserne ikke alltid vet hva de faktisk klikker på. Slike kvantitative målinger er dermed lite egnet som målestokker for lesernes interesser.

4.4 Betalingsmurer: oppleves ekskluderende og uvelkomment

Hittil har vi sett at utforming av overskrifter og bilder har stor betydning for hvordan informantene tolker og vurderer de forskjellige artiklene, og at dette ofte er avgjørende for klikkadferden deres. Samtidig finnes det også pragmatiske årsaker ved den redaksjonelle utformingen som er utslagsgivende for hva de velger å klikke på. Mye av innholdet i norske nettaviser er i dag lagt bak betalingsmurer, og krever dermed at man må være abonnent for i det hele tatt å få tilgang til artiklene. Siden 2013 har norske nettaviser i stadig økende grad tatt i bruk betalingsmurer for å sikre seg flere betalende kunder (Sjøvaag, 2016, s. 304). Mens lokal- og regionaviser som Bergens Tidende og Bergensavisen velger å legge alt fra trafikkoppdateringer til lengre reportasjer og kvalitetsjournalistikk bak betalingsmurer, enten som abonnementsinnhold eller ved å begrense antall gratis artikler i uken, har de riksdekkende tabloidavisene tilsynelatende valgt en annen strategi: abonnementsinnholdet på VG.no er for eksempel preget av underholdning og helse- og forbrukerstoff. Sakene kan også være lange featureartikler som omhandler kuriosa eller historie. Dette er likevel dybdejournalistikk, og innholdet kan minne om featurejournalistikk som man tidligere har kjøpt i magasinformat. De harde og største nyhetssakene, som tradisjonelt sett har størst nyhetsverdi, er derimot åpne. Her finnes det heller ingen restriksjoner på hvor mange gratis artikler man kan lese. Fellestrekket er at både de lokale og de nasjonale nettavisene bruker samme redaksjonelle utforming for å gjøre leserne oppmerksomme på hvilke saker som krever abonnement: betalingsmurene er markert på forsiden med et pluss-tegn i hjørnet på det tilhørende bildet (VG, Dagbladet og BA) eller ved at det står «abonnement» under overskriften (BT). Disse abonnementsymbolene viser seg ofte å være avgjørende for at informantene unnlater å klikke, noe som kanskje ikke er særlig uventet i seg selv. Det finnes imidlertid noen overraskende funn som jeg her vil se nærmere på.

4.4.1 Liten betalingsvilje tross interesse for sakene

Fem av informantene abonnerer på nettaviser, og i den grad de abonnerer, er det hovedsakelig på én lokal- eller regionavis, der BT er mest brukt. To av informantene får gratis abonnement

gjennom jobb eller tjenester de allerede betaler for, men mange av informantene har altså ikke tilgang til abonnementsinnhold. Når informantene kan se ut fra forsiden at de ikke har tilgang til å lese visse artikler, er det også naturlig at de unngår å klikke på disse. Det som her er verdt å merke seg, er at det er en klar tendens som gir uttrykk for at de synes abonnementssakene virker interessante, men at de samtidig ikke anser dem som interessante *nok* til at de ønsker å betale for dem. For det første koster abonnement penger. Informantenes klikkadferd henger naturlig nok sammen med betalingsvilje, som i seg selv er en større diskusjon jeg vil komme nærmere inn på i kapittel 6. I tillegg finnes det en del praktiske hensyn, der det å finne frem betalingskort og legge inn personalia kan virke «styrete» for å lese en artikkel. I så måte virker kanskje abonnement mer forpliktende enn et enkelt klikk. Følgende sitat illustrerer blant annet dette:

Denne saken hadde jeg nok trykket på, men det er jo abonnement, så jeg kommer meg ikke inn. Da stopper jeg. [...] Jeg skjønner jo at det må være sånn for å få inn litt penger, så det er jo helt greit, men det er veldig ofte de sakene som jeg har lyst til å trykke innpå som har sånne interessante overskrifter som gjør at jeg vil lese mer.

Mariell om boligsaken «Her er de nye planene for Sandviken» på BT.no, 05.12.18

Ja, så det er det at det står «abonnement» i blå skrift på forsiden som gjør at du ikke klikker?

Ja, det er det. Og så er jeg ikke interessert nok til å få meg et abonnement.

Mariell

Her ser vi at overskriften og bildet virker appellerende, men selv om Mariell virker innforstått med at journalistikk koster, synes hun likevel ikke saken er verdt å betale for. Denne tendensen går igjen i flere av intervjuene, og flere blir småirriterte eller oppgitte av at de ikke får tilgang når de klikker, og opplever at det føles som å treffe en fysisk mur – uvelkomment og ekskluderende. Thomas er en av dem som lar seg irritere, og presiserer at han allerede betaler for journalistikk gjennom NRK-lisensen. Han synes det er «tulle» å betale for noe som han kan lese gratis et annet sted, og sier derfor han foretrekker NRK. En viktig grunn til at de ikke ser verdien av å abonnere, synes å være at de får informasjonen de trenger fra andre åpne nettaviser som ikke bruker betalingsmurer, eller gjennom andre nyhetsmedium. Nyhetsvanene tilpasses dermed ut fra hvilke nettaviser informantene har tilgang til å lese. Både Lena, Per, Vegard, Thomas og Mariell forteller at de bevisst unngår å bruke nettaviser med mye betalingsmurer, og i stedet oppsøker åpne nettaviser som NRK eller ABC nyheter for å oppdatere seg på nyhetsbildet. Dette betyr nødvendigvis ikke at de synes at det journalistiske

produktet er bedre på de åpne nettavisene. Per forteller for eksempel at BT egentlig er hans foretrukne lokalavis, både når det gjelder innhold og utforming, men at han nå nesten har sluttet å lese BT fordi han opplever at «alle» sakene krever abonnement, noe han ikke er villig til å betale for. Det fremstår derfor som at han innretter nyhetsvanene sine etter hva som er mest økonomisk.

4.4.2 Utvikler egne lesestrategier for å unngå betalingsmurer

Datamaterialet viser også at enkelte informanter har utviklet egne lesestrategier for å få mest mulig utbytte av nettavisene som benytter betalingsmurer. Vegard omtaler i denne sammenheng BT og BA som «overskriftsaviser». Fordi han ikke har tilgang til å lese mer enn noen få saker i uken, klikker han sjeldent på sakene, men uttrykker at han likevel liker å lese overskriftene for å holde seg oppdatert på lokalmiljøet. Dette kan tyde på at han i en del tilfeller synes det kan være tilstrekkelig å bare lese forsiden fordi de ofte gir ham den informasjonen han trenger for å føle seg oppdatert. I så måte bidrar betalingsmurene til mer overfladisk nyhetslesing. Også Stian og Frida har utviklet egne lesestrategier, men skiller seg fra resten av utvalget ved at de velger å klikke på abonnementssakene, selv om de vet at de ikke har tilgang til å lese dem. De forklarer dette med at de vet at de ofte får litt mer utdypende informasjon i bildeteksten eller gjennom overskriften og ingressen inni selve saken. På en del nettaviser er nemlig dette informasjon man kan lese uten å ha abonnement, mens kun selve brødteksten er «låst». Frida forteller at dette i mange tilfeller gjør at hun får de «puslebit-brikkene hun trenger» for å forstå hva artiklene handler om.

Et annet vesentlig funn som kommer frem i intervjuene er at en del informanter ikke anser abonnementsartiklene som like viktige og nødvendige å få med seg. Dette gjelder først og fremst nettaviser som i mindre grad benytter seg av betalingsmurer, som VG.no og Dagbladet. Dersom sakene er store nok, forventes det nemlig at også kvalitets- og lokalaviser som i større grad krever abonnement, gjør sakene åpne og tilgjengelige for alle på grunn av vesentligheten. Når informantene ser en sak som er forbeholdt abonnenter, kan det dermed virke som de foretar en vurdering av at artikkelen dermed ikke har såpass høy nyhetsverdi at alle bør få tilgang til å lese den, og at disse sakene dermed er forbeholdt spesielt interesserte. Dette blir blant annet eksemplifisert av Frida, som i likhet med flertallet av utvalget verken abonnerer digitalt eller på papiraviser:

Journalistene skal jo ha lønn de og, men man tenker jo gjerne at man ikke gidder å betale for det. For er det noe super-superviktig så er det ikke betaling på den saken. Og informasjon som

ikke er så viktig, kan man gjerne finne en annen plass eller ved å google. Så da tenker jeg at det skal være veldig gode artikler for at du skal gidde å betale. Jeg vet ikke hvor mye det er i måneden eller året, egentlig, men i hvert fall ikke noe jeg er villig til å betale for. De viktigste sakene får man som sagt med seg på andre måter.

Frida om BT.no, der hun på intervjudispunktet bare fikk tilgang til tre artikler i uken ettersom hun ikke er abonnent.

Fridas sitat tyder også på at hun ikke har oversikt over hvor mye et abonnement faktisk koster, men at hun likevel fremstår lite villig til å skaffe seg abonnement. Her kan man spørre seg om nettavisene i tilstrekkelig grad når ut til sine unge lesere med informasjon om hva et abonnement innebærer for kundene. Thomas virker også lite orientert på dette området. Han har liten oversikt over hva abonnementene koster, og tror også at han er nødt til å abonnere på papiravisen for å få tilgang til å lese alle artiklene digitalt, noe som gjør at han oppfatter abonnementene som dyrere enn de nødvendigvis er. Ut fra intervjuene kan man altså lese at det økonomiske perspektivet ofte veier tyngre enn behovet for tilgang til abonnementsjournalistikk. Samtidig er det også viktig å understreke at informantene består av en relativt ung aldersgruppe, og at abonnementsinnholdet dermed kan virke ekskluderende ettersom denne aldersgruppen generelt sett har mindre kjøpekraft (Sjøvaag, 2016, s. 309).

Ut fra de redaksjonelle virkemidlene vi har tatt for oss i dette kapittelet, kan vi konstatere at utforming har en del å si for hva informantene velger å lese. Informantene har generelt god forståelse av de ulike redaksjonelle virkemidlene, og kan gjenkjenne og identifisere hvorvidt ulike formuleringer, ulike typer grafikk og betalingsmurer appellerer til dem i den grad at de ønsker å klikke. Vi har også sett at agendasettende utforming har stor betydning for hvordan informantene tolker nyhetsverdien i de ulike artiklene. Det er imidlertid ikke bare redaksjonell utforming som er avgjørende for hva informantene velger å lese. I det neste kapittelet skal vi se at klikkadferden også i stor grad avhenger av subjektive vurderinger og opplevelser, der personlig relevans har stor innvirkning på hva som leses.

Kapittel 5: Personlig relevans som motivasjon for nyhetslesing

Fordi informantene er ulike mennesker med forskjellige preferanser og interesser, har de også ulike tolkninger og oppfatninger av hvilke saker som engasjerer og har størst nyhetsverdi. Klikkadferden er slik sett svært subjektiv. En gjentakende begrunnelse både for å klikke – eller la være – er nettopp at informantene sier de opplever sakene som mer eller mindre «relevante» å lese. Ut fra informantenes beskrivelser kan derfor *personlig relevans* forstås som en rekke personlige nyhetskriterier som leserne baserer sine valg på, og som fungerer som en overordnet motivasjon for nyhetslesing. Disse personlige nyhetskriteriene fungerer tilsynelatende som barometre for hvor stort personlig utbytte leserne opplever å få fra de ulike overskriftene. Når informantene oppgir at de klikker på bakgrunn av personlig relevans kan imidlertid begrepet fremstå vidt og upresist ettersom det baseres på subjektive oppfatninger og opplevelser. I dette kapitlet vil jeg derfor forsøke å konkretisere lesernes forståelse av begrepet, og utforske hvordan de responderer og handler ut fra relevans når de leser nettaviser. Ut fra min tematiske analyse finner jeg at personlig relevans er en hovedkategori med flere underkategorier som viser til lesernes ulike anvendelse av begrepet. Disse kategoriene av personlig relevans er relevans som *nærhet*, som innbefatter geografisk og pragmatisk relevans, *situasjonsmessig relevans*, som innbefatter tidsbruk og situasjonstilpassing, *sosial relevans*, som innbefatter sosiale forventninger og offentlig tilknytning, og *kunnskapsbasert relevans* som innbefatter interesse på bakgrunn av tidligere kunnskap. Det at informantene leser saker på bakgrunn av geografisk eller sosial relevans, kan dessuten si mye om hvilket ansvar og forpliktelser de føler på som borgere, noe jeg her vil se nærmere på. Først skal vi se hvordan nærhet påvirker klikkadferden.

5.1 Relevans som nærhet: Saker med geografisk og pragmatisk relevans oppleves nyttige

Nærhet er et velkjent og klassisk nyhetskriterium som gjør at leserne lettere kan identifisere seg med menneskene og fenomenene som bli omtalt i nyhetsbildet. Nærhetsbegrepet, slik det omtales i litteraturen, kan omhandle menneskelig, kulturell eller geografisk nærhet, der fellesnevneren ofte er at leserne ønsker å lese om steder eller folk de kjenner eller kan relatere seg til (Kjendsli, 2008, s. 54). Her har jeg valgt å fokusere på nærhet gjennom underkategoriene *geografisk* og *pragmatisk* relevans, en tematisk kategorisering som er gjort ut fra informantenes klikkadferd og anvendelse av relevansbegrepet. Når jeg velger å fokusere på geografisk relevans, er dette med utgangspunkt i at et stort flertall av informantene bruker lokal- og regionaviser under intervjuene, og at mange klikker på lokale nyheter. For mange informanter

fremstår det å lese lokal- og regionaviser ofte mer relevant fordi det tilsynelatende i større grad er nyheter som kan angå dem personlig. Dette kan tenkes å ha sammenheng med at det kan være lettere å identifisere seg med det som er geografisk nært enn det som foregår i fjernere strøk. Da «Helge Ingstad»-saken toppet samtlige riksdekkende nettaviser i ukene da intervjuene pågikk, var det for eksempel flere informanter som trakk frem den geografiske nærheten i saken som en årsak til at de ønsket å lese om ulykken. Jeg har også valgt å fokusere på nærhet gjennom underkategorien pragmatisk relevans. Klikkadferden viser nemlig at nyheter med et mer pragmatisk preg, som trafikkoppdateringer, forbrukerstoff eller saker om helse og livsstil blir hyppig lest av mange. Fellestrekket er at personlig utbytte og nytteverdi ofte virker å fungere som kriterier for å klikke i disse sakene, nettopp fordi det oppleves nært og identifiserbart. Dette tyder på at informantene konsumerer nyheter som *forbrukere*, hvor nettavisene får en mer praktisk funksjon. Den geografiske og pragmatiske dimensjonen av nærhet, slik vi skal forstå det her, kan dessuten omfatte nærhet til politikk; hvilke politiske saker som virker relevante for informantene, varierer nemlig ut fra hva som oppleves geografisk og pragmatisk nært, og hvilke saker som oppleves å ha potensielle konsekvenser som kan påvirke dem, noe vi her vil se nærmere på.

5.1.1 Geografisk relevans oppleves nyttig fordi nyhetene kan påvirke leserne personlig

Når informantene blir bedt om å utdype hvorfor de foretrekker å lese Bergens Tidende, BA, eller andre lokalaviser, oppgir de at det er fordi de ønsker å oppdatere seg på hva som skjer i lokalsamfunnet. Det at lokale nyheter fremstår viktig for dem kan si noe om nytteverdien av å lese nyheter: saker som i større grad preges av geografisk nærhet, øker også sannsynligheten for at sakene angår informantene, eller noen de kjenner, personlig. Geografisk relevans kan dermed også sees i sammenheng med sosial relevans, som jeg kommer nærmere inn på i kapittel 5.3. Hva som oppleves nært, er det imidlertid ulike oppfatninger av. For noen kan nærhet dreie seg om det som bokstavelig oppleves nært og geografisk lokalt, mens det for andre kan omhandle ting som er fysisk lengre borte, men som likevel oppleves nært på andre måter.

Thomas, Malene og Stian forteller for eksempel at de ofte oppsøker BTs «trafikklive», eller klikker på geografisk nære saker som for eksempel omhandler trafikkulykker før de skal ut og kjøre eller hvis de står fast i kø. Nyhetslesingen fremstår dermed kanskje mer motivert av personlig nytte, fremfor engasjement og nysgjerrighet for hva som foregår i lokalsamfunnet. Denne klikkadferden er slik sett i overensstemmelse med det Knobloch-Westerwick (2015, s. 158) omtaler som «den informative bruksmodellen for selektiv eksponering», som går ut på at saker som fremstår nyttige eller praktiske har høyere sannsynlighet for å bli lest. Dette ser vi

også et eksempel på da Helene er i ferd med å klikke på en VG-artikkel med den store overskriften «Gir opp å danne regjering i Sverige». Fordi intervjuet foregår i tidsrommet hvor debatten stormer rundt hvorvidt KrF skal inn i regjering, gir Helene først uttrykk for å være interessert, men idet hun leser «Sverige» mister hun interessen: «Med en gang jeg så det [gir opp å danne regjering], tenkte jeg ‘oi, hva er det som har skjedd’? Men så ser jeg at det står ‘i Sverige’, og da var det ikke så interessant likevel». Sitatet tyder dermed på at Helene, ut fra den geografiske avstanden i overskriften, ikke opplever at saken påvirker eller angår henne eller norsk politikk i tilstrekkelig grad til at hun interesserer seg for å lese saken.

Anders og Vegard har derimot en annen oppfatning av hva som oppleves geografisk og politisk relevant. Under intervjuet klikker Anders på en NRK-sak om Brexit, og begrunner det ut fra flere personlige årsaker: for det første har han nettopp flyttet hjem etter å ha studert flere år i Storbritannia, og gir derfor uttrykk for at han kjenner en geografisk, personlig og sosial tilknytning til saken. For det andre fremstår han svært kunnskapsrik og engasjert i hvordan Brexit kan påvirke norsk økonomi, noe som bør sees i sammenheng med at han arbeider som kunderådgiver i bank. Saken fremstår dermed potensielt nyttig for ham å lese, både yrkesmessig og sosialt. Det samme gjelder Vegard, som klikker på en sak fra ABC-nyheter: «Trump, Brexit og Italia: – Det er absolutt grunn til uro for norsk økonomi». Vegard forteller at han klikker fordi han blir interessert i å vite hvilke potensielle konsekvenser Trump og Brexit kan ha for norsk økonomi. Videre forteller han at den økonomiske interessen er forbundet med hans yrke som tømrer. Han synes derfor det er både interessant og viktig å holde seg oppdatert på norsk økonomi, ettersom norsk økonomi påvirker folks kjøpekraft, noe som igjen kan få konsekvenser for boligmarkedet og utbygging, og dermed ham personlig. Disse eksemplene understreker hvordan personlig nytteverdi kan påvirke hva informantene velger å lese, og kan også forklare hvorfor de har så ulike tolkninger av hva som oppleves nært og relevant. De ulike oppfatningene som Helene, Anders og Vegard har av hva som oppleves geografisk og politisk relevant, er også interessante å se i sammenheng med kulturell kapital. Moe et al. (under publisering) presenterer et Bourdieu-inspirert begrep som er sentralt å trekke inn i denne sammenheng, nemlig det de omtaler som «public sphere capital» eller *offentlighetskapi*tal. Begrepet beskriver hvordan enkelte mediebrukere, særlig dem med høyere utdanning, relevante jobber og opparbeidede evner og kunnskap, har bedre innsikt i nøkkelområdene i samfunnet, og dermed bruker mer tid på å lese politiske nyheter og har større variasjon av nyhetskilder. Jo høyere offentlighetskapi

offentlighetskapital ettersom de i større grad evner å se eventuelle ringvirkninger og sammenhenger mellom utenrikspolitikk og egne liv.

5.1.2 Pragmatisk relevans: Interesse for politikk og forbrukerstoff forutsetter ofte personlig nytte

I typiske forbrukersaker som omhandler reise, teknologi eller livsstil, blir nettavisenes pragmatiske funksjon kanskje enda tydeligere. Informantenes forklaringer viser nemlig klare tendenser til at de utelukkende klikker på forbrukerstoff som de på en eller annen måte har personlig nytte av, slik Knobloch-Westerwicks (2015, s. 158) bruksmodell for selektiv eksponering foreslår. Frida klikker for eksempel på to saker som omhandler trening og kosthold, og forklarer at hun synes de virker interessante fordi hun har et mål om å trene mer og spise sunnere, og at hun derfor håper artiklene kan gi henne noen gode tips. Helene kommer også over lignende livsstilsartikler, men avstår fra å klikke fordi hun ikke opplever at hun personlig har nytte av dem: «‘Slik går du enklest ned i vekt’. Jeg klikker aldri på sånt, selv om det egentlig kunne relatert til meg, med tanke på at jeg er dame, jeg er 26 år... Det kan jo være andre som vil gå ned i vekt som synes det er greit å lese, men det interesserer liksom ikke meg».

Den samme tendensen går igjen i saker som omhandler politikk. Personlig utbytte og påvirkning virker å fungere som viktige kriterier for å klikke, særlig for dem som selv sier de ikke er så politisk engasjert. Å oppleve at «arbeidet» med å sette seg inn i en politisk debatt har en verdi, fremstår derfor viktig for mange informanter. Malene er for eksempel blant dem som sier at hun sjeldent klikker på saker som omhandler politikk. Under think aloud-intervjuet er hun imidlertid tydelig interessert i saker om KrF og abortdebatten i regjeringen. Hun gir da uttrykk for at dette er en av få politiske saker som hun har fulgt tett, nettopp fordi hun opplever at dette er en debatt som engasjerer og angår henne som kvinne, mor og sykepleier. Malene gir videre uttrykk for at hun synes det er viktig å ha en viss oversikt i politiske debatter for å kunne ta informerte valg når hun skal stemme, selv om hun sjeldent engasjerer seg politisk. Det å lese politikk har dermed en verdi for at hun skal kunne delta i demokratiske prosesser.

Frida opplever derimot ikke at et eventuelt politisk engasjement har noen verdi, og forteller at hun sjeldent interesserer seg for politikk. Under intervjuet scroller hun konsekvent forbi politiske artikler, også lokalpolitikk om bompenger som i større grad kan påvirke henne personlig, og begrunner det slik: «Jeg tenkte med meg selv at det har ikke så mye å si, det er nå de folkene, politikerne, som styrer dette, og det er ikke så mye vi kan gjøre fra eller til». Frida opplever tilsynelatende at hennes egne meninger er uvesentlige, i og med at politikerne gjør

som de vil, uavhengig av hva hun eller andre måtte mene. Det at Frida opplever at hun ikke har noen reell politisk innflytelse kan derfor forklare noe av grunnen til at hun ikke interesserer seg for å lese om politikk.

5.2 Situasjonsmessig relevans: Tidsbruk og situasjonstilpasning virker utslagsgivende for hva som leses

En annen pragmatisk dimensjon av relevans er tidsbruk. Informantenes klikkadferd og besvarelser fra dybdeintervjuene viser at nettopp tid og sted ofte er vesentlig for hva som leses. Tidsbruk er, ifølge Schrøders teori om «worthwhileness» (2015, s. 63), en av de viktigste dimensjonene for hvorvidt en sak oppleves verdt å lese; saken skal være verd den tid man bruker på den. Dette kommer tydelig frem i utvalget, hvor tidsbruk er en hyppig oppgitt årsak til hvorfor informantene ikke klikker, ofte fordi artiklene fremstår som for tunge eller komplekse å sette seg inn i der og da. Frida påpeker at geografisk og pragmatisk relevans ofte blir et kriterium for hva hun prioriterer å klikke på når hun har liten tid: «Det må påvirke meg for at jeg skal gidde å klikke. Hvis man har kort tid til å lese en avis, så vil man helst trekke frem de tingene som kan påvirke deg.» En gjentakende tendens hos informantene er nemlig at de gir uttrykk for at de ofte har liten tid til å sette seg inn i nyhetsbildet. Tidsbruk påvirker dermed hvilke saker de prioriterer å lese, og ikke minst hvordan de leser nettaviser. Stian forklarer blant annet at han pleier å lese nettaviser i lunsjen på jobb, men at han da har begrenset tid til å sette seg inn i sakene, noe som gjør at nettavislesingen blir preget av mer overfladiske lesepraksiser: «Du scroller egentlig bare fort gjennom... Jeg velger ut de viktigste sakene der og da, og så går jeg kanskje inn igjen senere. Da har jeg kanskje bedre tid, sant.» Her ser vi at tidsdimensjonen er sterkt tilknyttet pragmatiske omstendigheter, det Schrøder omtaler som «situasjonstilpasning» (2015, s. 63).

På samme måte som enkelte artikler kan fremstå for tidkrevende å lese der og da, kan visse typer artikler, eksempelvis de som inneholder lyd eller video, virke upassende i situasjonen man befinner seg i. Helene forklarer blant annet at hun aldri klikker på artikler som inneholder videoer, nettopp av den grunn: «Hvis jeg sitter på bussen eller sånt, så vil ikke jeg sitte der og høre på video eller sånn». Tid- og situasjonstilpasning er nok derfor en viktig grunn for at informantene i så stor grad praktiserer overfladiske lesepraksiser som *skanning* og *sjekking*; disse lesepraksisene er særlig forbundet med faste rutiner eller situasjoner hvor informantene har begrenset tid til å sette seg inn i artiklene, for eksempel når de står opp om morgenen, på bussen eller i korte pauser gjennom dagen, der nyhetslesingen ikke er primæraktiviteten, men fungerer mer som et informativt tidsfordriv. Tidsbesparende lesepraksiser fører imidlertid til at

nyhetene blir lettere og raskere tilgjengelige, noe som igjen fører til at informantene «sjekker» nyhetene desto oftere, ifølge dem selv. Frida forklarer blant annet at hun synes nettaviser har gjort det enklere for henne å overvåke nyhetsbildet i en hektisk hverdag: «Nettaviser gjør det jo veldig lett tilgjengelig å holde seg oppdatert. Man sitter jo ikke så mye hjemme at man tar seg tid til å bla gjennom en fysisk avis lenger, fordi hverdagen er travel.»

Umiddelbart kan denne effektive og hyppige nyhetslesingen virke positivt for informantenes nyhetsengasjement dersom overskriftene og forsidene er representative for det faktiske innholdet i sakene. Som vi så i kapittel 4, viser imidlertid think aloud-intervjuene at informantene opplever at en del artikler fremstilles mer dramatiske eller vinklede på forsidene enn det inntrykket de sitter igjen med etter å ha lest artiklene. Dette tyder på at klikk ofte er forutsettende for å danne seg et korrekt bilde av nyhetene. Ettersom informantene i stor grad danner seg inntrykk ut fra forsidene alene, kan derfor tidsbesparende lesepraksiser i verste fall føre til at leserne danner seg feilaktige oppfatninger av nyhetsbildet. Informantene tar seg også kun tid til å klikke på et fåtall av sakene de ser på forsidene, noe som potensielt kan føre til et mer fragmentert nyhetsrepertoar. Kun et mindretall av informantene oppgir nemlig at de *tar seg tid* i løpet av dagen til å klikke og lese gjennom mange av sakene som presenteres på forsidene. Det må derfor ofte andre og mer personlige dimensjoner av relevans til for at sakene skal oppleves tilstrekkelig interessante til at informantene ønsker å klikke på dem.

5.3 Sosial relevans: Å være oppdatert på nyhetsbildet oppleves viktig for å kunne føle seg sosialt og offentlig tilknyttet

Et viktig hovedfunn, sett ut fra et demokratisk perspektiv, er at samtlige informanter føler på et ansvar for å holde seg noenlunde informert og oppdatert på nyhetsbildet for å kunne delta sosialt. Formålet med nyhetslesingen varierer: noen leser nyheter fordi de ønsker å kunne delta i diskusjoner med familie og venner, eller for å selv føle seg tilknyttet offentligheten. I andre tilfeller leser informantene seg opp på nyheter fordi sakene har direkte relevans til jobb. Noen forteller at de opplever det flaut og pinlig å ikke kunne bidra med egne meninger og innspill, eller å ikke forstå hva som blir diskutert, selv blant familie og venner. Enkelte informanter anser dessuten det som viktig å lese saker eller debattinnlegg som strider mot deres egen politiske overbevisning for å kunne danne seg et helhetlig bilde i offentlige debatter. Dette fremheves også som viktig for å kunne begrunne egne synspunkter. Hva som oppleves som sosialt relevant er naturlig nok svært individuelt og kan omhandle alt fra politikk og samfunn, til trivielle saker om sport eller underholdning som informantene vil diskutere med vennegjengen.

Fellesnevneren er at nyheter som oppleves som sosialt relevante fungerer som en motivator for å klikke.

5.3.1 Klikker fordi det oppleves sosialt forventet å være oppdatert

En gjentakende tendens blant informantene er at de klikker fordi de ønsker å fremstå informerte i sosiale sammenhenger, og selv ønsker å kunne bidra med egne innspill og meninger i hverdagslige samtaler om nyhetsbildet (se vedlegg 6). En av de hyppigste klikkfaktorene som er sosialt begrunnet og som går igjen hos samtlige informanter, er at sakene de klikker på har relevans for det de jobber med. Dette kan være nyheter som er direkte tilknyttet arbeidsplassen eller yrket deres, eller debatter som omhandler yrkesrelevante temaer som engasjerer dem. En del informanter oppgir også at det generelt er nyttig å være oppdatert på nyhetsbildet for å kunne delta i hverdagslige samtaler med klienter eller kolleger. Det å kunne delta i slike samtaler og diskusjoner fremstår for mange som en viktig del av den sosiale relasjonen de har med venner og familie. En del informanter klikker for eksempel på saker fordi de vet at dette er temaer eller spesifikke nyheter som venner og familie interesserer seg for. En del av motivasjonen for å klikke synes derfor å være handlingsbasert, hvor formålet er å kunne delta i samtaler, diskutere sakene og gjøre seg opp egne standpunkt, noe som støtter opp under funnene til Hartley og Pedersen (under publisering, s. 1). Kjetil klikker eksempelvis på en sportssak på TV2.no som omhandler at fotballspilleren Alexis Sanchez er tilbudt ny toppklubb, og begrunner det slik:

Jeg vet at det sikkert bare er vage rykter, men likevel så synes jeg det er interessant. Jeg har jo veldig mange andre fotballinteresserte venner, så det blir jo ofte til at du sier at du har lest det, og så snakker man om det. Så jeg leser for å holde meg oppdatert på alt som skjer hele tiden, og da gjerne spesielt med fotball.

Kjetil

Sitatet til Kjetil indikerer en tendens som går igjen hos flere informanter, nemlig at det finnes en sosial forventning blant venner, familie og kolleger om at de skal være oppdatert, enten på nyhetsbildet generelt eller på enkelte temaer. Mange av informantene har også de samme forventninger til seg selv. Per forteller for eksempel at han blir flau og litt pinlig berørt på andres vegne dersom de ikke er oppdaterte på nyhetsbildet eller ikke kan relatere til større debatter som omhandler offentligheten. Han prøver derfor å stille de samme kravene til seg selv, og poengterer at man har et visst samfunnsansvar for å holde seg oppdatert, særlig når nyhetene er blitt mer tilgjengelige gjennom smarttelefoner og digitale løsninger. I likhet med Per og et stort flertall av informantene, forklarer også Helene at hun føler på et ansvar for å vite hva som

foregår i offentligheten. En fellesnevner er at mange opplever å bli ekstra oppmerksomme på denne følelsen av forpliktelse og ansvar i sosiale sammenhenger. Helene eksemplifiserer dette med en historie fra da hun var i fødselspermisjon:

Ja, for eksempel i sommer da sønnen min var nyfødt, da leste jeg ingen aviser. Da kunne liksom folk si «herregud, Helene, har du ikke hørt om det?! Det har jo stått overalt!». Da tenkte jeg «wow, herregud, jeg må jo følge med», skjønner du? Jeg følte meg litt liten da. Alle visste noe som ikke jeg visste».

Helene

Som dette eksempelet illustrerer, kan manglende eller overfladisk nyhetslesing føre til at informantene opplever utenforskap i sosiale sammenhenger. Jevnlig nyhetslesing og «grundigere» lesepraksiser for å holde seg oppdatert kan derfor kanskje delvis begrunnes ut fra en frykt for å føle seg sosialt ekskludert (Hartley og Pedersen, under publisering, s. 8), noe jeg vil komme nærmere inn på i kapittel 6. Selv om den sosiale forventningen om å lese nyheter ikke fremstår like sterk i alle omgangskretser, virker det likevel som at det å kunne delta i samtaler og diskusjoner fremdeles er en viktig motivasjon for å lese nyheter for mange informanter. I så måte kan man hevde at det normative behovet for engasjement, interaksjon og diskusjon mellom borgerne, som Dahlgren (2002, s. 20) forutsetter for et velfungerende demokrati, er tilstede hos flertallet av informantene, om i noe ulik grad.

5.3.2 Føler seg personlig forpliktet til å være oppdatert og offentlig tilknyttet

Med unntak av én, opplever samtlige informanter at de har et personlig ansvar for å holde seg oppdatert på hva som foregår i offentligheten (se vedlegg 7). Som vi har sett, oppleves det å lese nyheter som viktig for å kunne fungere sosialt, enten privat eller profesjonelt. For enkelte fremstår dessuten det å føle seg *offentlig tilknyttet* viktig for deres egen selvfølelse, og nyhetslesingen blir derfor en viktig og prioritert aktivitet i hverdagen for disse informantene. Når jeg her snakker om offentlig tilknytning, omhandler dette først og fremst en *orientering* mot en offentlig sfære gjennom mediebruk, ettersom studien ikke spesifikt har utforsket fysisk eller handlingsbasert engasjement. Som vi så i teorikapittelet, innebærer det å være offentlig tilknyttet å dele en orientering mot en offentlig sfære, hvor saker av felles interesse blir, eller i det minste bør bli, adressert (Couldry et. al., 2010, s. 3). Denne offentlige tilknytningen blant borgerne er nettopp noe av det som kjennetegner «modne» demokratier, argumenterer Couldry et. al (2010, s. 9). Mediene har dermed en nøkkelrolle i den offentlige sfæren, ettersom offentlig

tilknytning blir opprettholdt av at folk orienterer seg mot et felles mediekonsum som gjør dem i stand til å diskutere og engasjere seg i de samme sakene, sammen med andre.

Anders og Markus påpeker nettopp dette sosiale og moralske behovet for å føle seg offentlig tilknyttet. Anders beskriver at han kjenner på en avhengighet for å holde seg oppdatert på hva som foregår i samfunnet; dersom det går et par dager uten at han får lest nyheter, forteller han at han føler seg «bakpå» og at han derfor kan ende opp med å «hamstre» nyheter. Han forteller at han derfor innimellom kan bli sittende og klikke i flere timer for å lese seg opp på nyheter han har gått glipp av, både for å kunne være i stand til å diskutere sakene med andre, men kanskje først og fremst for å danne seg egne inntrykk og oppfatninger om hva som foregår i offentligheten. Videre forklarer han at han dessuten anser det som viktig å lese kommentarer eller saker han er uenig i, for å kunne forstå hvilke argumenter «den andre siden har», noe han begrunner politisk: «Det å holde seg oppdatert og engasjert er viktig. Og skal man først prøve å påvirke noe, så må man være saklig. Derfor er det viktig å være opplyst om det man faktisk engasjerer seg i, og ikke bare ha faste meninger uten å se alternative sider». I likhet med Anders, begrunner også Markus en del av klikkene sine ut fra et personlig behov for å føle seg oppdatert på hva som foregår i samfunnet, noe som kan tolkes som en trang til å føle seg offentlig tilknyttet. Da han senere reflekterer over egen nyhetsbruk i dybdeintervjuet, beskriver han nemlig nyhetslesingen som en nødvendig moralsk og demokratisk praksis:

Store begivenheter som liksom påvirker oss alle på en eller annen måte, det er jo ting som vi bør få med oss, sant. Den fregatten som gikk ned, det er jo en gjenstand til en verdi på over fire milliarder kroner, som nå er ødelagt. Jeg mener at dette her [viser til nyhetsartikler om havariet som han klikket på] bør spres så godt som mulig. For det første for at folk bør få med seg at sånne ting kan skje, og ikke minst for å da kunne få et bedre press til å eventuelt endre regelverket og forhindre at dette her skjer igjen. [...] Man bør få med seg hva som foregår rundt en, ikke bare leve i en egen boble. Man trenger kanskje ikke få med seg *alt*, men det viktigste som foregår.

Markus

Hvorfor er det så viktig?

Nei, det er jo blant annet for å bruke stemmeretten sin, prøve å påvirke, jobbe mot å få det bedre i Norge. Og jeg mener at for at du skal kunne jobbe for et bedre Norge, så må du få med deg hvordan det er nå. Du må få med deg hva som foregår, både nasjonalt og lokalt.

Markus

Sitatene til Anders og Markus indikerer tilsynelatende overordnede, demokratiske motiver for å holde seg oppdatert. Nyhetsinteressen deres springer tilsynelatende ikke bare ut fra moralske eller sosiale forventninger, men også ut fra et personlig og genuint ønske om å være informert, ikke ulikt det Hartley og Pedersen omtaler som en «selvaktualiserende praksis» (under publisering, s. 10). Samtidig er det verdt å påpeke at nyhetsbruken de her beskriver virker så veloverveid og kritisk at den nærmest fremstår som et ideal. Det bør derfor tas høyde for at svarene deres kan ha blitt påvirket av intervju-situasjonen. Det er imidlertid viktig å understreke at ikke alle informantene tilsynelatende ser den samme verdien i å lese nyheter. Thomas og Mariell er de to informantene som leser minst nyheter i utvalget. Begge fremstår dessuten selv bevisste på at de konsumerer mindre nyheter enn mange andre de kjenner. Samtidig føler de seg tydeligvis heller ikke personlig forpliktet til å følge mer med på nyhetsbildet. I den grad de føler på forventninger, kommer det ofte fra andre. Mariell forteller for eksempel at hun bare leser nyheter av og til, men kun på jobb, og gjerne på oppfordring fra kolleger. Dette fører til at hun ofte ikke kan relatere til saker som vennene hennes snakker om. Likevel plages hun som regel ikke av dette i tilstrekkelig grad til at hun «gidder» å lese mer nyheter. Det er derfor særlig interessant at Mariell selv hevder hun «tydeligvis ikke kjenner på et stort nok ansvar» for å være mer oppdatert. Det at hun bruker ordene «*stort nok ansvar*» vitner om at hun opplever at det finnes en sosial forventning om at hun skal være mer oppdatert enn det hun er. Thomas mener på sin side at han blir tilstrekkelig oppdatert på store hendelser han «behøver» å få med seg gjennom samtaler med andre, og at han for eksempel alltid får med seg når det er valg og lignende store hendelser i samfunnet.

Sitatene fra Anders, Markus, Mariell og Thomas vitner imidlertid om at de fire informantene i ulik grad føler på et ansvar for å lese nyheter, og at de har ulike forståelser av hva det vil si å være tilstrekkelig informert. Dette ser vi også igjen i *hvordan* utvalget leser nettaviser og hvilke lesepraksiser de benytter seg av. Mye av nyhetslesingen dreier seg hovedsakelig om å skaffe seg et overblikk over hva som foregår lokalt, nasjonalt eller internasjonalt, og resulterer ikke nødvendigvis i klikk. Det fremstår som at nyhetslesingen i mange tilfeller fungerer mer som en forsikring om at det ikke har skjedd noe alvorlig siden sist gang de ble eksponert for nyheter. For å skaffe seg dette overblikket, er ofte mer overfladiske lesepraksiser som *sjekking* og *skanning* tilstrekkelig. Samtidig *sjekker* flestparten av informantene nettavisene flere ganger for dagen. Denne stadige trangen til å enhver tid vite hva som foregår i samfunnet kan imidlertid vitne om et iboende borgeransvar og behov for å føle seg tilknyttet offentligheten, selv om det nødvendigvis ikke gir utslag i form av klikk, noe jeg vil diskutere mer utfyllende i kapittel 6.

5.4 Kunnskapsbasert relevans: tidligere kunnskap som forutsetning for å klikke

Som vi så i forrige kapittel, er det mange informanter som klikker på saker med agendasettende utforming. Foruten at disse sakene bokstavelig talt står høyt på dagsorden hos nettavisene og tiltrekker seg mer oppmerksomhet, oppgir et klart flertall at de også klikker fordi de har fulgt sakene fra før og vil vite hva som er siste nytt. Klikkene begrunnes dermed ikke bare ut fra utforming, men også ut fra tidligere kunnskap hos informantene. Fordi informantene allerede har satt seg inn i hva disse sakene handler om, fremstår sakene tilsynelatende mer relevante, noe som tydelig kommer til uttrykk under intervjuene: informantene virker nemlig å klikke oftere på saker som de har tidligere kunnskap om, enten ved at de har lest tidligere artikler, eller ved at de har hørt om sakene i andre medier eller fra venner og familie. Per forklarer for eksempel et av klikkene sine med at han bevisst har lett etter denne spesifikke saken, som omhandler at selskapet Marine Harvest har skiftet navn, etter at han hørte noen av kollegene diskutere det på jobb. Vegard begrunner derimot et av klikkene sine med at han har registrert at det har vært mange voldtektssaker i mediene den siste tiden, og han dermed oppfatter det som et stort samfunnsproblem, noe som forutsetter at han har kunnskap om tidligere og lignende saker. Informantene følger altså i større grad nyheter de tidligere har lest om eller hørt om fra andre, og sakene får dermed en personlig dimensjon som kan resultere i *overvåking* av et tema eller en enkelt nyhetssak (Kormelink og Meijer, 2017 s. 12).

5.4.1 Etterlyser flere forklarende «verktøy» i harde nyhetssaker for å bedre forståelsen

Det at klikk i mange tilfeller forutsetter tidligere kunnskap om sakene, kommer kanskje tydeligst frem i begrunnelsene for hvorfor de *ikke* klikker: en av de mest oppgitte årsakene for å ikke klikke, er nettopp at informantene ikke har kjennskap til sakene eller personene som er omtalt eller avbildet. Dette gjelder særlig saker som omhandler politikk eller kjendiser. En tendens er at informanter som leser mye myke nyheter ikke gjenkjenner politikere eller politiske saker som blir omtalt. På samme måte kjenner ikke informanter som foretrekker å lese harde nyheter og politikk like lett igjen kjendiser eller tabloide skandalesaker. De ulike preferansene virker å variere ut fra utdanningsnivå og yrke, med et par unntak. Det synes dermed å være en viss sammenheng mellom offentlighetskapskapital og hvilke områder informantene har mest kunnskap om. Når informantene ikke gjenkjenner personene eller sakene fra før, blir sakene også vanskeligere å relatere seg til, og virker dermed mindre interessante. Flere av informantene uttrykker at tidligere kunnskap om sakene eller personene er en forutsetning for å klikke, ettersom de opplever at de vil få lite utbytte av å lese saken dersom de ikke på forhånd har satt seg inn i hva det handler om. I en del tilfeller har gjerne informantene fått med seg at nyheten

har vært omtalt i mediene tidligere, men de har ikke lest artiklene eller satt seg inn i hva det handler om. I stedet har de i større eller mindre grad forholdt seg til overskriftene de eventuelt har sett på forsiden. I en del tilfeller er sakene såpass komplekse eller omfattende at overskriftene alene ikke gir dem tilstrekkelig informasjon til at de føler de har oversikt over hva de dreier seg om. Flere av informantene forteller også at de har opplevd overskriftene og vinklingen som *for* krevende å sette seg inn i uten forkunnskaper, og at et eventuelt klikk og nyhetsutbytte dermed ville kreve at de leste seg opp på tidligere saker for å i det hele tatt forstå hva det dreide seg om. En gjennomgående tendens er at dette først og fremst omfatter harde nyheter, og særlig politikk. Helene sitt sitat oppsummerer problematikken som flere av informantene gir uttrykk for:

«Frode Bergs kone fikk beskjed fra UD: Vet han er i live, men kan ikke si mer». Ja, altså, jeg har fått med meg ganske lite av den saken, egentlig. Jeg vet det har vært veldig mye i media, men det er noen saker som er sånn at hvis ikke jeg har fått dem med meg fra begynnelsen, så leser jeg ikke videre om det. [...] Hvis jeg leser det helt fra begynnelsen så kan jeg lete og se «oi, har det skjedd noe nytt i saken?» lenger nede i ukevis etterpå. Men hvis jeg ikke har fulgt med, sånn som dette, da tenker jeg «åh nei», da må jeg finne ut av hva som var det første som skjedde, sant. Da må jeg gå inn på tidligere saker.

Helene om Frode Berg-saken, presentert på VG.no 22.11.18

Helene forklarer her at hun kan *overvåke* saker i ukevis dersom hun har fulgt med fra begynnelsen, og at det å få med seg sakene fra starten av nærmest er en forutsetning for at det skal være aktuelt for henne å klikke. Senere i intervjuet utdyper hun at hun skulle ønske at hun leste mer om politikk og økonomi, ettersom hun føler på et ansvar som borger for å forstå mer om hva som foregår i det norske samfunnet. Hun forteller blant annet at hun av og til kan føle seg dum i sosiale sammenhenger dersom hun ikke har fått med seg bakgrunnen for politiske debatter. Flere informanter mener at det å presentere nyhetene på en enkel, forståelig og tilgjengelig måte faktisk er deres viktigste oppgave. Et særlig interessant funn her er at flere av informantene, både dem som mener de ikke har den nødvendige forkunnskapen og dem som oppgir at de leser mye politikk og harde nyheter, etterlyser flere forklarende faktabokser og tidslinjer i nettavisene. Begge disse gruppene mener dette er tiltak som enklere kan gi dem overblikk i harde og mer komplekse nyhetssaker. Dette er også et av tiltakene som Helene etterlyser underveis i dybdeintervjuet:

Politikk, det synes jeg er vanskelig å følge med på, for når jeg leser avis går jeg ikke i dybden på alle ting. Og nå var det jo en stor sak for eksempel, nå når KrF skulle komme inn i regjering,

og da var jeg veldig sånn «åh, jeg har lyst til å lese alt fra begynnelsen, hvor startet dramaet?» og alt det der. Det var vanskelig å finne, jeg visste hva det handlet om, men jeg orket ikke å lese artiklene bare fordi jeg ikke hadde oversikten over alt. Da var det vanskelig å sette alt sammen. Jeg synes det var vanskelig skrevet.

Helene

Så det hindret deg fra å klikke på saken?

Ja, egentlig. Noen ganger har de en liten firkant ved siden av der det står en oppsummering over hva som har skjedd tidligere. For eksempel i den Janne Jemtland-saken – da hun ble drept fulgte jeg med helt fra begynnelsen. Men noen dager da jeg ikke leste avisen, tenkte jeg «oi, hva har skjedd i den saken nå?» Da kunne jeg gå inn på VG og lese en sånn tidslinje om alt som hadde skjedd, og det syntes jeg var ganske greit. Jeg tror mer bruk av tidslinjer og faktabokser kunne interessert folk mer. I min aldersgruppe er det jo ikke alle som går inn og leser om politikk og sånn, men hadde du hatt litt mer informasjon om saken og hva som har skjedd tidligere, så hadde du kanskje lest videre om det.

Helene

Sitatet til Helene illustrerer flere interessante aspekter som også virker representative for flere andre informanter: Helene opplever at politikk ofte blir presentert vanskelig, noe som gjør at det blir for mye jobb å lese seg opp på tidligere saker for å kunne forstå konteksten. Dette viser at mer overfladiske lesepraksiser som *skanning* og *sjekking* kan komme til kort, ettersom hun ikke føler hun får det nødvendige overblikket som trengs for å følge disse politiske sakene med mindre hun «overvåker» dem fra starten av. I stedet opplever hun at hun må gå i dybden på hver enkelt sak for å kunne følge med i politikken. Samtidig uttrykker hun likevel et klart ønske om å kunne lese sakene om regjeringsforhandlingene. Til tross for denne tilsynelatende interessen unnlater hun å klikke. Det at nyhetslesingen fremstår som «et ork» i en sak hun selv gir uttrykk for å ville vite mer om, er et interessant paradoks.

Det er også tankevekkende at Helene og flere av de andre informantene på eget initiativ er så tydelige på at de ønsker at harde nyheter bør fremstilles mer forklarende gjennom bruk av flere faktabokser. Dette burde tilsynelatende være enkle redaksjonelle tiltak for å engasjere flere unge lesere. Bergens Tidende har tidligere innført et lignende tiltak gjennom artikkelserien «Brif». Både navnet og utformingen på forsiden gjør nemlig leserne oppmerksomme på at dette er forklarende artikler, hvor hensikten er å gi en enkel og forståelig innføring i aktuelle saker, enten gjennom tekst eller tidslinjer. Informantenes opplevelser tyder på at dette er redaksjonelle

tiltak som kan gjennomføres i mye større grad. Det som er avgjørende, er at leserne må kunne se at disse sakene inneholder forklaringer, faktabokser eller tidslinjer ut fra forsiden. Hvorvidt dette faktisk vil engasjere flere unge lesere til å lese mer om politikk og andre harde nyheter som de ellers synes er vanskelig forklart, er vanskelig å forutse. Det kan også være verdt å være oppmerksom på at informanter som etterlyser slike verktøy kan ha dårligere forutsetninger for å følge harde nyheter i utgangspunktet, dersom de har lavere offentlighetskapi tal og er mindre ressurssterke. Det kan tenkes at disse leserne har lettere for å legge ansvaret for nyhetsbr uken sin over på andre aktører. At en del informanter etterlyser flere faktabokser og tidslinjer, trenger derfor ikke bety at de nødvendigvis ville benyttet seg av dem. Når det er sagt, er det viktig å påpeke at også informanter som fremstår ressurssterke og tilsynelatende har høy offentlighetskapi tal etterspør flere forklarende verktøy. Selv om informantutvalgets besvarelser ikke er representative som sådan, virker dette å være tiltak som er verdt å prøve ut i større grad.

5.4.2 Fordi leserne er «cross-media» blir de eksponert for de samme sakene flere steder

Hittil har vi sett at klikk ofte forutsetter kjennskap til sakene, særlig for harde nyheter. Tidligere kunnskap kan imidlertid også føre til at leserne avstår fra å klikke, nettopp fordi de allerede vet hva nyheten dreier seg om. Dette henger sammen med at mediepublikummet i dag i mye større grad er «cross-media», noe som innebærer at nettavisene kun er én av flere nyhetskilder som inngår i et større medierepertoar som informantene benytter seg av i hverdagen (Hasebrink og Domeyer, 2012, s. 757). Selv om kun et fåtall av informantene ser nyheter på TV eller hører nyhetssendinger på radio, forteller de fleste at de blir eksponert for nyheter gjennom sosiale medier eller gjennom hverdagslige samtaler med familie og venner. Under intervjuene kommer det frem at enkelte informanter allerede har lest eller sett de samme sakene i andre medier, noe som fører til at de dermed ikke ser behovet for å klikke. Dette gjelder som oftest harde nyheter. Per kommer blant annet over NRK-saken «Ekstreme skjebner i California nå» som omhandler de voldsomme skogbrannene som herjet delstaten i november 2018, men avstår fra å klikke: «Skogbrannen... jeg så jo hele greien på nyhetene [på TV] i går, ellers ville jeg nok kanskje gått innpå. Jeg føler jeg har fått det jeg trenger, enn så lenge». Som i dette tilfellet, blir ofte harde nyheter stort slått opp og dekket av mange ulike mediedistributører både på nett og papir, samt på TV og radio, mens myke og sensasjonspregede nyheter til sammenligning ofte bare blir omtalt i én eller få medier (Schrøder, 2019, s. 9). For leserne vil dermed disse myke nyhetene oftere fremstå som ukjente for dem, i motsetning til de harde nyhetene de gjerne allerede har blitt eksponert for andre steder. Dette kan være en av flere forklaringer på hvorfor myke nyheter ofte markerer seg på «mest lest»-listene, uten at dette nødvendigvis betyr at leserne først og fremst interesserer seg for slike saker.

Gjennom lesernes anvendelse av relevansbegrepet som en motiverende faktor for å klikke, kan vi slå fast at klikkadferden har et klart subjektivt preg. At sakene oppleves nyttige, enten av personlige, sosiale eller normative grunner er i mange tilfeller en forutsetning for at informantene skal se verdi i å klikke. Dette betyr imidlertid ikke at informantenes nyhetsbruk nødvendigvis er for selvsentrert; som vi skal se nærmere på i neste kapittel, påpeker nemlig Schudson behovet for at en overvåkende borger må være i stand til å identifisere og gjenkjenne fenomener og farer som angår en selv (2000, s. 16), noe som altså forutsetter at nyhetsbruken har en personlig orientering. Når det er sagt, forutsetter idealet samtidig at nyhetsbruken har en viss politisk og samfunnsrettet orientering. Så hva betyr klikkadferden i en demokratisk sammenheng? Vi skal nå se nærmere på funnene vi har identifisert gjennom den tematiske analysen, og drøfte klikkadferden ut fra idealet om den overvåkende borger.

Kapittel 6: Informantenes klikkadferd – overvåkende borgere?

Hittil har vi sett at redaksjonell utforming og personlig relevans har stor betydning for hvor grundig informantene leser nyhetsartikler, og at lesepraksiser som ikke resulterer i klikk ofte oppleves tilstrekkelige for å føle seg oppdatert. Disse lesepraksisene er i så måte mer lettvinne og overfladiske, og begrunnes ofte ut fra et ønske eller et behov for å forsikre seg om at det ikke har skjedd noe alvorlig i samfunnet. Denne formen for nyhetslesing trenger imidlertid ikke bety at informantene har et overfladisk forhold til nyheter. Som analysen hittil har vist, har informantene generelt god medieforståelse, både med tanke på hvordan nyhetene blir presentert og utformet, og hvilke saker de føler seg mer forpliktet til å lese. De kan dessuten være kritiske til en del av det myke nyhetsinnholdet som nettavisene prioriterer og måten det presenteres på. Den hyppige bruken av overfladiske lesepraksiser, i kombinasjon med informasjonen som informantene leser ut fra forsiden alene, viser dermed at klikk er lite egnet for å illustrere lesernes interesser og forståelse av hvilke nyheter de opplever som viktige. Men er disse nyhetsvanene i overensstemmelse med de demokratiske forventningene og kravene som stilles til borgerrollen i velfungerende demokratier? I dette siste analysekapittelet vil jeg drøfte funnene fra de foregående kapitlene og informantenes besvarelser fra dybdeintervjuene opp mot de demokratiske borgeridealene om overvåkende og offentlig tilknyttede borgere; hvordan kan informantenes klikkadferd forstås i lys av idealet om den overvåkende borger?

6.1 Informantenes nyhetsbruk – føler seg forpliktet til å være *tilstrekkelig* informerte

Som vi så innledningsvis i teorikapittelet, deler de fleste demokratiteorier et felles ideal om en informert borger. Dette idealet tar utgangspunkt i at man som borger har et ansvar for å tilegne seg nødvendig informasjon om samfunnet slik at man kan delta i offentligheten og ta informerte valg (Ferree et al, 2002). Men som Schudson (1998, s. 310) påpeker, er det ikke realistisk at borgere i dagens fragmenterte medievirkelighet skal kjenne til alle debatter eller konstant måtte gå i dybden på nyhetsbildet for å være gode borgere. Ut fra informantenes klikkadferd og beskrivelser synes heller ikke dette å være et ideal som er forenelig med informantenes nyhetsbruk. Samtlige informanter opplever riktignok at nettaviser og smarttelefoner har gjort det enklere å følge med på nyhetsbildet, ettersom de alltid går rundt med en «avis i lommen», som Thomas beskriver. Flere informanter forteller også at de føler en forpliktelse til å overvåke nyhetsbildet tettere nå enn før, nettopp fordi nyhetene er blitt mer tilgjengelige. Når det er sagt, er det noen som synes at det stadig voksende medietilbudet gjør det vanskeligere å få med seg alt som skjer, slik Schudson påpeker. Sitatet til Malene illustrerer blant annet dette – hun synes

nettavisene har gjort det enklere å holde seg oppdatert, men påpeker samtidig at det kan oppleves overveldende: «Det er nesten litt for mye. Det er sikkert derfor jeg bare bruker de få [nettavisene] som jeg er vant til å bruke. Det blir for mye hvis jeg går inn på alle, jeg klarer ikke å holde meg oppdatert på alle, rett og slett.» I likhet med Malene, begrenser de aller fleste informantene den jevnlige nyhetslesingen til to eller tre faste nettaviser for å kunne føle seg oppdatert. Til gjengjeld *sjekker* og *overvåker* de nyhetsbildet i disse nettavisene relativt hyppig, som oftest flere ganger gjennom dagen. Det fremstår derfor mer realistisk å skulle se informantenes nyhetsinteresser og klikkadferd i sammenheng med idealet om en *overvåkende borger* som er *tilstrekkelig informert* til å kunne identifisere farer mot seg selv eller det offentlige beste (Schudson, 2000, s. 16). Det er først og fremst dette idealet som er, om noe ubevisst, tydelig forankret hos informantene.

6.1.1 Føler en sterkere forpliktelse til å overvåke harde nyhetssaker

Et nøkkelfunn blant informantene, på tvers av kjønn og utdanningsnivå, er at de deler et felles ideal om å «holde tritt med nyhetsbildet» (Couldry et al., 2010, s. 183). Informantene uttrykker alle en viss følelse av ansvar eller forpliktelse til å jevnlig holde seg oppdatert og informert om de viktigste nyhetssakene. Som vi var inne på i kapittel 4 og 5 har informantene generelt god forståelse av hvilke nyhetssaker som fremstår vesentlige og viktige å få med seg og hvilke saker som har høyere underholdnings- eller nytteverdi, som først og fremst leses ut fra personlig relevans. Markus eksemplifiserer dette skillet ved å bruke begrepene «need to know» og «nice to know». Han forklarer at han først og fremst kjenner et ansvar for å holde tritt med større saker som angår samfunnet, fremfor «mindre» saker som trafikkoppdateringer, som først og fremst påvirker lokale trafikanter:

Ja, altså jeg mener jo det at folk i hvert fall har et større ansvar for å holde seg oppdatert på det som har med... ja, «need to know» enn «nice to know»... Altså store begivenheter som påvirker oss alle på en eller annen måte. Det er jo ting vi bør få med oss, sant.

Markus

Dybdeintervjuene viser at de aller fleste informantene har en lignende forståelse av hvilke typer saker de «trenger» å få med seg, der det å være *tilstrekkelig informert* forutsetter at nyhetskonsument har en viss politisk eller samfunnsrelevant orientering. Denne forståelsen samsvarer med den politiske og samfunnsrettede dimensjonen som Schudson stiller til nyhetskonsument hos overvåkende borgere (2000, s. 16). Flertallet av informantene som har faste nyhetsrutiner og som leser nyheter flere ganger daglig, opplever selv at de er tilstrekkelig

informerte om hva som foregår i samfunnet gjennom sitt nyhetskonsument (se vedlegg 7). Under intervjuene trekker ofte disse informantene frem eksempler på samfunnsrelevante debatter eller store politiske saker som underbygger påstandene deres om at de generelt sett har god kunnskap og oversikt over nyhetsbildet, til tross for at klikkadferden deres viser at nyhetskonsument ofte preges av mer overfladiske lesepraksiser som *skanning* og *sjekking*.

6.1.2 Selvkritiske til egen nyhetsbruk

Selv om de fleste informantene har en ganske lik oppfatning av hvilke typer nyheter de *bør* lese som samfunnsborgere, gjenspeiler ikke alltid klikkadferden dette idealet. Et mindretall av informantene unnlater nemlig å klikke på saker som omhandler politikk eller utenriksstoff fordi de synes det virker kjedelig og gjentakende. Noen sier også at de synes politikk i seg selv er uinteressant når de begrunner hvorfor de ikke klikker på politiske artikler. Denne klikkadferden står slik sett i sterk kontrast til idealet de senere i dybdeintervjuene uttrykker om at man bør ha en viss orientering mot den offentlige sfæren – en offentlighet de tilsynelatende forbinder med politikk og samfunnsanliggender. Klikkadferden deres virker dermed selvmotsigende, noe flere av dem også er oppmerksomme på ved at de er selvkritiske til egen nyhetsbruk. Noen påpeker blant annet at de selv synes de leser for lite politikk, økonomi og utenriksstoff, eller at de kan bli flinkere til å sette seg dypere inn i denne type nyhetssaker, slik som Helene her uttrykker:

Noen ganger føler jeg at jeg bare sitter og leser om kjendiser, liksom, hehe. Jeg kan tenke at «nå må jeg engasjere meg litt mer, nå må jeg lese litt mer om politikk og hva som skjer i norsk økonomi» og sånne ting.

Helene om egen nyhetsbruk

Hun er ikke alene om å være kritisk til egen klikkadferd. Også Vegard forteller at han har en tendens til å bli dradd mot nyheter som er «lettere å fordøye» og som er mindre krevende å lese. Han forklarer at disse valgene ofte er emosjonelt begrunnet, men er like fullt selvkritisk:

Det er ikke alltid at det frister å trykke innpå de verste [harde nyhetssakene]. Altså hvis det har skjedd noe fælt med noen unger er det kanskje ikke alltid jeg... Hvis det står noe annet som er litt enklere ved siden av, en hund som er kommet til rette eller noe, så er det veldig lett at jeg trykker på den i stedet [...] Men det er kun meg selv det står på.

Vegard om egen nyhetsbruk

Vegards videre forklaring tyder på at han er særlig selvkritisk til at han lar sine egne følelser veie tyngst når han blir eksponert for negative, alvorlige saker som han egentlig føler at han burde fått med seg. Denne tendensen går igjen hos flere informanter. Thomas og Mariell, som har et lavere nyhetskonsument enn de andre informantene, forteller at de selv er bevisste på at de ikke leser «nok» nyheter om politikk og utenriksstoff, men at de likevel sjeldent klikker på slike saker fordi de opplever at de ofte handler om krangler, konflikter og negativitet. Thomas mener likevel, som vi så i kapittel 5.3.2, at han gjennom hverdagslige samtaler om nyhetsbildet får kunnskap om viktige saker han bør få med seg. Han påpeker dessuten at større nyhetssaker, slik som «Helge Ingstad»-havariet, eller saker som omhandler valg er noe han «uansett får med seg» fordi sakene er så store at han blir eksponert for dem gjennom ulike medier, uten at han behøver å lese alt som skrives. Selv om disse informantene sjeldent orienterer seg mot den politiske og samfunnsrettede dimensjonen Schudson legger til grunn for en overvåkende borger (2000, s. 16), betyr ikke det at de bevisst ønsker å unngå denne type nyheter. Til tross for at informantutvalget beskriver et ideal om å være overvåkende og tilstrekkelig informert, særlig med tanke på politikk og harde nyheter, er det imidlertid viktig å påpeke at dette er og blir et ideal for enkelte informanter; for et mindretall er klikkadferden først og fremst preget av personlige interesser, underholdning og nytte. Som Couldry et al., påpeker (2010, s. 180) «bruker ikke folk mediene til å orientere seg mot en verden av offentlige anliggender, utover rent private bekymringer».

6.1.3 Nyhetslesing oppleves ikke forutsettende for å være en god samfunnsborger

Mye kan tyde på at informantene ikke nødvendigvis anser nyhetslesing i seg selv som utøvelse av borgerrollen, men heller som en informativ, sosial og nyttig aktivitet som forbinder dem til omverden og offentligheten. Under intervjuene beskriver riktignok samtlige informanter en forpliktelse og et ideal om å «følge med» og være «tilstrekkelig oppdatert», men kun et fåtall kobler dette direkte opp mot borgerrollen. Når de senere i dybdeintervjuene blir bedt om beskrive hva de forbinder med å være en god samfunnsborger, er det derimot mer humane egenskaper som omsorg, god oppførsel og nestekjærlighet de trekker frem, der de først og fremst beskriver hva det vil si å være et godt menneske. Flere påpeker også at det er viktig å bidra til samfunnet gjennom å jobbe og betale skatt. Kun et fåtall mener at det å lese nyheter er en forutsetning for å være en god samfunnsborger, men selv disse informantene påpeker at man ikke trenger å få med seg alt som skjer, noe de heller ikke mener er realistisk, i tråd med Schudsons ideal om overvåkende borgere. De fleste informantene synes riktignok at det kan være nyttig å holde seg noenlunde oppdatert på hva som skjer i samfunnet, men den gjentakende

tendensen i intervjuene er at dette ikke er en forutsetning for å være en god borger, noe sitatene til Per og Thomas illustrerer:

Jeg vil vel ikke si at jeg nødvendigvis må være oppdatert for å være en god samfunnsborger. Det må du ikke. Du bør sørge for at verden blir et ok sted å være, sånn på generell basis. Du må nødvendigvis ikke være oppdatert, men... det kan jo være en fordel. [...] Jeg føler jo jeg prøver å være hyggelig med de aller fleste, og føler da at jeg hjelper til å gjøre verden et bedre sted å være. Det er vel det som må være hovedmålet med en god samfunnsborger, både på det lokale og internasjonale plan.

Per

Det kan sikkert være en fordel å være oppdatert på nyhetsbildet, men jeg tror at... altså du trenger ikke å lese avisene for å være hyggelig mot folk.

Thomas

Som sitatene viser, er det først og fremst humane egenskaper som assosieres med borgerrollen, både hos Per, som leser nyheter flere ganger for dagen og fremstår interessert i politikk, og hos Thomas, som har et lavere nyhetskonsument og hovedsakelig interesserer seg for sport. I likhet med funnene til Hartley og Pedersen (under publisering, s. 8) er det dessuten påfallende få informanter som trekker frem den forventede sammenhengen mellom det å holde seg informert og oppdatert gjennom mediene og det å stemme ved valg – dette til tross for at ti av tolv oppgir at de stemte ved forrige stortingsvalg. Dette kan tyde på at informantene har en annen forståelse av borgerrollen enn det man skulle forvente, der nyhetslesing ikke nødvendigvis inngår som en forutsettende del av borgerrollen. En kan derfor ikke konkludere med at nyhetslesingen først og fremst motiveres ut fra idealet om borgerrollen i seg selv, men heller ut fra hva som oppleves subjektivt verdifullt å lese, det Schröder kaller «worthwhileness» (2010, s. 12). Videre vil jeg derfor drøfte informantenes klikkadferd med utgangspunkt i noen av Schrøders ulike dimensjoner av «worthwhileness».

6.2 Betalingsviljen fremstår mindre enn informasjonsbehovet

Selv om noen av informantene opplever at informasjonsstrømmen tidvis kan bli for stor, synes alle at nyhetene er blitt mer tilgjengelige gjennom nettaviser, smarttelefoner, apper og pushvarsler. Dette har ført til at de *sjekker* eller *overvåker* nyhetsbildet hyppigere enn før, ifølge dem selv. Selv om nyhetsbruken de refererer til kan dreie seg om overfladiske lesepraksiser, opplever de generelt at det har blitt enklere å følge med på nyhetsbildet. Flere informanter, også dem som fremstår å ha lavere offentlighetskapiel, forteller at de nå har fått et større

informasjonsbehov enn de hadde tidligere, nettopp fordi nyhetene er mye enklere å oppsøke, noe blant annet Stian påpeker: «Du blir jo mer nysgjerrig, merker jeg, enn i en papiravis. Når du har lest den, så har du liksom lest den. Så tilgangen [på nyheter i nettaviser] gjør at du blir mer nysgjerrig på hva som skjer rundt deg». Men som vi så i kapittel 4.4 er paradoksalt nok ikke dette informasjonsbehovet like stort når det gjelder abonnementsinnhold. I det øyeblikket informantene må betale for å få tilgang til artikler, virker umiddelbart økonomiske hensyn å veie tyngre. I denne sammenheng snakker Schrøder om at pris er en forutsetning for nyhetsbruk; leseren må oppleve at nyhetsmediet er rimelig og verdt prisen (2010, s. 16). Som informantsitatene viser i kapittel 4.4.1, opplever imidlertid ikke alle at det er verdt å kjøpe abonnement, ettersom de ofte har muligheten til å lese de samme sakene i andre åpne nettaviser, uten å måtte betale. I motsetning til Medietilsynets konklusjon fra 2018 om at det ikke kan påvises noen sammenheng mellom bruk av NRKs tilbud på nett og betalingsvilje for digitale nyheter (Medietilsynet, 2018c) trekker flere av informantene frem nettopp dette som en grunn for at de ikke kjøper abonnement i andre lokal- og regionaviser. De virker nemlig å ha en forventning om at særlig viktige saker som ansees som nødvendig informasjon ikke blir lagt bak betalingsmurer. I stedet oppsøker de altså andre åpne nettaviser som NRK, eller holder seg til å lese overskrifter, ingresser og bildetekster. På den måten bidrar betalingsmurene til mer overfladisk nyhetslesing blant informantutvalget. Det er imidlertid verdt å merke seg at de som bruker NRK aller mest, også abonnerer på andre nettaviser, og er blant dem med bredest medierepertoar.

6.2.1 Nettaviser oppleves som en offentlig tjeneste

Funnene støttes av tidligere publikumsstudier av betalingsmurer som viser at unge nyhetsbrukere er mindre villige til å lese nettaviser som bruker betalingsmurer (Chiou og Tucker, 2013, referert i Sjøvaag, 2016, s. 309). Når det gjelder betalingsvilje og hvilke årsaker informantene legger til grunn når de unngår å klikke på abonnementsinnhold, er det samtidig viktig å huske på at nettavisene har vært gratis å bruke siden de ble lansert, og at de dermed har hatt potensial til å tiltrekke seg et større publikum. Det er først de siste seks årene at nettrekksjonene i stadig økende grad har lagt journalistikken bak betalingsmurer (Sjøvaag, 2016, s. 304). Papiraviser har derimot alltid vært et fysisk produkt man må betale for å få tilgang til, og har dermed også vært forbeholdt et betalingsvillig publikum. Selv om papiraviser og nettaviser har samme funksjon og formål, gir flere av informantene uttrykk for at de fremstår som to ulike produkter. Det kan derfor oppstå et forventningsbrudd når man må begynne å betale for et produkt som hittil har vært gratis, som gjør leserne mindre villige til å betale for digital journalistikk (Sjøvaag, 2016, s. 309). I den sammenheng er det relevant å se nærmere på

hvorfor de to formatene oppleves så forskjellige, og hvorfor informantene er mindre villige til å betale for nettjournalistikk.

I en italiensk studie fra 2015, undersøker Fortunati et al. hvordan unge avislesere oppfatter de materielle og fysiske forskjellene mellom papir- og nettaviser. Her fremkommer det at leserne beskriver de to journalistiske produktene svært ulikt: I beskrivelsene av papiravisene fremheves særlig de fysiske egenskapene ved at det er et spesifikt og fysisk objekt som man kan ta og føle på, noe som gir en indikasjon på omfang og hvor mange sider avisen består av (Fortunati et al., 2015, s. 834 ff.). Her kan en raskt se hvor lange artiklene er ved å bla gjennom avisen og velge hva man vil lese, basert på artikkelen som helhet, ikke bare ut fra overskrifter og bilder som på nettavisforsidene. Brukeropplevelsen av nettaviser fremstår derimot svært annerledes, noe også flere av mine informanter trekker frem under intervjuene. På nett får man tilgang på innholdet gjennom en forside på en skjerm, uten å vite hvor lange og omfattende artiklene er, med mindre man klikker seg inn på hver enkelt sak. Selve lesingen foregår også mye mer flyktig og impulsivt på nett, nettopp fordi presentasjonen og utformingen av nyhetene fremstår mye mer fragmentert. Dermed mister leserne den samme fysiske følelsen av totalitet og helhet som de får når de leser en papiravis. Disse materielle egenskapene gjør at papiravisen formidler en form for autentisitet og verifiserbarhet som nettavisen ikke kan tilby, ifølge Fortunati et al. (2015, s. 835). Et annet interessant funn i den italienske studien er at de to produktene også gir en ulik følelse av eierskap hos leserne, ettersom papiravisene blir kjøpt og eid, mens nettavisene tradisjonelt sett har vært gratis. Dette underbygger også et av hovedfunnene; mens papiraviser blir ansett som et fysisk og ferdig *produkt*, blir nettaviser i mye større grad ansett som en offentlig *tjeneste* på nett, der vi skal kunne oppdatere oss på den informasjonen vi til enhver tid søker (Fortunati, 2015, s. 834).

Funnene som Fortunati et al. presenterer, samsvarer på mange områder med informantenes opplevelser i denne studien. Selv om ingen av informantene jevnlig leser papiraviser, med unntak av Markus, er det flere av dem som gir uttrykk for at nettaviser ikke har den samme fysiske dimensjonen som en papiravis, noe som kommer frem i intervjuet med Frida: «Man tenker på internett som en offentlig plass. [...] Hvis jeg skulle betalt for en avis, så kunne jeg like gjerne fått den fysisk». Det at informantene som deltar i denne studien har vokst opp med åpne nettaviser, hvor betalingsmurene først har gjort seg gjeldende de siste årene, er nok en viktig årsak til hvorfor så mange av dem ikke er villige til å betale for journalistikk. Samtidig er det overraskende mange som ikke vet hvor mye abonnementene koster, og som har en tendens til å anta at de er dyrere og mer forpliktende enn det som er tilfelle. Det fremstår dermed

som at redaksjonene har et forbedringspotensial når det kommer til å illustrere og formidle pris og betingelser til denne aldersgruppen. Som analysen i de foregående kapitlene viser, anser dessuten mange av informantene nettmjournalistikk som en offentlig *tjeneste*, fremfor et *produkt* som enkelte tilsynelatende virker mer villige til å betale for. Så lenge informasjonsbehovet blir dekket gjennom å scrolle gjennom overskrifter på forsidene, og opplysningene de søker er gratis tilgjengelig i andre nettaviser eller medium, fremstår betalingsviljen imidlertid ikke stor nok til å forplikte seg til et abonnement, særlig hos dem som ikke vet hva det koster og innebærer.

6.3 Normativt press kan virke både inkluderende og ekskluderende for hva informantene velger å lese

Hvilke saker, nyhetssjangrer og nettaviser informantene velger å lese, avhenger også til en viss grad av medievanene i deres omgangskrets. Normativt press er derfor en dimensjon som kan avgjøre hvorvidt ulike saker oppleves «worthwhile», ifølge Schrøder (2010, s. 15). Som vi så i kapittel 5, kjenner de fleste informantene på et normativt press med tanke på hvilke saker de bør lese, og mange føler seg dessuten sosialt og moralsk forpliktet til å lese mer av det som typisk defineres som harde nyheter. Flere av informantene begrunner dessuten medie- og nettavisrepertoaret sitt ut fra hvilke kunnskaper som forventes i tilknytning til jobb, eller ut fra hvilke aviser de har vokst opp med, og som foreldrene deres foretrekker å lese. Som Schrøder påpeker (2010, s. 15) kan dette normative presset føre til positiv bruk av bestemte nettaviser eller nyhetssjangrer som kan virke anerkjennende ved at informantene føler seg sosialt «påkoplet» og utrustet til å bidra i hverdagslige samtaler og diskusjoner. Informantene som uttrykker at de leser nyheter for sosiale formål, gir også i større grad uttrykk for at de har glede av nyhetslesingen og at de føler seg inkludert i hverdagslige samtaler. Sosial interaksjon blant borgerne er en viktig forutsetning for et velfungerende demokrati (Dahlgren, 2002, s. 20), og det normative presset som flere av informantene beskriver, kan dermed uttrykke et positivt behov for interaksjon og diskusjon.

Logisk sett kan normativt press også ha motsatt virkning ved at det virker ekskluderende eller fører til negativt fravær av bestemte nettaviser (Schrøder, 2010, s. 15). Disse utslagene av normativt press kan virke å ha sammenheng med offentlighetskapi tal: To av informantene leser fortrinnsvis kun nyheter som omhandler sport eller yrkesrelevante nyheter, og begrunner ofte denne klikkadferden sosialt. De sier de sjeldent diskuterer nyheter med andre, og i den grad de gjør det, er det fortrinnsvis disse temaene de har nytte av å lese. Selv om de innimellom opplever et normativt press fra andre om at de burde være mer oppdaterte på nyhetsbildet, føler de seg ikke ekskludert i den grad at de jevnlig leser andre typer nyheter. Hartley og Pedersens ferske

studie (under publisering, s. 8) konkluderer blant annet med at frykten for å føle seg sosialt ekskludert hvis man ikke er tilstrekkelig oppdatert, er betydelig sterkere hos dem med høyere utdanning. Selv om det tilsvarende skillet i utdanningsgrad ikke er like gjennomgående i mitt utvalg, uttrykker informantene med høyere utdanning noe oftere at de opplever en sosial forventning til å være oppdatert, eller at de føler seg flau dersom de ikke vet hvilke nyhetssaker det refereres til. Informantene med høyere utdanning uttrykker dessuten en tydeligere sammenheng mellom det å være oppdatert på nyhetsbildet og det å være en god samfunnsborger. Frykten for å føle seg ekskludert synes også å ha en noe mer offentlig og politisk orientering enn hos dem som er yrkesfagutdannet. Flere av de yrkesfagutdannede informantene begrunner riktignok enkelte klikk ut fra en tilsvarende ekskluderende frykt, men dette gjelder fortrinnsvis mykere nyheter som er mer lystbetonte. Dette kan tyde på at det normative presset om å overvåke nyhetsbildet, og særlig nyheter med en mer offentlig og politisk orientering, kan ha en sammenheng med kulturell kapital og det Moe et al. (under publisering) omtaler som offentlighetskapital, som innebærer «summen av ens opparbeidede evner, kunnskap, materielle rikdom og holdninger – alt som påvirker evner og ønsker om å delta i den offentlige debatten, men også ens muligheter for å påvirke, og ta dette i bruk».

6.4 Offentlig tilknytning – ønsker å bli servert de viktigste nyhetene for å føle seg «påkoblet»

Som vi tidligere har vært inne på føler informantene seg til en viss grad forpliktet til å holde tritt med nyhetsbildet, enten gjennom nyhetslesing eller hverdagslige samtaler. Dette idealet har klare fellestrekk med den grunnleggende antakelsen om offentlig tilknytning – at vi deler en orientering mot en offentlig verden, hvor saker av felles bekymring bør adresseres (Couldry et al., 2010, s. 3). Motivasjonen bak nyhetslesingen fremstår imidlertid mer variert. For noen har nyhetslesingen mer praktiske formål, som å sjekke trafikkmeldinger eller forsikre seg om at det ikke har skjedd noe alvorlig. Som vi nettopp så, beskriver også de fleste informantene en sosial funksjon der nyhetene er sentrale for å kunne bidra i hverdagslige samtaler og føle sosial tilhørighet. For enkelte fremstår nyhetslesingen dessuten som en genuin interesse de har glede av, og som de bruker for å føle seg «påkoblet». Funnene er i så måte svært sammenfallende med Hartley og Pedersens funn (under publisering, s. 1) om at publikum tilknyttes offentligheten gjennom et nyhetsengasjement som grunner i moralske forpliktelser, sosiale forpliktelser eller genuin, personlig interesse av å kritisk kunne evaluere nyhetene, men også personlig nytte. Alle disse ulike subjektive opplevelsene inngår i det Schrøder omtaler som *demokratisk og hverdagslig worthwhileness* (2010, s. 13). En av dimensjonene som gjør at nyheter oppleves verdt å lese, er nemlig muligheten for offentlig tilknytning, ifølge Schrøder.

Denne dimensjonen springer ut fra Couldry, Livingstone og Markhams begrep (2010), men Schröder utvider begrepet til å omfatte *alle* nyheter som bidrar til å opprettholde ens relasjon til det større samfunnet, samt ens personlige nettverk. Dette begrunnes ut fra «mediets mulighet til å tilfredsstille individets behov, både for å utruste seg selv for rollen som samfunnsborger for demokratiske formål og for å føle tilhørighet som samfunnsmedlem i bredest mulig forstand» (Schröder og Larsen, 2010, s. 14). Som vi så i kapittel 5.3.2, er det et par informanter som i større grad uttrykker en genuin interesse for nyheter, der behovet for å føle seg offentlig tilknyttet også er viktig for deres egen selvfølelse og selvaktualisering. Dette er informanter som har større variasjon i nettavisrepertoaret sitt, og som ut fra klikkadferden virker å bruke mer tid på å lese politiske og harde nyheter enn de andre informantene. De fremstår dermed å ha høyere offentlighetskapskapital, fordi de i større grad gir uttrykk for å engasjere seg i den offentlige debatten, noe de også ser i sammenheng med sine egne muligheter for å påvirke samfunnet.

6.4.1 Agendasettende utforming – nettavisenes tyverialarm?

For en del andre informanter kan imidlertid nyhetsbildet virke litt overveldende, og noen gir uttrykk for at de opplever at det kan være utfordrende å konstant skulle innhente og filtrere ut relevant informasjon. Som vi så tidligere i kapittelet, påpeker noen informanter at det nesten kan bli for mye nyheter å forholde seg til, og at de derfor begrenser bruken til to eller tre faste nettaviser for å kunne føle seg oppdatert, men som de til gjengjeld leser relativt hyppig. De opplever altså et behov for å føle seg offentlig tilknyttet og oppdatert, som forutsettes av en mer overkommelig informasjonsstrøm. Som både Schudson (1998) og Zaller (2003) påpeker i sine artikler, er det ikke realistisk at borgerne skal kunne kjenne til alle debatter og nyhetssaker, ettersom informasjonsstrømmen er så stor. Zaller hevder at det fragmenterte medietilbudet han omtaler som «The Full News Standard» (2003, s. 114) undergraver seg selv med for mye informasjon, og at det dermed blir vanskeligere å skille ut de vesentlige nyhetene borgerne trenger for å knytte seg til offentligheten og bli samfunnsengasjerte. Som vi så i kapittel 4, har dessuten det store fokuset på klikk, særlig i riksdekkende tabloidaviser, ført til forsider der utformingen i større grad spiller på nysgjerrighet enn informasjon. Flere av informantene opplever at dette fører til at skillet mellom myke og harde nyheter blir svekket, slik Zaller hevder (2003, s. 111), og er derfor kritiske til slik klikk-fokusert utforming. Informantenes oppfatninger er i overensstemmelse med Schrøders funn (2010, s. 14) om at stadig flere medier de siste tiårene har beveget seg i en mer kommersiell retning hvor de forsøker å selge seg selv til leserne ved å servere mer sladder, underholdning- og forbrukerstoff som appellerer til *hverdagslig worthwhileness*, der leserne i større grad blir ansett som konsumenter. Dette har

resultert i at mediene signaliserer at de også har påtatt seg rollen som «den fjerde servicemakt» (Eide, 1992, referert i Schröder, 2010, s. 14). På bakgrunn av denne utviklingen argumenterer Zaller, som vi så i teorikapittelet, for at det trengs en ny nyhetsstandard, en «tyverialarm», som kun informerer borgerne om det de absolutt behøver å vite, slik at nyhetene også når ut til de mindre ressurssterke borgerne som ikke klarer å skille ut de essensielle nyhetene (2003, s. 111).

Men som Bennett (2003, s. 131) påpeker, kan man stille spørsmål ved om ikke Zallers tyverialarm egentlig bare beskriver dagens allerede eksisterende nyhetsstandard. Tyverialarmen virker nemlig å være eksisterende i dagens nettaviser gjennom push-varsler, nyhetsbrev, egne tilpassede nyhetsapper og agendasettende utforming. Selv om flere av informantene mener det er et for stort fokus på klikk i enkelte nettaviser, og at skillet mellom myke og harde nyheter er svekket, opplever nemlig de fleste at det er de mest vesentlige nyhetene de først blir eksponert for. Klikkadferden og beskrivelsene til det store flertallet av informantene tyder dermed på at agendasettende utforming har en ønsket effekt på leserne, og kanskje enda viktigere; at leserne selv ønsker å bli eksponert for agendasettende forsider på nett fordi det gjør det enklere å overvåke nyhetsbildet. Helene beskriver blant annet at agendasetting er viktig for å overvåke hva som skjer i politikken, ettersom hun synes det kan være krevende å skulle sortere ut hva hun «bør» få med seg på egenhånd: «Det er mye å sette seg inn i, på en måte. Men hvis jeg får det liksom servert på forsiden sånn [viser til store overskrifter og høy plassering] da kan jeg liksom gå innpå det.» Sitatet indikerer at Helenes evne til å overvåke nyhetsbildet forutsettes av en sterk tiltro til agendasetting og redaksjonelle vurderinger, noe vi nå skal se nærmere på.

6.4.2 Agendasettende utforming gjør det enklere å overvåke nyhetsbildet

Informantenes unisone tolkning av at de viktigste nyhetene står øverst, viser en sterk tillit til nettavisenes utforming og redaksjonelle vurderinger. Pingree og Stoycheff (2013, s. 855) påpeker at det å ha tillit til agendasettende utforming er et resultat av pressens dagsordenfunksjon: folk flest stoler nemlig på at «nyhetsansatte utfører den vanskelige kognitive oppgaven med å avgjøre den relative viktigheten av problemer» (Pingree og Stoycheff, 2013, s. 855). Denne teorien virker å samsvare med informantutvalgets oppfatninger fordi informantene har en tilsynelatende tradisjonell erfaring og forventning om at nettavisene først eksponerer dem for de viktigste nyhetene som de trenger for å holde seg oppdatert på hva som foregår i samfunnet. Dette kan også forklare informantenes forventninger om at særlig viktige saker som ansees som nødvendig informasjon ikke blir lagt bak betalingsmurer – det ville være å slå av «tyverialarmen». Det fremstår dermed som at informantene i stor grad stoler på journalistenes rolle som portvoktere, og at nyhetsdekningen «representerer resultatet av

systematiske vurderinger, gjort av nyhetsansatte for å prioritere problemer» (Pingree og Stoycheff, 2013, s. 858). Agendasettende utforming har slik sett en stor påvirkningskraft på leserne og hva de opplever som viktig og nødvendig informasjon for å være «påkoplet» offentligheten.

Informantenes opplevelser tyder også på at dette er en *ønsket* presentasjonsform som stort sett lykkes med å knytte de fleste informantene til offentligheten. Til tross for at de øverste overskriftene ikke alltid resulterer i klikk, er informantene fornøyde med at forsiden eksponerer dem for det som redaksjonelt ansees å være de viktigste nyhetene. Fra forsiden får de et grovt overblikk over hva som foregår i samfunnet, selv om de ikke nødvendigvis opplever at sakene interesserer eller relaterer til dem personlig. Dette ser vi blant annet igjen i ønsket om å eksponeres for informative overskrifter – de virker tilfredse med å kunne skaffe seg en rask, men deskriptiv oversikt over nyhetsbildet, uten å måtte klikke. Hyppige og overfladiske lesepraksiser som *skanning* og *sjekking*, kan dermed uttrykke et iboende borgeransvar eller en «moralsk forpliktelse til å holde seg informert» (Hartley og Pedersen, under publisering, s. 9). Som Hartley og Pedersen påpeker i sin studie, minner denne moralske forpliktelsen i så måte om Schudsons overvåkende borger og det Bennett et al. (2009) omtaler som «pliktoppfyllende borgerskap». Agendasettende utforming virker dermed å være en nyttig tyverialarm som gjør det enklere for informantene å sortere ut hvilke nyheter som ansees viktig å få med seg, i tråd med idealet om en overvåkende borger.

6.5 Overvåkende borgere?

Hvordan forstås så klikkadferden i lys av idealet om den overvåkende borger? Som vi har sett, er selve idealet om å være informert og oppdatert på nyhetsbildet tilstede hos samtlige informanter. Svaret på hvorvidt informantene faktisk *er* overvåkende i sin nettavisbruk, og hvorvidt de er overvåkende *nok*, varierer imidlertid fra informant til informant. Som analysen har vist, kan det for mange informanter ofte være tilstrekkelig å bare lese overskrifter, noe de fleste informantene gjør flere ganger daglig gjennom *sjekking*, *skanning* og *overvåking* av nettavisforsidene. Fordi de er «cross-media» og har tidligere kunnskap om mange av sakene, kan overskriftene og bildene i mange tilfeller være informative nok til at informantene kan forstå hva som er nytt, og på den måten oppdatere seg uten å måtte klikke. Gjennom disse overfladiske lesepraksisene, kombinert med enkelte klikk, opplever flertallet av informantene å få tilstrekkelig oversikt over det som skjer i samfunnet, både med tanke på saker som angår dem selv og storsamfunnet for øvrig. Det å abonnere er heller ingen forutsetning for å være overvåkende, så lenge overskriftene er informative nok, og nyhetene tilgjengelige gjennom

andre åpne nettaviser. Ut fra dette har de fleste informantene funnet gode måter å etterleve idealet de selv beskriver, hvor klikkadferden har en viss politisk og samfunnsrelevant orientering, slik Schudson forutsetter for en overvåkende borger. Enkelte andre informanter har imidlertid ikke den samme samfunnsrelevante orienteringen gjennom sin nettavisbruk og klikkadferd, og virker heller ikke å kjenne på det samme normative presset eller behovet for å skulle etterleve dette idealet. Selv om det kanskje nettopp er disse informantene som har størst behov for å klikke for å kunne forstå sammenhenger og bli informerte, er det altså disse som er minst tilbøyelig til å gjøre det; har man mindre kunnskap om en sak eller et tema, og er bevisst på det selv, fremstår dermed terskelen for å «hekte seg på» nyhetsbildet enda høyere.

Kapittel 7: Oppsummering og konkluderende bemerkninger

Gjennom å systematisk studere informantenes klikkadferd har vi sett hvilke begrunnelser de som nettavislesere legger til grunn for å klikke – eller la være – når de leser sine foretrukne nettaviser. Funnene viser at informantenes nettavislesing og klikkadferd er svært kompleks og subjektiv, sammensatt av en rekke personlige og pragmatiske dimensjoner som ikke lar seg måle gjennom kvantitative klikk-målinger eller fellesbetegnelser som «nyhetsinteresser». Årsakene til hvorfor informantene ikke klikker kan være mange, og gjenspeiler nødvendigvis ikke deres preferanser. Informantenes kognitive betraktninger begrenser seg nemlig ikke til subjektive informasjonsbehov, men innbefatter også faktorer som (mangel på) tidligere kjennskap til sakene, og ikke minst hvordan de opplever at nyhetene blir, og bør bli, presentert. Informantene kan for eksempel oppleve at overskriftene er selvforklarende, utformingen for klikkfokusert, eller artiklene for ferske og ufullstendige. I tillegg kan pragmatiske betraktninger som tidsbruk og økonomi påvirke klikkadferden. Funnene kan i så måte være relevante for redaksjonelle aktører som vil forstå hvordan brukeropplevelser som motivasjon og motvilje til å klikke blir begrunnet. Ut fra dette kan funnene danne et grunnlag som redaksjonene kan handle videre ut fra for å oppnå eller unngå slike reaksjoner fra leserne.

Informantene viser nemlig generelt god medieforståelse av den redaksjonelle utformingen. Denne utviklede forståelsen er paradoksalt nok også ofte årsaken til at de unnlater å klikke. Ut fra agendasettende grafikk og plassering, tolker informantene raskt hvilke saker som ansees å ha høyere nyhetsverdi, og hvilke saker som har mer kommersielle eller underholdende formål. Ut fra både et redaksjonelt og demokratisk ståsted kan man dermed si at agendasettende virkemidler har en positiv effekt på informantenes kognitive beslutninger ved at de føler seg mer forpliktet til å lese saker med en slik utforming. Denne evnen til å kunne raskt skanne og tolke nyhetsbildet resulterer i hyppigere oppdateringer, men også mer tidsbesparende og overfladisk nyhetslesing. Disse lesepraksisene bør imidlertid ikke undervurderes; funnene viser at selv en kort overskrift eller et bilde blir tolket som reell informasjon, og har stor kraft i seg selv. For informantene er ikke forsiden bare en inngangsportal til klikk, men en selvstendig informasjonskilde som sjekkes og overvåkes flere ganger daglig. Dette kan imidlertid være problematisk i de tilfellene hvor overskriftene og bildene ikke uttrykker hele sannheten, men betinger klikk for å forstå det fullstendige bildet. Her ser vi også at en del av informantene etterlyser flere forklarende verktøy og faktabokser for å bedre forståelsen og øke interessen, særlig for saker som omhandler politikk og typiske harde nyheter. Informasjonsutbyttet fra forsiden blir derfor en svært avgjørende dimensjon for å forstå hvorfor informantene velger å klikke – eller la være. Think aloud-intervjuene viser at klikk like gjerne kan være et resultat av

mangelfull eller forledende informasjon på forsiden, som genuin interesse for sakens tema. Dette illustrerer, slik vi har sett gjentakende ganger gjennom analysen, at klikk-statistikk delvis baseres på handlinger hvor leserne ikke nødvendigvis vet hva de klikker på. Informantene uttrykker nettopp derfor at de ønsker informative overskrifter, slik at de ut fra forsiden kan forholde seg til artiklenes faktiske innhold og ta mer informerte valg. Fra et brukerperspektiv kan dessuten informative overskrifter gjøre det enklere å navigere seg frem til de nyhetene som informantene opplever er viktige å få med seg for å være tilknyttet offentligheten.

Hvor plasserer så informantenes klikkadferd seg ut fra idealet om overvåkende borgere? Som vi har sett, deler samtlige informanter, både de som leser nettaviser flere ganger daglig og de som har et mindre nyhetskonsument, et felles ideal om hva de bør være oppdatert og informert om, som samsvarer med Schudsons ideal om en overvåkende borger. Dette idealet gjenspeiles til dels i nyhetsbruken og nyhetsvanene hos de fleste informantene. Funnene viser at de forholder seg til et begrenset antall faste nettaviser, som de aller fleste til gjengjeld overvåker flere ganger daglig for å holde tritt med nyhetsbildet. Det at informantene føler på et slikt normativt og moralsk ansvar for å være tilknyttet offentligheten gjennom hyppig bruk av nettaviser, kan nettopp være et uttrykk for en iboende borgeransvar for å overvåke nyhetsbildet for farer mot seg selv eller samfunnet for øvrig. Til tross for at ikke selve klikkadferden hos alle informantene gjenspeiler idealet de beskriver, uttrykker informantene et behov for å knytte seg til offentligheten gjennom jevnlig nyhetslesing. Dette behovet motiveres imidlertid ikke ut fra idealet om å være en overvåkende borger i seg selv, men ut fra hva som oppleves subjektivt verdifullt. Klikkadferden bærer derfor preg av personlig relevans, ut fra hva som oppleves geografisk, sosialt, situasjonsmessig og økonomisk nyttig.

De fleste informantene vurderer også nyheter som omhandler politikk og samfunnsanliggender til å ha en slik personlig verdi, noe som også synes å ha en sammenheng med deres opparbeidede offentlighetskapi tal. Når det er sagt, betyr ikke det at de ikke klikker på saker som omhandler underholdning, virale videoer og kjendiser – for det gjør mange av dem. Spørsmålet er hvorvidt dette bør medregnes som en del av informantenes *nyhetspreferanser*, ettersom denne klikkadferden ofte er et resultat av et slags uskyldig tidsfordriv, der informantene ikke nødvendigvis har et formål om å bli informert, men heller underholdt. Selv om klikk kan indikere en viss form for interesse, preferanser og nyhetsengasjement, tyder funnene på at disse begrepene er for snevre til å omfatte alle de komplekse betraktningene informantene har for å klikke – eller la være.

7.1 Veien videre

Ettersom studien omhandler unge nettavislesere mellom 25 og 32 år, omfavner utvalget kun en begrenset andel av norske nettavisbrukere. Det kan derfor tenkes at de subjektive dimensjonene som vektlegges når man leser nettaviser kan variere med alder og livssituasjon. Selv om studien har tatt sikte på å sikre et bredt utvalg av informanter med ulik bakgrunn, har utvalget som helhet et høyt nyhetskonsument og en generelt samsvarende og god medieforståelse. Det kan derfor være interessant for videre forskning å utforske andre aldersgrupper og andre brukergrupper med lavere nyhetskonsument, for å omfavne andre potensielle aspekter ved nettavislesing. Studien er også basert på tidsmessig avgrensede intervjuer, og viser dermed en begrenset del av informantenes klikkadferd. Med tanke på videre forskning kan det derfor være interessant å utforske nettavislesing over lengre tidsperioder.

Det redaksjonelle fokuset på klikk og betydningen lesertall har for journalistisk utforming var det som drev meg inn i arbeidet med denne oppgaven. Når jeg nå ser tilbake, er behovet for en dypere forståelse av lesernes nyhetskonsument bare blitt større, både fra et forskningsmessig perspektiv, men kanskje først og fremst for redaksjonene selv. En av de største utfordringene videre vil derfor være å få flere unge nettavisbrukere til å betale for journalistikk. Dette er en gruppe som har vokst opp med åpne nettaviser, som gjennom et par tastetrykk har kunnet tilfredsstille informasjonsbehovene de til enhver tid måtte ha. Informasjonsbehovet deres har ikke blitt mindre, men møtes stadig oftere av en vegg av betalingsmurer. Ut fra mine funn, må det derfor en del holdningsendringer til for at denne gruppen skal bli villige til å betale for digital journalistikk og anse det som et fullverdig journalistisk *produkt*, fremfor en nyttig og informativ *tjeneste*. Dette bør heller ikke gå på bekostning av den journalistiske kvaliteten; hvor (lite) informative forsidenes bør være for at leserne skal bli interesserte nok til å klikke, samtidig som de skal kunne ta bevisste valg om hva de klikker på, er tusenkronersspørsmålet i denne sammenheng. Klikk og kvantitative målinger av hvilke saker som selger mest er ikke meningsløse for dette formålet – de fanger bare en begrenset rekkevidde av brukernes interesser og preferanser. Dette understreker også behovet for flere kvalitative studier av nettavislesere og klikkadferd. Hva den videre digitaliseringen vil medføre for hvordan vi tilegner oss nyheter, er vanskelig å forutse. Det som derimot fremstår sikkert er at informasjonsbehovet i samfunnet ikke vil bli mindre med tiden. Mediene er og forblir en demokratisk institusjon i samfunnet som gir oss innsikt, kunnskap og forståelse. Det vil vi fortsette å trenge, uansett hvilket format nyhetene presenteres i.

Litteratur

- Baicchi, A. (2004). The cataphoric indexicality of titles. I: Aijmer, K. og Stenström, A. red. *Discourse Patterns in Spoken and Written Corpora*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, s. 18-38.
- Bennett, W. L., Wells, C. og Rank, A. (2009) Young citizens and civic learning: Two paradigms of citizenship in the digital age. *Citizenship Studies*, Vol. 13(2), s. 105–120, DOI: 10.1080/13621020902731116.
- Bennett, W. L. (2005) *News. The politics of Illusion*, 6. utgave. New York: Pearson Education.
- Bennett, W. L. (2003). The Burglar Alarm That Just Keeps Ringing: A Response to Zaller. *Political Communication*, Vol. 20, s. 131-138, DOI: 10.1080/10584600390211145.
- Blom, J. N. og Hansen, K. R. (2015) Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, Vol. 76, s. 87-100, DOI: 10.1016/j.pragma.2014.11.010.
- Boczkowski, P. J. og Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Charters, E. (2003) The Use of Think-aloud Methods in Qualitative Research. An Introduction to Think-aloud Methods. [Internett]. *Brock Education Journal*, Vol. 12(2). Tilgjengelig fra: <<https://journals.library.brocku.ca/brocked/index.php/home/article/view/38>> [Lastet ned 05.10.18]
- Couldry, N., Livingstone, S. og Markham, T. (2010). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Dahlgren, P. (2002). In Search of the Talkative Public: Media, Deliberative Democracy and Civic Culture. *Javnost – The Public*. Vol. 9(3), s. 5-25, DOI: 10.1080/13183222.2002.11008804.

- Elvestad, E. og Phillips, A. (2018) *Misunderstanding News Audiences: Seven Myths of the Social Media Era*. New York: Routledge.
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J., & Rucht, D. (2002). Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies. *Theory and Society*, Vol. 31(3), s. 289-324, DOI: 10.1023/A:1016284431021.
- Fortunati, L., Taipale, S. og Farinosi, M. (2015) Print and online newspapers as material artefacts, *Journalism*, Vol. 16 (6), s. 830-846, DOI: 10.1177/1464884914545439.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Graber, D. A. (1988). *Processing the news: How people tame the information tide*, 2. utgave. White Plains: Longman.
- Hartley, J. M. og Pedersen, L. H. (under publisering) Beyond the Informed Citizen? – Narratives of News Engagement and Civic Experiences among Danish News Users. *Mediekultur*.
- Hasebrink, U. og Domeyer, H. (2012) Media repertoires as patterns of behavior and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations. Journal of audience and reception studies*, Vol. 9(2), s. 757-779.
- Hovden, J. F. og Esperås, E. N. (2014) *WJS Norway 2013. Methodology, questionnaire and selected tables* [Internett]. Department of Information Science and Media Studies, University of Bergen. Tilgjengelig fra: <https://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/7768/HovdenEsper%C3%A5s%282014%29Report%20WJS%20Norway%20v1%201.pdf?sequence=4&isAllowed=y> [Lest 10.04.19].
- Joachims, T., Granka, L., Pan, B., Hembrooke, H., Radlinski, F. og Gay, G. (2007) Evaluating the accuracy of implicit feedback from clicks and query reformulations in web search. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, Vol. 25(7), DOI: 10.1145/1229179.1229181.

- Johannesen, L. E. F., Rafoss, T. W. og Rasmussen, E. B. (2018) *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kantar TNS (2018) 10 største nettaviser i 2017. *Medienorge* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/395> > [Lastet ned 18.01.19].
- Kjendsli, V. (2008) *Rett på sak!* Kristiansand: IJ-forlaget.
- Knobloch-Westerwick, S. (2015) *Choice and preference in media use: Advances in selective exposure theory and research*. New York: Routledge.
- Kormelink, T. G. og Meijer, I. C. (2018) Material and sensory dimensions of everyday news use. *Media, Culture & Society*, s. 1-17, DOI: 10.1177/0163443718810910.
- Kormelink, T. G. og Meijer, I. C. (2017) What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*. Vol.19 (5), s. 1-16, DOI: 10.1177/1464884916688290.
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*, 2. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Litman, J. A., og Jimerson, T. L. (2004) The Measurement of Curiosity As a Feeling of Deprivation [Internett]. *Journal of Personality Assessment*, Vol. 82(2), DOI: 10.1207/s15327752jpa8202_3. Tilgjengelig fra: https://www.researchgate.net/publication/8658391_The_Measurement_of_Curiosity_As_a_Feeling_of_Deprivation > [Lest 20. februar 2019].
- Medienorge (2019). *Min viktigste nyhetskilde*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/374>> [Lest 15.05.19].
- Medienorge (2018). *Mediebruk på mobiltelefon – resultat*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/419>> [Lest 13.05.19].

- Medietilsynet (2018a). *Økonomien i norske avishus 2013-2017* [Internett]. Fredrikstad: Medietilsynet. Tilgjengelig fra: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2018/2017_avishusenes_ekonomi.pdf> [Lest 16.05.19].
- Medietilsynet (2018b). *Medieøkonomirapporten 2017. Utviklinga i norske medieverksemder 2013-2017* [Internett]. Fredrikstad: Medietilsynet. Tilgjengelig fra: <<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2018/medieekonomirapporten2017.pdf>> [Lest 16.05.19].
- Medietilsynet (2018c) *Medietilsynets rapport om NRKs rolle for mediemangfoldet* [Internett]. Fredrikstad: Medietilsynet. Tilgjengelig fra: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/nrk-og-mediemangfold/nrk_mediemangfold.pdf> [Lest 19.04.19].
- Meijer, I. C. og Kormelink, T. G. (2015) Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism* Vol. 3(5), s. 664–679, DOI: 10.1080/21670811.2014.937149.
- Moe, H., Hovden, J. F., Ytre-Arne, B. et al. (under publisering) *Offentlig tilknytning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Moe, H. og Sakariassen, H. (2018) Bruksmønstre for digitale nyheter. *Reuters Digital News Report, Norge 2018*. [Internett] Bergen: Universitetet i Bergen. Tilgjengelig fra: <https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre_for_digitale_nyheter_2018_0.pdf> [Lastet ned 18.01.19].
- Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework of the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, Vol. 7(2), s. 173-197, DOI: 10.1177/1750481312471668.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L. og Nielsen, R. K. (2016) *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Tilgjengelig fra: <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/11/Digital-News-Report-2016.pdf?x89475>> [Lest 19.05.19].
- Ottosen, R., Østbye, H., Røssland, L. A. (2012) *Norsk pressehistorie*. Oslo: Samlaget.

- Pingree, R. J. og Stoycheff, E. (2013). Differentiating cueing from reasoning in agenda-setting effects. *Journal of Communication*, Vol. 63 (5), s. 852–872, DOI: 10.1111/jcom.12051.
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science* Vol. 49(3), s. 577-592, DOI :10.2307/3647733.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Rath, C.-D. (1989). Live television and its audiences. I: E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner og E.-M. Warth (red.) *Remote Control*. London: Routledge, s. 79-95.
- Schaudt, S. og Carpenter, S. (2009). The news that's fit to click: An analysis of online news values and preferences present in the most-viewed stories on azcentral.com. *Southwestern Mass Communication Journal*, Vol. 24(2), s. 17-26.
- Schrøder, K. C. (2019) *What do News Readers Really Want to Read about? How relevance Works for News Audiences*. Digital News Project, February 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Tilgjengelig fra: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/Schroder_How_relevance_works_for_news_audiences_FINAL.pdf> Lest 14. februar 2019].
- Schrøder, K. C. (2015). News Media Old and New, *Journalism Studies*, Vol. 16(1), s. 60-78, DOI: 10.1080/1461670X.2014.890332.
- Schrøder, K. C. (2010) Danskernes brug af nyhedsmedier: et nyt landkort – En pejling af danskernes navigation i nyhedsuniverset. *Journalistica*, Vol. 1(1), s. 8-38.
- Schrøder, K. C. & Larsen, B. S. (2010). The shifting cross-media news landscape: Challenges for news producers. *Journalism Studies*, Vol. 11(4), s. 524–534, DOI: 10.1080/14616701003638392.
- Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. og Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. London: Arnold.

- Schudson, M. (2000). Good citizens and bad history: Today's political ideals in historical perspective. *The Communication Review*, Vol. 4(1), s. 1-19, DOI: 10.1080/10714420009359458.
- Schudson, M. (1998). *The Good Citizen: A History of American Civic Life*. New York: The Free Press.
- Sjøvaag, H. (2016) Introducing the Paywall, *Journalism Practice*, Vol. 10(3), s. 304-322, DOI: 10.1080/17512786.2015.1017595.
- Someren, M. W. V., Barnard, Y. F. og Sandberg, J. A. C. (1994). *The think aloud method. A practical guide to modelling cognitive process*. London: Academic Press.
- Tammi, R. (2016) Engaging with media in the fragmented media environment [Doktoravhandling]. Helsinki: Aalto University.
- Tenenboim O. og Cohen, A. A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, Vol. 16(2), s. 198-217, DOI: 10.1177/1464884913513996.
- Tewksbury, D. (2003) What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet. *Journal of Communication*, Vol. 53(4), s. 694-710, DOI: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02918.x.
- Weisser, A. (2005) *Bare et bilde? Fotojournalistikk for skrivende journalister*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Worlds of Journalism Study (2016) *Aggregated tables for key variables (2012-2016): Journalistic roles* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.worldsofjournalism.org/data/data-and-key-tables-2012-2016/> [Lest 19.05.19].
- Ytre-Arne, B. og Moe, H. (2018). Approximately Informed, Occasionally Monitorial? Reconsidering Normative Citizen Ideals. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 23(2), s. 227-246, DOI: 10.1177/1940161218771903.

Zaller, J. (2003). A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication*, Vol. 20(2), s. 109-130, DOI: 10.1080/10584600390211136 .

Ørmen, J. (2016). Are you paying attention? Keeping up with news in daily life: I: Mortensen, M. og Ørmen, J. (red.). *News Across Media: Production, Distribution and Consumption*. London: Routledge, s. 162-179.

Vedlegg 1: Informantopplysninger til intervjuguide

Spørreskjema for deltakere i masterprosjektet «Klikkets betydning – en kvalitativ analyse av unge voksnes nettavislesing»

Dette spørreskjemaet blir delt ut til informanter som deltar i masterprosjektet mitt ved Institutt for Informasjons- og medievitenskap, UiB. Opplysningene fra spørreskjemaet skal brukes sammen med informasjonen som kommer frem under intervjuet.

Det er frivillig å svare på spørreskjemaet. All informasjon vil bli anonymisert. Det er kun masterstudenten som har tilgang til spørreskjemaet, og det vil bli makulert kort tid etter intervjuet.

• **Alder:** _____

• **Utdanningsnivå** (påbegynt eller fullført):

Grunnskole Videregående Fagbrev Universitets-og høghskolenivå

Ved høyere utdanning, vennligst presiser studie: _____

• **Stilling/ yrke:** _____

• **Stemte du ved forrige stortingsvalg?**

Ja Nei Ønsker ikke svare

Informantnummer (fylles ut av masterstudent): _____

Vedlegg 2: Intervjuguide

Del 1: Observasjonsøvelsen «think aloud»

Bakgrunnsinformasjon til observasjonsøvelsen «think aloud»

I denne delen av intervjuet vil jeg du skal lese dine foretrukne nettaviser på din foretrukne enhet, mens du kommenterer og forklarer hva du tenker, føler eller opplever når du ser de ulike sakene presentert på forsiden. Hvis du klikker på en overskrift vil jeg at du skal forklare så godt du kan hvorfor du klikker. Er det noen ord i overskriften som gjør deg nysgjerrig? Grafikk eller farger? Er det måten overskriften er utformet på? Opplever du at bildet fenger deg, og hva er det i så fall som interesserer deg? Ingenting er for stort, og ingenting er for lite. Det samme gjelder dersom du ikke klikker: scroller du forbi en sak, ønsker jeg at du forklarer hvorfor du ikke vil klikke. Dette kan kanskje være litt utfordrende å huske på underveis, så dersom du glemmer å kommentere valgene dine vil jeg stille deg oppfølgingsspørsmål om dette underveis.

Oppfølgingsspørsmål til think aloud-øvelse uten observasjon

1. Hvilke(n) avis(er) leste du?
2. Klikket du på noen saker?
 - a. I så fall hvilke?
 - b. Hvorfor?
3. Var det noe du la merke til som du ikke ville lese?
 - a. Hvorfor ikke?
4. Var det noe du la spesielt merke til med tanke på overskrifter, bilder eller presentasjon?

Oppfølging til hele think aloud- øvelsen med og uten observasjon

5. Hvis du nå tenker tilbake på øvelsen, opplevde du at det du leste var representativt for saker og nyheter du vanligvis leser?
 - a. Hvis ikke – hva var annerledes?

Del 2: Dybdeintervju

Personlig nyhetsbruk

6. Kan du beskrive nyhetsrutinene dine gjennom en vanlig dag?
 - a. Har du noen faste rutiner?
 - b. Hvordan bruker du nettaviser i løpet av en dag?
 - c. Hvor ofte bruker du nettaviser i løpet av en vanlig dag?
7. Hvilke(n) enhet(er) foretrekker du å bruke når du leser nettaviser?
 - d. Hvorfor?
8. Bruker du andre medium som TV, radio eller papiraviser?
 - a. Hvorfor (ikke)?
9. Hvilke (typer) nyheter er du mest interessert i/ opptatt av?
 - a. Hvorfor?
10. Hvilke nettaviser foretrekker du å lese?
 - a. Hvorfor akkurat disse og ikke andre?
11. Abonnerer du på noen aviser – i papirform eller digitalt?
12. Med utgangspunkt i nettavisen(e) du leste i sted - i hvilken grad vil du si informasjonsbehovet ditt blir dekket av det du leser på forsiden?

Inntrykk og opplevelser

13. Hva er nyheter for deg?
 - a. Hva skal til for at du opplever en sak som en nyhet?
14. Hva vil du si er pressens viktigste oppgaver?
 - a. Føler du nettavisene du leser oppfyller disse oppgavene?
 - b. Er det noen nettaviser som du ikke synes oppfyller disse oppgavene? I så fall hvorfor ikke?
15. Hvilke assosiasjoner får du med tanke på vinkling, overskrifter, bildebruk, utforming og lignende av følgende nettaviser?
 - a. VG
 - b. Dagbladet
 - c. Nettavisen
 - d. BA
 - e. BT
 - f. NRK
 - g. TV2

16. Når du leser nettaviser, hender det at du kommer over saker som du ikke oppfatter som nyheter?
- Hvorfor opplever du ikke dette som nyheter?
17. Hender det at du føler deg lurt av overskrifter eller bilder når du klikker deg inn på en artikkel?
- I så tilfelle – kan du gi eksempler?
 - Hva føler du/ hvordan reagerer du når det skjer? – påvirker det synet du har på den nettavisen?
18. Hva vil du definere som en typisk «klikk-sak»?
- Leser du slike saker av og til? - hvorfor/ hvorfor ikke?
 - Opplever du forskjeller mellom ulike nettaviser når det gjelder bruken av slike saker?
 - Synes du det forekommer mye eller lite klikk-saker i nettavisene du leser?
Utdyp.

Selvbevissthet og demokratiske aspekter rundt egen nyhetsbruk

19. Innen medievitenskap brukes gjerne begrepene «myke» og «harde» nyheter. «Myke nyheter er typiske saker som omhandler underholdning, sport og kjendiser, mens typiske «harde» nyheter er saker som omhandler politikk og økonomi. Dette er en ganske grov inndeling, men opplever du at «myke» og «harde» nyheter presenteres forskjellig på forsiden av nettavisene med tanke på overskrifter, vinkling og bilder?
- I så fall - hva vil du si er de største forskjellene på hvordan «harde» og «myke» nyheter fremstilles?
 - Med utgangspunkt i nettavisene du leste i sted - hvordan synes du artikler som omhandler politikk og økonomi blir presentert på forsiden? – får det deg til å ville klikke på dem? Forklar.
 - Synes du at typiske harde nyheter blir presentert på en forståelig og tilgjengelig måte? Utdyp.
 - Synes du at typiske myke nyheter blir presentert på en forståelig måte? Utdyp.
20. Synes du at du leser tilstrekkelig eller «nok» «harde nyheter» på nett?
- Hvis ikke – hva tror du skal til for at du vil lese flere slike saker?
21. Vil du si at følelsen du sitter igjen med ut fra overskriften, eller forventer å få ut fra overskriften, spiller inn for hvilke saker du velger å lese?
- Hvorfor (ikke)?

22. Synes du at du gjennom ditt nyhetskonsument klarer å få tilstrekkelig oversikt over de viktigste sakene i samfunnet? Utdyp.
23. Har du tillit til norske nettaviser?
- Hvorfor (ikke)? Utdyp.
 - Er det noen nettaviser som skiller seg ut?
24. Føler du et ansvar for å holde deg oppdatert på hva som skjer i offentligheten?
- I så fall hvorfor (ikke)?
25. Synes du det er enkelt å holde seg oppdatert? Utdyp.
26. Ettersom nyhetstilbydere har blitt flere og mer tilgjengelig gjennom digitaliseringen og at vi nå går rundt med smarttelefoner og har nettaviser, hvordan vil du si dette har påvirket informasjonsbehovet ditt?
27. Hva vil du si skal til for å være en god samfunnsborger? (Dette kan omfatte hva som helst).
- I et demokratisk perspektiv – hva vil du si er viktig for å være en god samfunnsborger?
 - Hvilke oppgaver og ansvar vil du si inngår i borgerrollen?
 - Synes du selv at du klarer å leve opp til dette? Hvorfor (ikke)?

Vedlegg 3: Rekrutteringsposter



HEI!

Leser du norske nettaviser? Hva er det som gjør at DU får lyst til å klikke på en artikkel?

Som del av mitt masterprosjekt ønsker jeg å studere hvordan du mellom 20-35 år opplever overskrifter og billedbruk på forsiden av norske nettaviser

**Høres dette spennende ut?
Da ønsker jeg å høre fra deg!**

**Ta kontakt for mer informasjon:
Marianne.Borchgrevink-Brekhus@student.uib.no**

Vedlegg 4: Samtykkeskjema

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt

Studie av unge mediebrukeres nyhetsbruk og opplevelser av norske nettaviser

Bakgrunn og formål

Formålet med studien er å undersøke hvordan mediebrukere mellom 20 og 35 år oppfatter innhold og presentasjon, samt overskrifter og bildebruk i norske nettaviser. Med utgangspunkt i deltakernes egen nyhetsbruk, vil studien undersøke motivasjonen bak nyhetslesing. Studien er tilknyttet en masteroppgave ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen.

Hva innebærer det å delta?

Studien er basert på enkeltintervjuer og observasjon av 12-15 personer. Som deltaker vil du observeres mens du leser dine foretrukne nettaviser på en egen enhet (smarttelefon, PC eller nettbrett). Underveis vil du bli bedt om å forklare hvorfor du klikker – eller ikke klikker – på ulike nyhetsartikler, og hvilke tanker du har om overskriftene og bildene slik det presenteres på forsiden. Deretter vil du intervjues for å komme dypere inn på temaet.

Observasjonen og intervjuet vil til sammen vare i omtrent en time, og det vil bli tatt lydopptak. Svarene dine blir senere registrert elektronisk. Observasjonen og intervjuet vil enten foregå hjemme hos deg, eller et annet sted hvor du normalt leser nettaviser og føler deg komfortabel. Dette er for å undersøke hvordan nyhetslesingen arter seg i deltakernes hverdag, i så naturtro omgivelser som mulig.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Opplysningene om deg vil kun brukes til formålene som er beskrevet i dette skrevet. Det er kun forskeren som vil ha tilgang til personopplysninger underveis i prosjektet. Navneliste (koblingsliste) blir kryptert og lagret adskilt fra øvrige data, der materialet ikke vil inkludere virkelige navn, verken i dokumentet eller i filnavn.

Personopplysninger og lydopptak anonymiseres, og deltakerne vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen. Prosjektet skal etter planen avsluttes 01.07.2019, og personopplysninger og lydopptak vil slettes ved prosjektslutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Bergen har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien. Du kan når som helst trekke ditt samtykke tilbake. Dersom du har spørsmål om studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Marianne Borchgrevink-Brækhus, masterstudent i medievitenskap ved Universitetet i Bergen, på epost (Marianne.Borchgrevink-Brekhus@uib.no) eller telefon: 46 48 58 36
- Brita Ytre-Arne, førsteamanuensis ved Institutt for informasjons-og medievitenskap, Universitetet i Bergen og veileder for masterprosjektet, på epost (Brita.Ytre-Arne@uib.no)
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Informantnummer (fylles ut av masterstudenten): _____

Vedlegg 5: NSD-godkjenning

NSD sin vurdering

 Skriv ut

Prosjekttittel

Klikkets betydning - en analyse av nyhetslesning i norske nettaviser

Referansenummer

474188

Registrert

20.09.2018 av Marianne Borchgrevink-Brækhus - Marianne.Borchgrevink-Brekhus@student.uib.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Bergen / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Institutt for informasjons- og medievitenskap

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Brita Ytre-Arne, brita.ytre-arne@uib.no, tlf: 55584114

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Marianne Borchgrevink-Brækhus, braekhusmarianne@gmail.com, tlf: 46485836

Prosjektperiode

20.08.2018 - 01.07.2019

Status

01.11.2018 - Vurdert

Vurdering (1)

01.11.2018 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 01.11.2018, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

MELD ENDRINGER

Dersom behandlingen av personopplysninger endrer seg, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. På våre nettsider informerer vi om hvilke endringer som må meldes. Vent på svar før endringer gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 01.07.2019.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD finner at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1 f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp behandlingen ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Kajsa Amundsen

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

Vedlegg 6: Tabell over informantenes nettavisbruk og lesepraksiser

Informant	Hvor ofte nettavisene brukes	Når og hvor nettavisene brukes	Hvordan nettavisene leses (lesepraksiser og formål med nyhetslesingen)
Lena	Flere ganger daglig.	Om morgenen, på bussen og i pauser gjennom dagen.	Checking, scanning, for å få overblikk om det har skjedd noe nytt, snacking for underholdning.
Markus	Flere ganger daglig, nesten en gang i timen.	Om morgenen og jevnlig gjennom dagen (når han ikke er på jobb uten telefondekning).	Checking, scanning, for å se om det er noe nytt som skjer.
Per	Flere ganger daglig. En av aktivitetene han bruker mobilen mest til.	Om morgenen, på bussen, i pauser, og når det er dødtid i løpet av dagen.	Checking, scanning, for se om det er noe nytt som skjer. Snacking av sport for underholdning og for å diskutere med kompiser.
Kjetil	Flere ganger daglig.	Om morgenen, på bussen til og fra jobb, i lunsjen, og hjemme om kvelden.	Checking, scanning, for å se om det er noe nytt som skjer.
Anders	Flere ganger daglig, gjerne 3-4 ganger gjennom dagen.	Om morgenen på bussen, på jobb, på vei hjem, til middag eller hjemme om kvelden.	Checking, scanning, for å se om det er noe nytt som skjer, men også litt monitoring av saker som angår jobb.
Thomas	Leser sportssidene daglig, men oppsøker hovedforsidene mer sjeldent.	Sport: I småpauser gjennom dagen, i lunsjen, hjemme om ettermiddagen eller kvelden. Andre nyheter: Av og til på jobb eller hjemme om ettermiddagen eller kvelden.	Checking, scanning og snacking for å se om det er noe nytt som skjer innen sport, for å kunne diskutere med kompiser og la seg underholde. Monitoring av visse nyheter dersom det har skjedd noe stort.
Vegard	Flere ganger daglig.	Før jobb, på jobb i pauser, i lunsjen, og hjemme om ettermiddagen.	Checking og scanning for å se om det har skjedd noe stort. Stort sett leses kun overskrifter. Følger også nettaviser på Facebook, og kan klikke seg direkte inn på artikler derfra. Snacking av sport for å underholdes.
Malene	Flere ganger daglig.	På vei til jobb, hjem fra jobb og hjemme om kvelden.	Checking, scanning, for å se om det er noe nytt som skjer i samfunnet.
Stian	Flere ganger daglig.	I lunsjen og småpauser på jobb og hjemme om kvelden.	Checking og scanning for å få overblikk i småpauser. Mer monitoring av saker han har fulgt når det er mer tid, i lunsjen eller på kvelden.
Helene	Flere ganger daglig.	Litt tilfeldig, men i ledige øyeblikk gjennom dagen eller om kvelden.	Checking og scanning for å få overblikk over nyhetsbildet. Besøker de ulike nettavisene stort sett en gang daglig. Monitoring av visse saker flere ganger daglig dersom det skjer noe stort. Snacking av typiske myke nyheter for underholdningsformål.
Mariell	Ikke alltid daglig, men flere ganger i løpet av uken.	I småpauser på jobb eller når hun blir oppfordret til å lese noe. Leser ikke nyheter hjemme.	Scanning av saker som angår jobb. Monitoring og snacking av visse saker hun følger og «underholdes» av, særlig innen krim.
Frida	Ikke alltid daglig, men i hvert fall annenhver dag.	På vei til jobb, i lunsjen, men helst om ettermiddagen hjemme.	Scanning og checking for å få overblikk over hva som er nytt. Snacking av underholdende saker.

Vedlegg 7: Tabell over informantenes opplevelser av egen nyhetsbruk

Informant	Opplever å ha tilstrekkelig oversikt over de viktigste hendelsene og nyhetene i samfunnet	Føler på et ansvar for å være oppdatert	Opplever at digitaliseringen har gjort det enklere å være oppdatert
Lena	Både og. Kan være tungt å lese harde nyheter fordi det er lange artikler med mye tekst som virker litt overveldende	Ja, spesielt i det siste, med tanke på jobb og alder.	Ja, føler hun må være mer oppdatert nå fordi nyhetene er så tilgjengelige. Men det er enklere å bli oppdatert av en nyhetssending, fordi der presenteres kun de viktigste nyhetene.
Markus	Ja, så lenge han har tilgang til internett og ikke er på jobb (uten nett). Synes harde nyheter kunne blitt forklart litt mer tilgjengelig og forklarende for folk flest, men synes han leser nok harde nyheter.	Ja, føler et ansvar for å vite om saker som angår storsamfunnet for å kunne legge politisk press og endre regelverk.	Ja, har fått et større behov for å oppdatere seg på helt ferske nyheter, noe han ikke får gjennom papiraviser.
Per	Ja. Synes harde nyheter er lett tilgjengelig, tydelig og godt forklart, mens myke nyheter ikke forklarer hva sakene handler om på forsiden.	Ja, opplever det som flaut å ikke være oppdatert, både for egen og andres del.	Ja, interessen for nyheter har økt ettersom det har blitt flere nettaviser og nyhetene er mer tilgjengelige.
Kjetil	Ja. Men synes kanskje ikke harde nyheter er like tilgjengelig for dem som ikke er interessert i nyheter i utgangspunktet.	Ja, særlig for å kunne delta og bidra i diskusjoner.	Ja, leser mye mer nyheter nå, men synes det kan være vanskelig å ha oversikt over alt fordi det er så mye.
Anders	Ja. Synes faktabokser har gjort harde nyheter mer tilgjengelige og oversiktlige for folk flest.	Ja, føler seg avhengig av å være oppdatert på harde nyheter, ellers føler han seg «bakpå».	Ja. Forventer stadige oppdateringer hver gang han er inne og sjekker forsiden.
Thomas	Nei, synes det er så mye negativt og fælt som skjer at han blir dårlig av å lese mye av det, selv om han synes det er viktig. Blir ikke alltid eksponert for det ved at han ofte går direkte inn på sportssidene.	Ja, til en viss grad, men de viktige tingene får så stor plass i mediene at han føler han får det med seg uten å måtte klikke.	Ja. Han tror alle er litt mer oppdatert nå fordi nyhetene er blitt mer tilgjengelig gjennom smarttelefoner.
Vegard	Ikke full oversikt. Synes det kan bli overveldende med harde nyheter dersom det er veldig lange artikler med mye tekst eller dersom det er mye negativt. Enklere og mer fristende å lese lettere, myke nyheter.	Ja, føler ikke at han kan melde seg ut av samfunnet, har et ansvar for å følge med på hva som foregår.	Ja, det er blitt enklere og mer tilgjengelig. Han opplever at han vil ha mer informasjon nå enn før, og utnytter pauser til å holde seg oppdatert.
Malene	Ja, men mener hun kunne ha lest mer harde nyheter dersom de ble presentert enklere og «mykere». Opplever de ofte blir presentert litt tungt.	Ja, både nasjonalt, internasjonalt og til dels politisk, selv om hun ikke er så politisk interessert.	Ja, enkelt å holde seg oppdatert, men føler hun må velge ut et par nettaviser og holde seg til dem, ellers blir det for mye informasjon å forholde seg til.
Stian	Ja, synes han leser nok harde nyheter. Liker at disse sakene presenteres saklig ved at fakta blir presentert kort og konsist i motsetning til hvordan han opplever utformingen av myke nyheter.	Ja, føler et ansvar for å være oppdatert fordi det er viktig å følge med, også med tanke på at han skal kunne bidra i diskusjoner privat eller på jobb.	Ja, er blitt mye mer nysgjerrig nå enn da det var papiraviser. Større og enklere tilgang har gjort ham mer nysgjerrig på hva som skjer.

Helene	Ja, selv om hun av og til føler hun burde lest mer harde nyheter. Synes spesielt politikk er vanskelig å følge med på. Her opplever hun at hun må følge med fra starten av og at det kreves forkunnskaper.	Ja, føler et ansvar. Hun føler seg «liten» dersom hun ikke er oppdatert og kan delta i diskusjoner med venner, kolleger og familie.	Ja. Leser mer nyheter nå enn før fordi det er enklere å holde seg oppdatert, ettersom han ikke er avhengig av nyhetssendinger og selv kan velge når han vil lese.
Mariell	Nei. Føler hun kunne skannet overskriftene litt oftere for å få oversikt, men trenger nødvendigvis ikke klikke. Plages ikke av dette, med unntak av i sosiale situasjoner der hun ikke kan relatere til hva venner og familie diskuterer og snakker om.	Nei, føler ikke et stort ansvar. Leser mest nyheter fordi hun er nysgjerrig og ønsker å bli «underholdt» gjennom å se om det har skjedd noe spennende.	Ja. Føler selv at hun får med seg mer nyheter nå enn om hun var avhengig av nyhetssendinger på tv. Synes også informasjonsbehovet er blitt litt større.
Frida	Ja. Har tilstrekkelig oversikt og leser nok harde nyheter, men mener harde nyheter kunne blitt presentert annerledes ved å bruke mindre faguttrykk, enklere begreper og kort og konsist språk.	Ja, både i forhold til jobb, men også for å fungere sosialt.	Ja, nettaviser har gjort det enklere å følge med, spesielt i en travel hverdag.

Vedlegg 8: Tabell over informantenes assosiasjoner og oppfatninger av ulike nettaviser

Informant	VG	Dagbladet	NRK	BT	BA	Nettavisen	TV2
Lena	Tabloid, allsidig	Mer tabloid enn VG, treige	Seriøst nettsted. Fokuserer på viktige saker	Seriøs, men mye lukket	Mer tabloid enn BT, enklere fremstilt	Kjedelig	-
Markus	Oppblåst	Versting pga. clickbait og fordi de er lite politisk nøytrale, svært røde	Den mest oversiktligste nettavisen. Landsdekkende og gode lokalt	Oversiktig forside. Dekker alt	Klikkfokusert, mindre nøytral enn BT	Mye grums, merkelige saker	-
Per	Profesjonell, men også en del clickbait	Mindre proffe, dårligere inntrykk enn VG	Seriøse, lite clickbait, ingen reklame. Gir et godt inntrykk	Godt inntrykk, men mye lukket	Dårligere inntrykk av BA enn BT	Mye rart, men leser for å bli underholdt. Politisk lite nøytral	-
Kjetil	Fargerik, lite clickbait	Kjedelig, dårlige fonter på overskriftene	Kjedelig og tørt fremstilt	Mye bedre kvalitet enn BA. Skriver om ting som har høyere samfunnsrelevans for folk enn BA.	Dårligere journalistisk kvalitet enn BT, men utrolig lokale på Bergen	«Flashy» overskrifter, useriøst, men morsomt å lese for å bli underholdt	-
Anders	Mye tabloid, kjendiser, store, svarte overskrifter. Mye Oslo-stoff, men også en del riksdekkende	Tilsvarende VG, dårlig inntrykk.	Balansert bruk av bilder, lite clickbait, ingen reklame. Er raske med å få ut mye informasjon pga. stort pressekorps	Konstruktiv i omtalen. Den foretrukne lokalavisen	Mindre konstruktive i omtalen enn BT, men bedre enn BT på kultur.	Åpenbart fokus på clickbait med overskrifter som ikke svarer til innholdet. Mye underholdning	-
Thomas	Rød logo	-	Her finnes de viktigste nyhetene, og de er i tillegg gratis	Blå, ren og fin.	«Jalla», mye farger	Gode på sport og underholdning	Svært underholdende, best på Premier League
Vegard	Mye utenriksstoff	Sladreavis med mye underholdning	-	Seriøs, vokst opp med oppfatningen av at BT er best lokalt	Mye lokalt, men mer en sladreavis. Er derimot mindre «tørr» å lese enn BT	-	Litt av alt

Malene	Landsdekkende, litt sladder, fargerik, men mer for yngre lesere	Mye det samme som VG, men for litt eldre lesere	For eldre lesere, litt traust	Nettavis for eldre lesere	For yngre lesere	-	For yngre lesere
Stian	Mye utenriksstoff	Mye forskjellig innhold	Fokuserer på de viktigste sakene	Best lokalt, har de viktigste og ferskeste sakene som nettopp har skjedd	Dårligere enn BT	-	De har alltid siste nytt, og de viktigste sakene
Helene	Rotete, uoversiktlig forside. Overdriver og stoler ikke alltid på VG fordi sakene fremstår overdrevet. Må av og til «verifisere» med hva andre nettaviser skriver	Tulleavis, fokuserer mye på slanking og sex.	-	Større tiltro enn til BA. Tradisjonell	Forbrukerstoff, en del mindre viktige saker. Rød logo	«Kjendisavis»	Mye irrelevant tull. Bedre inntrykk av TV2-nyhetene som sendes på TV enn på nett.
Mariell	Tabloid, mye kjendis-sladder	Søppel, for mye kjendisstoff, dårlig inntrykk pga. for lite «skikkelige» nyheter	Alt er åpent, men for mye seriøse nyheter	Ryddig og behagelig layout, men en del abonnement	Mer abonnement enn BT og mindre behagelig layout	-	-
Frida	Sladder og saker som ikke handler om «skikkelige» nyheter	Mer «ordentlige» nyheter enn VG, men også mye sladder	Fin forside, seriøs og lite sladder. Noe underholdningsstoff om programmer de lager selv	Liker designet, fremstår oversiktig. Tidlig ute med lokale saker som har personlig relevans, men mye abonnement	Mindre oversiktig forside og layout enn BT	Landsdekkende, men ikke de raskeste til å få ut nyheter	Underholdning og nyheter. Bruker det helst til underholdningsformål