

## JB2900 1 Fordypningsoppgave

# Kandidat 151

Oppgaver	Oppgavetype	Vurdering	Status
<b>i</b> Informasjon	Dokument	Ikke vurdert	Lever
1 Besvarelse	Filoplasting	Manuell poengsum	Lever
2 Evt. vedlegg	Filoplasting	Manuell poengsum	Ikke lever
3 Evt. vedlegg	Filoplasting	Manuell poengsum	Ikke lever
4 Evt. vedlegg	Filoplasting	Manuell poengsum	Ikke lever

### JB2900 1 Fordypningsoppgave

Emnekode	JB2900	PDF opprettet	02.06.2017 12:20
Vurderingsform	JB2900	Opprettet av	Yan Hoffmann
Starttidspunkt:	26.05.2017 18:00	Antall sider	33
Sluttidspunkt:	02.06.2017 12:00	Oppgaver inkludert	Ja
Sensurfrist	201706230000	Skriv ut automatisk rettede	Nei

# Seksjon 1

## 1 OPPGAVE

### Besvarelse

Last opp besvarelsen din her:

*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

#### Filopplasting

Filnavn	17119461_cand-6140411_17117467
Filtype	pdf
Filstørrelse	1174.236 KB
Opplastingstid	02.06.2017 04:21:12



Neste side  
**Besvarelse vedlagt**

# **Du vil ikke tro hvordan titlene i sportsjournalistikk varierer fra nettutgaven til papiravisa**

---

**En studie av sportsjournalistikkens titler i nett- og papiraviser**

**JB2900 – Tverrfaglig fordypningsoppgave**

**Kandidatnummer: 151**

**Bachelorstudium i journalistikk ved Høgskolen i Oslo og Akershus**

**Juni 2017**

## Prolog

Det var en kamerat av meg som gjorde meg oppmerksom på fenomenet. Fenomenet som siden den gang har preget livet mitt. Jeg tenker på det, jeg ler av det, jeg snakker om det, jeg sender snapchat-bilder av det, og jeg små-gråter av det. Men det er ikke bare jeg som fatter interesse for det. Jeg leser om det på Twitter, og hører prat om det i hverdagen. Jeg har hørt prat om det på flyet, lokalbutikken og på treningssenteret. Jeg har hørt lastebilsjåfører dra vitser om fenomenet til småleie bensinstasjonsarbeidere, og jeg har hørt overleger diskutere fenomenet med kollegaer på sykehuset.

Men fenomenet er egentlig ikke noe å le av. Det er egentlig ikke så humoristisk. Tvert i mot illustrerer det noe av den desperate hverdagen mediebransjen står ovenfor i 2017. I mars i fjor sa redaktør-veteranen Trygve Hegnar at det er krise i mediebransjen: ”Alle tall viser at det er krise i mediene, det er et faktum. Journalistikken er i fare. Det går ikke en uke uten at vi leser om nedbemanning i mediehusene. [...] Nesten alle mediehus trues av denne utviklingen”. (Kampanje.no, 2016) Kanskje er det nettopp på grunn av denne krisen at mediene tenker nytt. Kanskje er det derfor det dukker opp fenomener som kan virke humoristiske for leserne.

Kanskje er det nettopp derfor at mediebransjen til tider går på akkord med sine egne verdier. Verdier som er skrevet ned i vår varsom plakatens punkt om publiseringsregler: ”4.1 Legg vekt på saklighet og omtanke i innhold og presentasjon”, ”4.4 Sørg for at overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer ikke går lenger enn det er dekning for i stoffet” og ”4.10 Vær varsom med bruk av bilder i annen sammenheng enn den opprinnelige”. (Presse.no, 2015) For enkelte av disse punktene kan til tider bryte med fenomenets påvirkning på journalistikken. Fenomenet som avisene behandler som i en actionfilm fra 90-tallet: ”Keep your friends close, but your enemies closer”.

Fienden, fenomenet, humørsprederen og diskusjonstemaet kan best samles under navnet ”clickbait”. De mørkeste skildringene kan vel til og med omtale fenomenet som ”klikkhoreri”. Uansett så er det medienes oppfordring til at du som leser skal klikke på en sak. Fenomenet er de virkemidlene som vekker din interesse. På mange måter er det et nødvendig onde for mediene, som er avhengig av lesere og klikk for å tjene penger i en vanskelig tid. Kanskje vil også fenomenet bli en god bekjent for meg i min yrkesfremtid. Kanskje vil jeg ikke lenger le av ”clickbait” og sende snapchat-bilder av det, men at det blir en del av jobben min. Da vil jeg i hvert fall forstå fenomenet best mulig, og bli en god venn med det. Jeg vil vite alt om det!

## Innholdsfortegnelse

<b>DEL 1: DERFOR «MÅ» DU LESE DENNE OPPGAVEN .....</b>	<b>4</b>
1.1 INNLEDNING.....	4
<b>DEL 2: HER FINNER DU DEN BESTE TITTEL-TEORIEN.....</b>	<b>4</b>
2.1 TIDLIGERE FORSKNINGSRESULTATER.....	4
2.2 FORSKJELL PÅ NETT- OG PAPIRAVIS.....	6
2.3 DEIKSIS .....	8
2.4 FORVENTET RESULTAT OG UNDERHYPOTESER.....	9
<b>DEL 3: METODEDELEN SOM VIL SJOKKERE DEG .....</b>	<b>10</b>
3.1 UTVALG .....	10
3.2 KVANTITATIVE ANALYSER .....	11
3.3 VARIABLER .....	12
3.4 VALIDITET OG RELIABILITET .....	14
<b>DEL 4: SE DEN SPEKTAKULÆRE ANALYSEN HER .....</b>	<b>15</b>
4.1 OVERSIKT OVER DET TOTALE FORSKNINGSRESULTATET .....	15
4.2 NETTAVISER SAMMENLIGNET MED PAPIRAVISER.....	17
4.3 FORSKJELL PÅ FORSIDE- OG INNSIDETITLER? .....	21
4.4 PLUSSTITLER.....	22
4.5 ALLE AVISENES TITLER SAMMENLIGNET MED HVERANDRE .....	23
4.5.1 VG .....	24
4.5.2 DAGBLADET .....	24
4.5.3 NETTAVISEN.....	25
4.5.4 TV 2 .....	25
4.5.5 NRK.....	25
4.6 HVORDAN OPPFORDRES VI TIL Å LESE SAKEN? .....	26
<b>DEL 5: AVSLUTNINGEN SOM RYSTER ALLE.....</b>	<b>27</b>
DEL 5.1 KONKLUSJON.....	27
DEL 5.2 TIL SENERE FORSKNING.....	28
<b>DEL 6: LITTERATURLISTEN SOM TAR VERDEN MED STORM.....</b>	<b>29</b>
6.1 LITTERATURLISTE .....	29
6.2 VEDLEGG .....	29

## **Del 1: Derfor «MÅ» du lese denne oppgaven**

### **1.1 Innledning**

I denne oppgaven vil jeg ta for meg sportsjournalistiske titler både digitalt og i papiraviser. Jeg finner det interessant, spennende, og til tider komisk hvilke grep som tas for å oppfordre leseren til å lese en sak. Slike klikkoppfordringer omtales omtrent utelukkende på en negativ måte av leserne. Det provoserer. Både som journalist og leser forstår jeg frustrasjonen over å klikke inn på en sak man egentlig ikke ville lest. Enten det er fordi at man må klikke for å forstå tittelens budskap, eller fordi at saken virker mer spennende enn den er, så kan jeg forstå en viss frustrasjon. Samtidig forstår jeg at mediebransjen i 2017 må ta i bruk virkemidler for å nå ut med sine saker i konkurranse med blant annet sosiale medier. Alle kan mene noe på Twitter, Facebook og egne blogger, og dermed må kanskje også mediene iverksette det som sees på som drastiske tiltak, for å tiltrekke seg leserens oppmerksomhet.

Den største delen av min oppmerksomhet rettes mot sportsjournalistikk. Jeg har alltid drevet med sport, jeg følger med på sport og jeg har lyst til å drive med sportsjournalistikk i årene som kommer. Dermed har jeg slått sammen min interesse for sport, og min fasinasjon for titler, og kommet frem til problemstillingen: ”I hvilken grad og på hvilken måte oppfordrer den digitale sportsjournalistikken oss til å lese en sak, sammenlignet med sportsjournalistikken i papiraviser.”

## **Del 2: Her finner du den beste tittel-teorien**

### **2.1 Tidligere forskningsresultater**

Det er forsket mye på forskjellene mellom digitale nettaviser og papiraviser både her til lands og internasjonalt. Det som er vanligst å forske på er forskjellen mellom stofftypen i nett- og papiraviser. Turid Øvrebø (2012) er en av flere som har drevet sammenlignende forskning mellom nett- og papiraviser. Hun fant ut at nettavisene prioriterer politikk og samfunn i en mindre grad enn papiravisene. Pål Vegar Binde (2005) gjorde i en eldre studie en sammenligning av stoffinnholdet til VG, Aftenposten og Adresseavisen på nett og fant ut at

nettavisene i større grad prioriterer kriminal-, ulykkes- og utenriksstoff. Hågvar omtaler denne forskningen i avhandlingen sin "Nyhetssjangere i nettaviser" på følgende måte: "slike funn sammenfattes gjerne som at nettavisene har mer tabloide tendenser enn papiravisene" (2016 s.116). Dette bygger opp en forventning om at nettavisene i min analyse i større grad vil bruke klikkoppfordrende virkemidler enn papiravisene. Selv om dette er en klar forventning og hypotese som ligger tett på problemstillingen, er ikke nødvendigvis bildet så ensformig. Slike innholdsanalyser er nemlig i begrenset grad direkte sammenlignbar opp mot forskning på klikkoppfordringer i titler. Svein Brurås (2012) bruker deltagende observasjon i sin bok "Nyhetsvurderinger". Undersøkelsen viser at avisene arbeider for å finne riktig balanse mellom tabloid stoff og for eksempel politikk og samfunn. Dermed er det ikke nødvendigvis sikkert at forskjellen på nett- og papiravis vil være så store som først forventet.

Det er i mindre grad vanlig å forske på presentasjonen av stoffet, enn innholdet. I de tilfellene dette er en del av forskningen, er det som regel kun en mindre del av en større analyse.

Hågvar (2016) analyserer titler som en liten del av i sin avhandling om tekstforskjeller i nett- og papirnyheter. Hågvar kommer frem til at i nyhetsjournalistikken så er det ikke hyppigere bruk av deiktiske markører på nettfrontene enn på avisforsidene. Hans forskning dreper altså noe av hypotesen rundt klikkoppfordringer på nett. Likevel legger han til at hvis han fjerner korte avisnotiser fra forskningen så blir avisleserne eksponert for mindre deiktiske referanser enn de gjør digitalt. Dermed blir det svært spennende å se hvor stor forskjell det er på titlene i nett- og papiravisene i sportsjournalistikken. Hågvar kommer også frem til at nettavisene bruker flere sitater enn papiravisene når det kommer til nyheter. Dermed dannes det et inntrykk om at dette også vil gjelde mine forskningsresultater. (2016 s. 214) Hvis nettavisene bruker flere sitater enn papiravisene, vil dette være en annen indikasjon på klikkoppfordringer, da sitater brukes for å vekke interesse. I en forskning fra Mats Nylund (2006) kommer han frem til at sitater brukes av avisene for å fylle helt konkrete roller. De rollene kommenteres ytterligere av Hågvar:

Et sitat kan signalisere at saken er relevant og har nyhetsverdi, siden påstandene fremmes av andre enn journalisten. Sitater er også velegnet til å løfte fram følelser og subjektive opplevelser, eller til å etablere to motstandere i konflikt. Hvis journalisten har vært ute på reportasje og snakket med folk på stedet, kan fremhevede sitater etablere nærvær og styrke teksten og journalistens etos. (2016 s. 152)

Blom og Hansen (2015) har gjennomført en av de kvantitativt største forskningene på titler. De overvåket fronten på ti danske nettaviser og kodet 10 000 titler for å finne ut hvor ofte man måtte gå inn på saken for å finne ut hvem eller hva saken handlet om. Blom og Hansen fant ut at ”tabloide” nettaviser hadde opptil seks ganger så mange ”klikk-oppfordrende” (i forskningen kalt forward-reference) titler som nettaviser som ikke definerer seg som ”tabloide”. Dermed er det naturlig å tenke seg til at Nettavisen.no i langt større grad vil oppfordre til klikking, enn særlig NRK.no som er et statsstøttet medium. Blom og Hansen finner også i deres forskning at nettavisenes saker som stod uten betalingsmur hadde flere klikk-oppfordrende titler enn sakene som var bak betalingsmur. Dermed er det interessant å se hvordan ”pluss-sakene” til VG og Dagbladet vil skille seg ut i forhold til de andre titlene. Med tanke på Blom og Hansens forskning danner det seg en forventning om at pluss-sakene i mindre grad inneholder klikkoppfordringer enn sakene som ikke er bak betalingsmur.

## 2.2 Forskjell på nett- og papiravis

Den tidligere forskningen har i hovedsak pekt på forskjeller mellom stoffinnhold på nett og papir. Med tanke på at min problemstilling er i hvilken grad og på hvilken måte den digitale sportsjournalistikken oppfordrer oss til å lese saken, sammenlignet med sportsjournalistikken i papiraviser, er det interessant å se om noen annen teori kan være med å peke på forskjeller vi kan forvente å finne i titlene som skal analyseres. Det er noen grunnleggende forskjeller mellom en sak som publiseres på nett og papir. Brynjulf Handgaard, Anne Hege Simonsen og Steen Steensen (2013) omtaler forskjellene i boken ”Journalistikk”. På papir er det titler, inngresser og bildetekster som får størst oppmerksomhet. ”For at de skal fungere som inngangspunkter og dra folk inn i brødteksten, er det viktig at disse elementene spiller sammen med bilder og nyhetsgrafikk.” (2013 s. 295) På nett finner de ikke samspillet mellom bilder og titler like viktig. ”På nett foregår lesingen litt annerledes. Her får navigasjonselementene øverst på siden først og størst oppmerksomhet, og tekstelementene blir sett før bilder og grafikk”. (2013 s. 295) Dette er nok en gang teori som støtter forventningen om at sportsjournalistikken på nett vil være mer klikk-oppfordrende enn den i papiraviser.

Boyle (2009) skriver om sportsjournalistikk i sin bok ”Power Play”. I introduksjonen skrives det at en av de største lidenskapene for det 21. århundre har vært sport. Dette er viktig å huske på når man sammenligner min forskning på sportsjournalistikk med andres forskning på hele



mediebildet. Sportsjournalistikk kan ofte være mer sensasjonspreget, og den inneholder ofte sterke følelser og uttalelser. Senere i boken forteller Boyle om forskjellen på sportsjournalistikk på nett og papir. Som tidligere nevnt er tittelen og bildet det viktigste på papir – også for sportsjournalistikken. På nett er det i større grad de kommersielle markedskreftene som rår. Jan Thoresen har skrevet en bok om generell nettjournalistikk. I etterordet oppsummerer han forskjellen mellom nettavisene og papiravisene på følgende måte:

”Nettjournalisten skal i større grad være en aktør det du selv tar ansvar for artikkelens liv på nett. Nettavisenes innhold lever videre og utvikler seg etter publisering, på Facebook, via Google og via kommentarfeltene”. (...) Papiravisen starter på forsiden og slutter på baksiden. Den varer fra den lander på dørmatta til leseren går til sengs. (2014 s. 129)

Nettjournalistikken består med andre ord av flere dimensjoner. Avanserte dimensjoner som skal føre til at saken lever lenger enn bare tiden den er på en nettavis sin forside. Thoresen (2014) redegjør for at flere av de viktigste forskjellene mellom nett- og papirjournalistikk ligger i titlene. God nettjournalistikk er nemlig avhengig av vinkling, søkemotoroptimalisering og optimalisering for deling. Vinklingen er valget journalisten gjør som synes på forsiden, gjerne samspillet mellom tittel og bilde. Forsidevinklingen trenger ikke å ta hensyn til søk eller deling, fordi den forsvinner når saken er ute av forsiden. (2014 s. 62)

Søkemotoroptimaliseringen er derimot relevant for tittelen som kommer opp når du trykker inn på saken. En slik tittel kalles innsidetittel. Denne er viktig fordi dette er tittelen som lever videre, blant annet på sosiale medier. Dette er tittelen som synes når venner deler saken med andre på Facebook. Samtidig er det denne tittelen som lever videre i evigheten blant annet i søkemotorer som Google. ”Svært ofte handler søkemotoroptimalisering om å skrive inn det opplagte” (2014 s.62). Dette fører til at innsidetitlene ofte har lengre og mer informative titler. Selv om problemstillingen i hovedsak handler om de generelle forskjellene på nett og papir, er det naturlig å undersøke om det stemmer at det vil være flest klikkoppfordringer på forsidetitlene, og at innsidetitlene vil være lengre og mer informative. Ut i fra teorien, dannes i hvert fall en forventning om å finne klart flest klikkoppfordringer i forsidetitlene, og færre i innsidetitlene.

### 2.3 Deiksis

Som et virkemiddel for å måle klikkoppfordringer vil jeg bruke en variabel fra Hågvars forskning, nemlig begrepet ”deiksis”. Deiksis peker på noe i konteksten som antas å være felles for kommunikasjonspartnerne. En tekst som inneholder deiksis inneholder minst en deiktisk markør. Et eksempel på en deiktisk markør er: ”*Her* startet terrororganisasjonen planleggingen” og ”*Han* er mannen bak terrororganisasjonen”. Da brukes henvisninger til stedet og personen ved å peke på hvem og hvor, fremfor å si det. Uten deiktiske referanser ville setningene sett omtrent slik ut: ”Kaboul i Afghanistan er hjemstedet for terrororganisasjonens planlegging” og ”Osama Bin Laden er mannen bak terrororganisasjonen”. Yngve Benestad Hågvar skriver i sin doktorgrad: ”Hvis nettavisene bruker flere deiktiske referanser enn papiravisene, kan det derfor være et tegn på mer symmetrisk mellompersonlig relasjon” (2016 s. 153). Enklere fortalt betyr det at hvis nettavisene i større grad bruker deiksis i sine titler, så indikerer det at de i større grad henvender seg til leseren på en klikkoppfordrende måte.

Det finnes flere former for deiksis, men jeg har tatt i bruk de samme deiktiske referansene som Hågvar har brukt i sin forskning. Dette gjøres blant annet for å optimalisere muligheten til å sammenligne mine resultater med hans. Persondeiksis er når det brukes personlige pronomen uten å fortelle hvem det refereres til. Nettavisen.no sin forsidesittel: ”Slik slo *han* tilbake etter nedturen” er et eksempel på persondeiksis. Ordet ”*han*” holder tilbake informasjon og fungerer som en klikkoppfordring. Stedsdeiksis er når det pekes ut hvor den/det vi refererer til befinner seg med adverb eller pekeord. NRK.no sin forsidesittel: ”*Her* er Berges hemmelige husketeknikker” er et eksempel på stedsdeiksis. På forsiden brukes et bilde og ordet ”*her*” fremfor ord for å peke ut sakens tema. Tidsdeiksis er bruk av tidsangivelse som ikke er fullstendige og presise. TV2.no sin forsidesittel: ”*Nå* skal engelsk fotball teste midlertidige utvisninger” er et eksempel på tidsdeiksis. Ordet ”*nå*” er ikke en presis betegnelse for når engelsk fotball begynner med midlertidige utvisninger. Den siste formen for deiksis er diskursiv deiksis. Det er en referanse til et spesielt sted i teksten. VG.no sin forsidesittel: ”*Derfor* bør Tottenham og Liverpool bli topp 4” viser til en redegjørelse som gjøres i saken. Leser du den finner du ut av redegjørelsen. Alle de nevnte kategoriene er ganske klare indikasjoner på det som kan være en klikkoppfordring.

## 2.4 Forventet resultat og underhypoteser

Hele teorien rundt nettjournalistikk bygger opp en viss forventning av et resultat. Resultatene jeg er ute etter vil være svar på problemstillingen, men når mye informasjon hentes inn og analyseres, dukker det opp andre ”underhypoteser” som er relevante å måle. For å selge en sak til leseren, trenger man klikk. Nettavisenes jobb er å vekke interesse for en sak man kanskje egentlig ikke vet at man vil lese. Dermed er min tro på at klikkoppfordringer vil finne sted størst grad i den digitale sportsjournalistikken styrket. Samtidig vet vi at samspillet mellom bilde og tittel i papiravisen skal tiltrekke seg leseren, så noen av de samme klikkoppfordrende virkemidlene vil nok være å finne i papiravisene. Jeg velger å i hovedsak stole på Hågvars (2016) forskningsresultat uten avisnotisene, og jeg forventer dermed et resultat om at klikkoppfordringer langt hyppigere finnes sted i de digitale sportstitlene. Dette vil i hovedsak vises ved hyppigere bruk av deiktiske markører og sitat i tittel.

Med nettjournalistikk-teorien friskt i minne vil klikkoppfordringer trolig hyppigst brukes i forsidesitlene, og i mindre grad i innsidesitlene. En hypotese dannes dermed ved at *klikkoppfordringer oftere vil finne sted i forsidesitlene, og i mindre grad i innsidesitlene.* Innsidesitlene vil trolig være av flere ord, og inneholde mer informasjon. Blom og Hansens (2015) forskning gjør også at det er naturlig å danne en hypotese om at *de tabloide nettavisene i større grad vil bruke klikkoppfordringer enn nettaviser som ikke definerer seg som tabloide.* Nettavisen som ren nettavis med tabloid strategi bør dermed i størst grad bruke klikkoppfordringer på nett. TV 2 bør bruke klikkoppfordringer hyppigere enn NRK, som i tillegg til papiravisene trolig vil havne lengst ned på listen over bruk av klikkoppfordringer.

Blom og Hansens forskning viser også til et resultat om at titlene til saker bak betalingsmur i større grad ikke viser til klikkoppfordringer. Dermed danner jeg meg en underhypotese om at *særlig forsidesitlene til saker bak betalingsmur (plussaker) i mindre grad vil bruke klikkoppfordringer enn vanlige forsidesitler.* Dette vil da gjelde pluss-sakene til Dagbladet og VG.

### **Del 3: Metodedelen som vil sjokkere deg**

Helge Østbye (m.fl.) definerer metode på følgende måte i boken ”Metodebok for mediefag”:  
”Metoder er framgangsmåter som skal gi svar på spørsmål og sikre kvaliteten i den kunnskapen vi får. Slik binder metoden sammen problemstillingen og analysen” (2013 s. 14)  
Dermed er jeg ansvarlig for å velge ut metoden som kan gi et godt svar på problemstillingen. Målet mitt med forskningen er å enten få et målbart resultat på at det finnes flere klikkoppfordringer på nett, eller avlive den hypotesen med gode metodiske forskningsresultater. Metoden jeg har brukt er en kvantitativ analyse av titler på sportssaker. I analysen har jeg brukt variabler som er godt forankret i teori og tidligere forskningsresultater. Metodevalg, hvilke variabler som er avgjørende for analysen, og forskningens validitet vil jeg komme tilbake til, men først vil jeg gjøre rede for utvalget i analysen.

#### **3.1 Utvalg**

I analysen av titler for norsk sportsjournalistikk har jeg analysert samtlige sportstitler av syv medier over en tidsperiode på 48 timer. Jeg har lagret alle forsidene fem ganger om dagen og endte til slutt opp med 333 titler som jeg siden har analysert en etter en. De utvalgte mediene er VG.no, Dagbladet.no, VGs papiravis, Dagbladets papiravis, Nettavisen.no, NRK.no og TV2.no. Ingen av avisene er valgt ut på grunn av sin spesifikke sportsdekning, men de er valgt ut etter andre kriterier:

VG og Dagbladet er naturlige valg fordi de er de to mest leste nettavisene i Norge (Thoresen, 2014 s. 18). De gir i tillegg et direkte sammenligningsgrunnlag for det gitte mediehusets forskjell i titler på nett og papir. Blom og Hansen (2015) viste i sin forskning til at det er en forskjell i bruken av klikkoppfordringene til rene nettaviser og nettaviser som også har andre satsningsområder. Dermed er det ønskelig å ha med medier som har ulike satsningsområder. Nettavisen representerer et medium som kun satser på nettjournalistikk. TV 2 og NRK er mediehus som både satser på TV og nett, dermed er det interessant å se om de forskjellige satsningsområdene påvirker resultatet klikkoppfordringer som finnes i deres tilhørende nettavis. Aftenposten er ikke med i analysen på grunn av at for mange nettsaker er bak betalingsmur.

JB2900

Tverrfaglig fordypningsoppgave

Kandidatnummer: 151

Alle titlene jeg har sett på er registrert i tittelkategoriene: forsides titler, innsides titler, plusstitler (forside), plusstitler (innside) og avistitler. Dette har resultert i 140 forsides titler for sportssaker, 136 innsides titler og 25 plusstitler (dvs. saker bak betalingsmur). I tillegg til dette består utvalget av 32 avistitler fra Dagbladet og VGs papirutgaver. Dette sørger for et godt utvalg av forskjellige medier på nett og papir, og hvert enkelt medium, og hver enkelt tittelkategori vil ha et representativt antall slik at resultatet vil være godt nok til å si noe om antall klikkoppfordringer i tittelkategoriene.

På grunn av at oppgaven fokuserer på sportsjournalistikk, så har jeg ikke analysert andre titler enn det som omhandler sport. Det vil si at hvis en idrettsutøver har røket ut av et reality TV-program så er det ikke en sportssak, men en kjendissak. Disse blir da ikke innlemmet i analysen. Mitt hovedfokus har vært sportssaker med nyhetsverdi. Jeg har dermed ikke analysert oddstips, betalte annonser, kommentarer eller videotitler. Årsaken til at jeg har utelatt kommentarer er for å beholde fokuset på nyheter, innenfor kategorien sport. Dette gjør også resultatene mine langt mer målbare opp mot Hågvars forskning på nyheter. Jeg har utelatt videotitler fra forskningen, da det ofte er egne programmer og med et innhold som ikke er av direkte nyhetsverdi. Ved å utelate kommentarer og videotitler er jeg sikker på at analysen vil bestå av hovedtrekkene til sportsnyhetene på nett. Det er riktignok verdt å merke seg at jeg har analysert saker med videoinnhold, men ikke rene videohenvvisninger.

### 3.2 Kvantitative analyser

På grunn av at jeg har analysert 333 titler, har jeg gjennomført forskningen som en kvantitativ analyse. Kort fortalt vil det si at jeg har innhøstet en relativt stor mengde informasjon og gjort det om til et materiale som kan knyttes til tall. Helge Østbye (m.fl.) omtaler målet med bruk av kvantitative analyser i boken "Metodebok for mediefag" på følgende måte: "Målet er å finne sammenhenger og strukturer i materialet (og den virkeligheten det representerer) eller å teste hypoteser som vi har satt opp på forhånd." (2013 s. 162) I boken drøftes også viktigheten av systematisk analyse: "At analysen skal være systematisk betyr at vi formulerer generelle regler for hvordan materialet skal behandles". (2013 s. 208) Som vi vet fra før av går problemstillingen min ut på å utfordre hvorvidt nettaviser bruker flere klikkoppfordringer enn papiravisene, og bruk av en kvantitativ analyse er dermed metoden jeg finner relevant for å måle i hvilken grad dette stemmer.

Ved å bruke kvantitativ analyse så brukes skjema og man danner statistikk. Kvantitative analyser er spesielt hensiktsmessig å bruke når det er stort materiale som skal bearbeides. Dette betyr likevel ikke at kvantitative analyser ikke kan bære preg av kvalitativ innholdsanalyse. ”Som et minimum (for kvantitative analyser) må vi kunne telle forekomsten av egenskaper. Det innebærer ikke at vi må utelate alle kvalitative egenskaper ved materialet”. (2013 s. 208) Statistikken dannes ut i fra resultater man henter inn fra hver enkelt variabel. Variabel er det spørsmålet eller den kategorien som er generell for alt/alle som blir analysert. ”Vi må avgjøre variablenes målenivå for å kunne vurdere hvilke utregninger vi kan gjøre, og hvilke teknikker vi kan bruke i analysen.” (2013 s. 167). På grunn av at jeg har analysert alle titlene etter de variablene jeg har gjort, står jeg også godt rustet til å svare på problemstillingens spørsmål om hvordan nettavisene bruker klikkoppfordringer. Dette vil jeg komme tilbake til i neste del om variabler.

### 3.3 Variabler

De 333 titlene jeg har analysert fordeler seg på forsides titler på nett, innsides titler på nett, plusstiler på nett, plusstilenes innsides titler, og avistiler. Jeg har analysert alle titlene etter fem variabler. Disse er: om jeg forstår sakens tema ut i fra tittelen, om jeg forstår sakens innhold ut i fra tittelen, om tittelen inneholder deksis, om tittelen inneholder sitat, og antall ord i tittelen.

For at jeg skal forstå sakens tema ut fra tittelen, må tittelen tydelig få frem temaet saken handler om. Dette kan for eksempel være hvilken sport eller utøver saken handler om, og en forventning om nyheten. VG.no sin forsides tittel ”Russisk friidrettstrio erkjenner doping” er et eksempel på dette. Her forstår man at tre russiske friidrettsutøvere innrømmer doping, og de vil naturligvis få straff. Det vi derimot ikke vet, er hvem utøverne er, når dopingens fant sted og hvordan straffeutmålingen vil bli. Dermed kommer vi til neste variabel om sakens innhold.

For at jeg skal forstå sakens innhold må bort i mot det fulle og hele budskapet komme fram i tittelen. NRK.no sin forsides tittel: ”Sagosen har gått opp fem kilo muskler siden VM-finalen” er et eksempel hvor man forstår innholdet. Går man inn i saken kan man lese at han har gått opp fem kilo muskler, nettopp ved trening. At det er styrketrening er relativt logisk. Hvilke øvelser og hvor ofte han har trent nå i forhold til tidligere er eksempler på informasjon som

JB2900

Tverrfaglig fordypningsoppgave

Kandidatnummer: 151

fortsatt kan gjøre saken interessant å lese, men innholdet er forstått fra første stund. Et annet eksempel på at man forstår sakens fulle innhold er TV2.no sin forsidesittel "Francesco Totti legger opp etter sesongen". Her forstår man hvem som legger opp (Totti), og både bildet og tidligere kunnskap gjør at man vet at han gir seg som spiller for fotballklubben Roma.

Det neste kriteriet er om tittelen inneholder en form for deiksis. Deiksis er min fremste måte å tolke titlenes bruk av klikkoppfordrende virkemidler. Begrepet ble forklart i del 2, og er en del av Hågvars (2016) forskning på titler. Lignende begrep finnes også i Blom og Hansens (2015) forskning. Hvis deiksis finnes i tittelen er det en indikasjon på at tittelen peker på noe, fremfor å framlegge fullstendig informasjon. En deiktisk markør erstatter rett og slett annen informasjon. Dette skaper interesse og man får lyst til å finne ut av hva saken handler om. Nettavisen.no sin forsidesittel "Slik reagerer Joshua King på Spurs-koblingen" inneholder deiksis på grunn av ordet *slik*. For å finne ut hvordan han reagerer, må du lese saken. VG.no sin forsidesittel "Everton-spiller innlagt på sykehus" er også et eksempel. *Everton-spiller* erstatter det deiktiske begrepet "*han*" og dermed må man trykke seg inn på saken for å finne ut hvem som er innlagt på sykehus. Jeg skiller ikke ut hvilken form for deiksis som brukes, men registrerer i hvilken grad tittelen inneholder deiktiske markører eller ikke.

Variabelen "antall ord" er i hovedsak med for å se om det er noe skille på hvor mange ord som brukes i tittelen. Mange ord kan illustrere mer informasjon, mens færre ord kan tyde på en større grad av samspill med bildet som brukes. Bruk av sitat er tidligere omtalt som en måte å styrke tittelens etos, og kan være med å skape konflikt eller vekke følelser. Til sammen vil disse variablene være med på å gi svar på problemstillingen; "i hvilken grad og på hvilken måte oppfordrer den digitale sportsjournalistikken oss til å lese saken, sammenlignet med sportsjournalistikken i papiraviser."

Avslutningsvis så er det verdt å nevne at det kunne vært mange flere variabler i min kvantitative analyse. De jeg har valgt ut kunne også vært byttet ut med andre. Et eksempel jeg kunne brukt som variabel kunne vært å analysere bruken av språkhandlinger (spørsmål, oppfordringer osv.). Selv om jeg finner mine variabler som tilstrekkelige for å finne klikkoppfordringer i titler, er det naturlig å tro at flere variabler ville vært med på å styrke forskningens validitet og reliabilitet. Dette kommer jeg tilbake til i neste del.

### 3.4 Validitet og reliabilitet

Over har jeg gjort rede for metoden jeg ønsker å bruke og variablene som vil være avgjørende for resultatene av min analyse. Videre ønsker jeg å se på validiteten og reliabiliteten i forskningsresultatene mine, og hvor generaliserende man kan forvente at resultatene er. Østbye (m.fl.) sier følgende om validitet: ”Nesten uansett hvilken observasjonsmetode vi bruker, blir det et avvik mellom virkeligheten og det vi som forskere kan observere og analysere”. (2013 s. 25) For min del handler det da om å være klar over mulige avvik, prøve å begrense det, og redegjøre for det i denne delen av oppgaven. ”Reliabilitet betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidningen og analysen av data”. (2013 s. 27) En forskning med god validitet og reliabilitet vil gjøre forskningen sterk og troverdig.

Forskningens validitet dreier seg om at man måler det man sier at man måler. ”Validitet er knyttet til hvor godt vi greier å fange opp de begrepene vi har på det teoretiske nivået i vår innsamling og analyse av empiriske data” (2013 s. 27). Mine variabler er en av flere måter å måle klikkoppfordringer, samtidig som jeg har et bredt utvalg av titler i forskjellige nett- og papiraviser. Mine resultater er godt egnet for videre forskning ved at dagene ikke er formet etter spesielt store nyhetshendelser, og dermed er mediebildet i størst mulig grad generaliserbart. Jeg tror ikke resultatet ville vært særlig annerledes ved flere analyserte dager for nettavisene, men det kan hende at resultatet kunne endret seg noe for titlene i papiravis, da det er langt færre saker pr dag på papir enn på nett.

De to første variablene er subjektive og påvirket av meg som analyserer titlene. Dette kan muligens være en utfordring hvis andre skal etterprøve, eller følge opp resultatene. Jeg er sportsinteressert og følger med på sportsnyheter innenfor de fleste idretter som er populære i Norge. Dette påvirker min forståelse av sakens tema og innhold, fordi jeg trekker slutninger ut i fra mediebildet som har vært i tiden før saken. ”Når vi skal analysere materialet er det fare for at enkelte personer (med særskilte kjennetegn: sosiale lag, utdanning, alder, kjønn, interesser, bosted osv.) har lettere for å sette sitt preg på materialet enn andre.” (Østbye m.fl. 2013 s. 26) Dette er en viktig forutsetning for de som vil bygge videre på min forskning.

For å drive videre forskning på mine resultater, har man dermed et fortrinn om man er sportsinteressert og oppdatert på mediebildet for sport. Dette gjelder særlig de to første verbalene om tema og innhold. Et eksempel på dette er blant annet når VG.no sin forside har

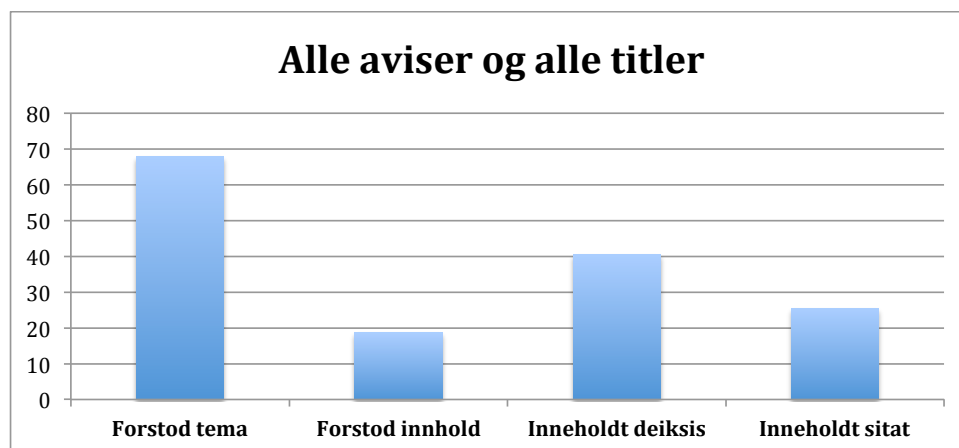


tittelen ”Dommerkonflikten: Øvrebø tror ikke Edvartsen får dømme internasjonalt” så forstår jeg at temaet er den mye omtalte dommersaken med Svein-Erik Edvartsen. Jeg forstår også innholdet ved at jeg vet at Øvrebø er en tidligere toppdommer og jeg forstår at han ikke støtter opp om saken fra dagen før, hvor noen lanserte en mulighet for at Edvartsen kunne dømme fotball utenfor Norge. En som ikke hadde kunnet dette fra før, ville ikke forstått temaet.

#### Del 4: Se den spektakulære analysen *her*

I denne delen av oppgaven ønsker jeg å vise mine funn, og forklare hva vi ser. Jeg tar for meg variablene som er nevnt og drøftet i teori- og metodekapittelet. Jeg tar fortløpende stilling til hvorvidt hypotesene og forventningene støttes eller må forkastes. Jeg presenterer forskningen visuelt med søylediagrammer. Tallene i alle diagrammene er oppgitt i prosent. Der det er relevant vil flere diagrammer komme før forklaring, drøfting og konklusjon.

##### 4.1 Oversikt over det totale forskningsresultatet

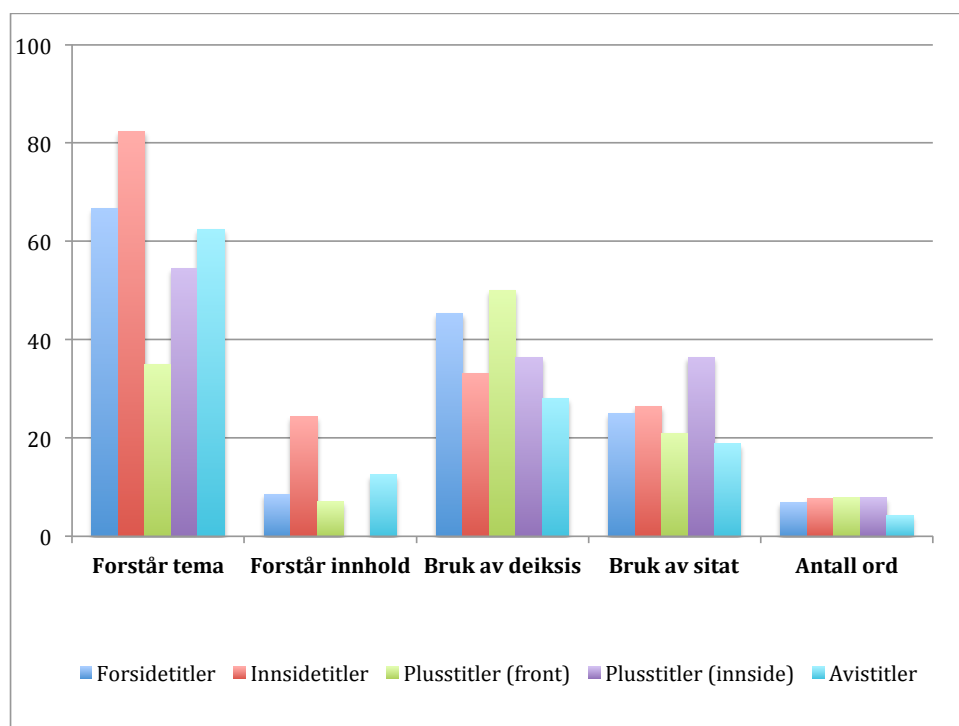


Figur 1: Resultat av alle titlene i analysen. (Forsidetitler, innsidetitler, plusstitler og avistitler)

Når samtlige av de 333 forsudetitlene, innsidetitlene og avistitlene er analysert sammen, ser man at jeg forstod temaet i de fleste sportssakene (68%), mens jeg i langt mindre grad forstod det fulle innholdet (18,6%). Litt under halvparten (40,4%) av sakene inneholdt en form for deiksis, som viser til en formulert oppfordring for å få leseren til å gå inn i saken. En fjerdedel av sakene (25,5%) brukte sitat fra saken i tittelen. Dette kan sees på som en klikkoppfordring

blant annet ved at saken fremstår relevant, fordi noen andre enn journalisten formidler et budskap. (Hågvar, 2016 s. 152)

Resultatet av alle avisene og deres titler er ikke relevant for noe annet enn en oversikt og en sammenligning med resultatene som følger senere i analysen. Likevel er det interessant å se det totale resultatet av all informasjonen som er innhentet og analysert. Ved å fortsatt holde meg til alle titlene som er analysert, men delt opp i forskjellige titler, vil resultatet se slik ut:

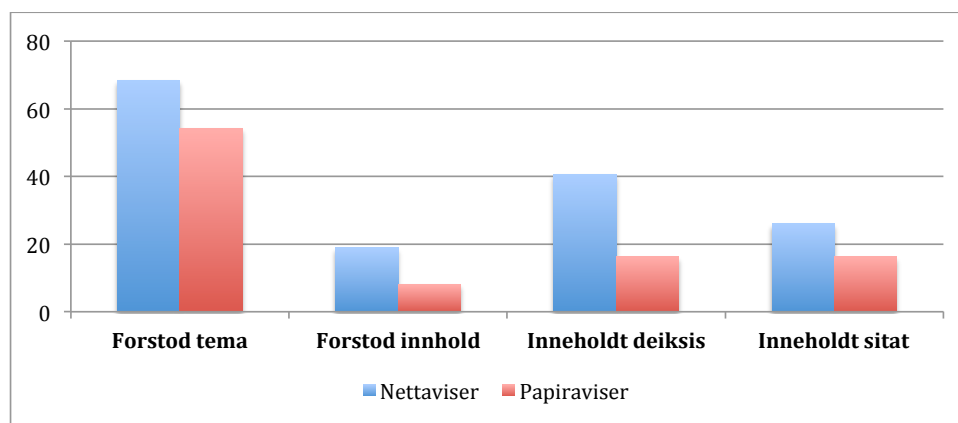


Figur 2: Resultat av alle tittelkategoriene i analysen fordelt på de forskjellige variablene.

Når man ser på alle de forskjellige avisenes titler samlet, ser man at jeg oftest forstod temaet i innsidetitlene. Det vises ved at jeg forstod hele 82,4% av hva innsidetitlenes tema var. I nesten en fjerdedel av innsidetitlene forstod jeg sakens fulle innhold, altså hvem og hva saken dreier seg om. Dette er et av de største utslagene når man ser på det totale resultatet som inkluderer alle mediene. Dette er et tegn på at hypotesen om at forsidesittlene på en måte driver med ”salg” og har en ambisjon om å skaffe klikk, samtidig som innsidetittelen skal leve et lenger og mer avansert liv stemmer. (Thoresen, 2014) Ytterligere støtte til denne hypotesen kommer ved å se på deiksis. Her ligger plusstittlene og forsidesittlene høyest, hvilket tyder på at klikkoppfordringer oftest finner sted i disse to kategoriene. Det er også verdt å merke seg at

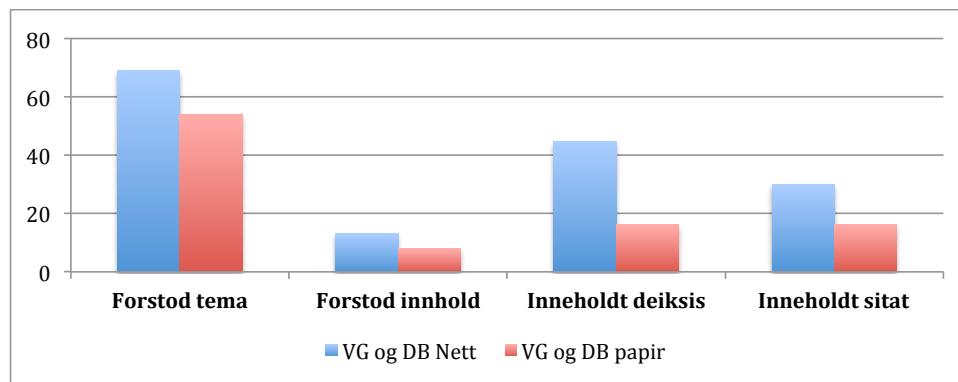
man aller sjeldnest forstår hva temaet dreier seg om i plusstitlene. Dette er et klart brudd på Blom og Hansens (2016) funn om at sakene bak betalingsmur sjeldnere inneholder klikkoppfordringer. Hvis man fortsetter å omtale klikk på en økonomisk måte, fremstår det noe merkelig at pluss-sakene som man må betale for, i minst grad gir informasjon om hva man faktisk får ved et kjøp. Det er nemlig i stor grad helt uforståelig hva pluss-saken på forsiden egentlig handler om (7%), og ofte er også temaet diffust (35%). Bruk av sitater er forholdsvis vanlig i alle de forskjellige tittelkriteriene, og i denne tabellen er det ikke så stor forskjell å spore. Det er forventet større utslag senere i analysen, men ut fra disse tallene virker ikke den digitale journalistikken noe mer bevisst på å bruke sitat som klikkoppfordringer i sine titler. (Nylund, 2006)

#### 4.2 Nettaviser sammenlignet med papiraviser



Figur 3: Resultatet av sammenligningen mellom alle nettavisene, og papiravisene (VG og Dagbladet).

Når alle nettavisene er samlet og analysert sammen med papiravisene (VG og Dagbladet) så får vi resultatet som er illustrert over. Totalt sett er de 285 nett-titlene foran på alle kriteriene, med størst forskjell på deiksis. Dermed gir denne sammenligningen en klar indikasjon om at klikkoppfordringer oftere finnes sted i digital sportsjournalistik. Et annet tegn på dette er hvordan nettavisene i større grad enn papiravisene forteller hva sakens tema er, uten at man forstår innholdet. Man får lyst til å vite mer om saken. Hva handler den om? Det er også interessant å se at sitat, som vi vet at kan styrke en saks etos og troverdighet, oftest brukes på nett. For å komme nærmere et endelig svar på hypotesen om nettavisers ”clickbait”, vil jeg forsikre meg om at mediene som både har nett- og papirutgaver giret tilsvarende utslag. Dermed vil jeg analysere kun VG og Dagbladets nett- og papiraviser:

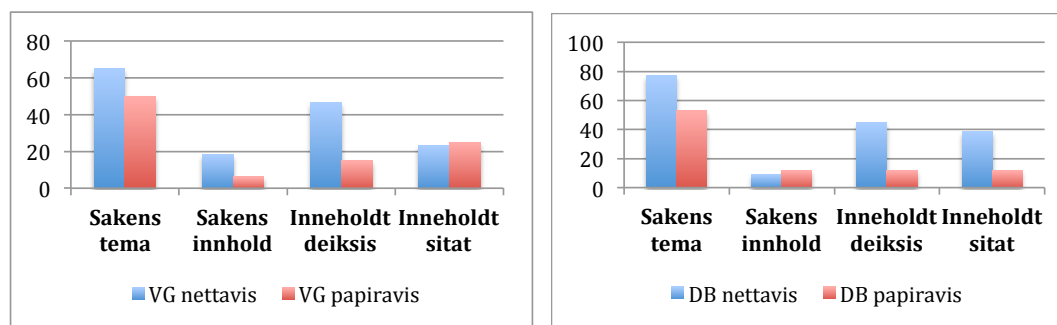


Figur 4: Resultatet av VG og Dagbladets nettaviser, sammenlignet med papiravisene deres.

Ved å slå sammen VG og Dagbladets nettaviser, ser vi at forskjellene vi så over blir enda mer markante. Forskjellen mellom nett og papir blir større. Enda mer av innholdet holdes igjen i titlene, mens temaet i de fleste sakene er ganske tydelig. På VG og Dagbladets forsider på nett finner jeg bruk av deiktiske markører i 44,6% av artiklene, noe som er klart høyere enn i papiravisene (16,2%).

Totalt sett kan man da konkludere med at den digitale sportsjournalistikken i hyppigere grad bruker klikkoppfordringer sammenlignet med papiravisene. Dermed støttes også Hågvars (2016) teori om at notisene i avisene gjorde forskjellene mindre. Han fant nemlig ut at forskjellen mellom nett- og papiravisene ikke var så stor med notisene, som uten. Avisnotisene er en del av min forskning, men da jeg ikke analyserte like mange papirutgaver som Hågvar, kan det hende det også ville utgjort en forskjell for meg over lenger tid.

Nok et eksempel på at det finnes flere klikkoppfordringer i den digitale sportsjournalistikken, finner vi ved å analysere VG og Dagbladets nettavis med sin egen papiravis:

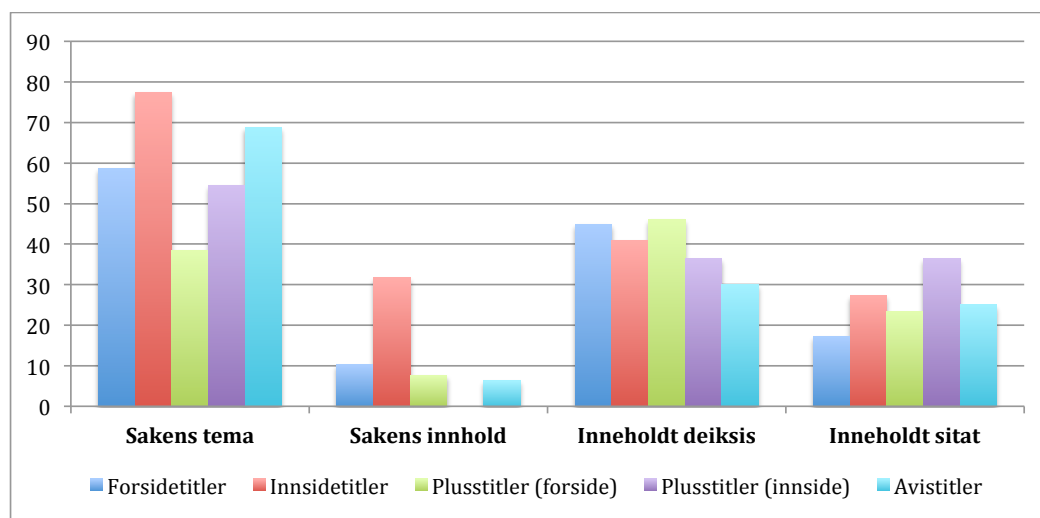


Figur 5: (Til venstre) Resultatet av VG på nett og papir.

Figur 6: (Til høyre) Resultatet av Dagbladets på nett og papir.

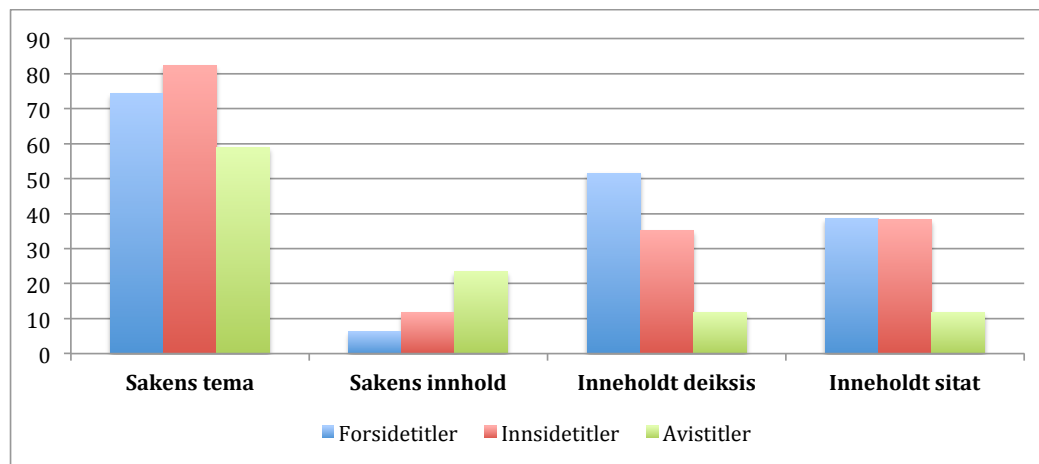
Ved å sammenligne nettavis mot papiravis er min klare oppfatning at den digitale sportsjournalistikken i større grad bruker klikkoppfordringer, sammenlignet med sportsjournalistikken i papiraviser. I VGs papiravis brukes det 15% deiksis i titlene, mens på nett brukes hele 46,7%. Lignende tall ser vi for Dagbladet, hvor papiravisens titler kun bruker deiksis i 11,8% av de analyserte titlene, mens 44,6% av titlene på nett inneholdt deiksis. Både nettversjonen og papirutgaven bruker virkemiddelet med å gi en forståelse av sakens tema, men ikke innhold. Det er verdt å merke seg at Dagbladet i langt mindre grad bruker sitat i papiravisens titler, sammenlignet med de digitale titlene.

For å få et bedre svar på problemstillingens spørsmål om hvilken måte den digitale sportsjournalistikken bruker klikkoppfordringer, vil jeg se på VG og Dagbladets forskjell i virkemidlene fordelt på de analyserte tittelkategoriene:



Figur 7: Resultat av alle variablene til VG. (dvs. Både titler på nett og papir)

Av alle VGs titler forstår man minst av sakens tema i plusstitlene som er på forsiden. Man forstår klart oftest temaet i de vanlige innsidetitlene. I innsidetitlene forstår man også mest av sakens innhold. Bruken av deiksis er ganske jevnt fordelt på VGs kategorier, men i høyest grad finner den sted på forsiden, både med og uten betalingsmur. Lavest bruk av deiktiske markører finnes i avistitlene. Hvordan blir resultatet hvis vi ser på Dagbladet?

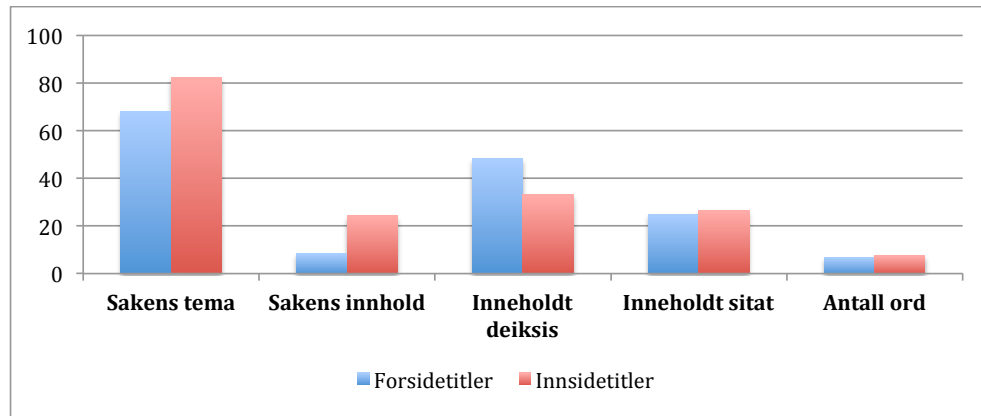


Figur 8: Resultat av alle variablene til Dagbladet.

Av alle Dagbladets titler forstår man sakens tema best i innsidetitlene, men uten en stor forskjell til forsidesitlene. En forklaring på dette kan være at Dagbladet i langt større grad bruker samme tittel på forsiden, som i innsidetittelen. Hågvar (2016) kom frem til at Dagbladet brukte samme tittel på forsiden og innsiden i 60% av de analyserte titlene, mens VG bare brukte samme tittel i 37% av sakene. Dette kan også gjøre at forskjellen i neste kategori om sakens innhold også er relativt liten. Forskjellen mellom deiksis er derimot slående. Over halvparten av forsidesitlene (51,6%) inneholder bruk av deiksis, mens bare 11,8% av avistitlene inneholdt deiksis. 35,3% av innsidetitlene inneholdt deiksis. Dermed kan vi slå fast at når Dagbladet endrer tittel til forsiden, øker de graden av klikkoppfordringer, blant annet ved bruk av deiktiske markører. Det er også verdt å merke seg at jeg ikke har innlemmet pluss-sakene til Dagbladet i den siste tabellen, da det ble for få av disse over de 48 timene jeg analyserte, til at det kan fungere som et representativt utvalg alene.

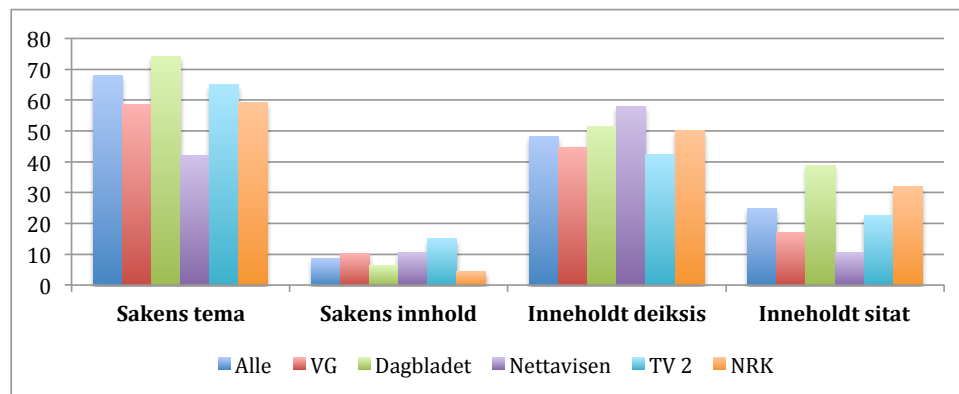
Dermed må VGs plussaker stå for seg selv i denne analysen mellom nett og papir. En analyse som bekrefter at flest klikkoppfordringer finnes i den digitale sportsjournalistikken. Det finnes mer "clickbait" i nettjournalistikken. Dette støtter både Blom og Hansens (2015) resultater, Hågvars (2016) resultater uten avisnotisene, og Handgaard, Simonsen og Steensens (2013) teori om grunnleggende forskjeller på nett og papir. I denne sammenligningen mellom nettavisene og papiravisene får vi imidlertid en indikasjon på at Blom og Hansens forskning på danske medier som kom frem til at sakene bak betalingsmur inneholder mindre klikkoppfordringer muligens ikke stemmer for norsk sportsjournalistikk. Dette kommer jeg tilbake til senere.

### 4.3 Forskjell på forside- og innsidetitler?



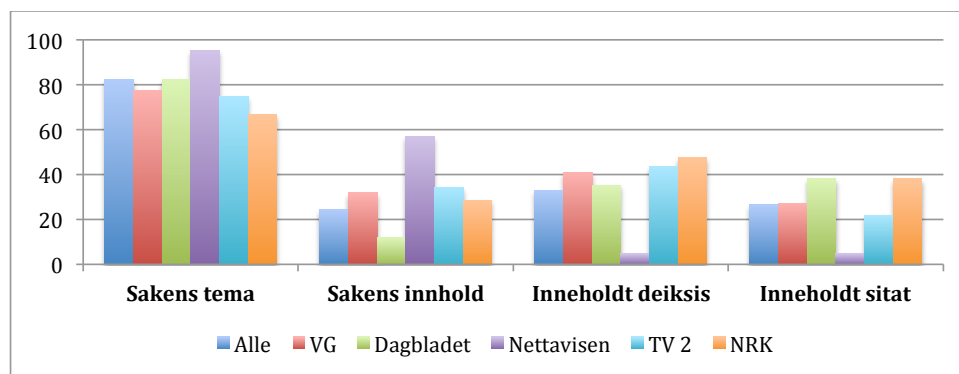
Figur 9: Resultat av alle nettavisenes forside- og innsidetitler.

Ved å samle alle nettavisenes forside- og innsidetitler kommer man frem til resultatet som sett over. Kort fortalt viser de at man forstår både mer av sakens tema og innhold i innsidetitlene. Dette stemmer godt overens hypotesen rundt at innsidetitlene i større grad skal formidle informasjon som gjør saken sporbar også etter den har forsvunnet fra forsiden. (Thoresen, 2014) Totalt sett ser man at forside- og innsidetitlene knapt nok er forståelig (8,5%) og dette vekker et ønske om å klikke på saken for å forstå innholdet. Videre ser man også at bruk av deiksis er forekommer hyppigere på forsiden enn innsiden. Det er grunn til å tro at forskjellen i deiktiske markører ikke er større på grunn av at flere av nettavisene i begrenset grad endrer titlene. (Hågvar, 2016) Innsidetitlene har et lite overtall på både sitat og antall ord. Vi har fått en liten indikasjon på at hypotesen om at forside- og innsidetitlene oftere inneholder klikkoppfordringer enn de mer informative innsidetitlene, men for å være sikker ønsker jeg å se på statistikken for alle nettavisenes forside- og innsidetitler samlet:



Figur 10: Alle nettavisenes forside- og innsidetitler fordelt på variablene som er analysert.

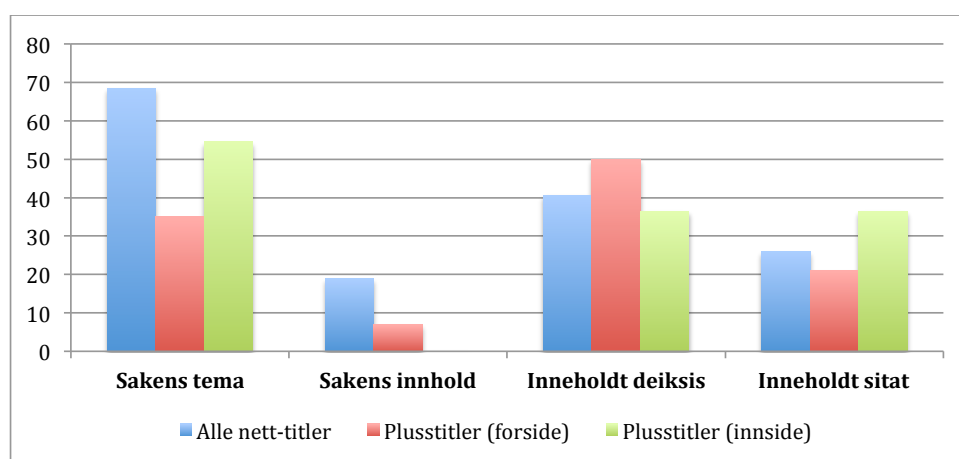
I diagrammet over vises alle forsidesitlene til de forskjellige nettavisene. I diagrammet under vises alle innsidesitlene til nettavisene:



Figur 11: Alle nettavisenes innsidesitler fordelt på variablene som er analysert.

Jevnt over ser man at sakens tema kommer godt frem i de fleste titlene, men i størst grad i innsidesitlene. Innsidesitlene skiller seg også klart ut ved at man oftere forstår sakens innhold i disse, med unntak av Dagbladet. Med det kan vi dermed bekrefte at Dagbladet sjeldnere enn de andre nettavisene endrer tittel fra innside til forsiden (Hågvar, 2016). Ved å se nærmere på deiksis så bruker de fleste nettavisene på bruk av deiktiske markører i nærmere halvparten av alle titlene. Disse tallene, og sammenligningen dem i mellom viser at hypotesen om at forsidesitlene i størst grad bruker klikkoppfordringer stemmer, men ikke like tydelig som kanskje forventet ut i fra Thoresens (2014) teorier.

#### 4.4 Plusstitler



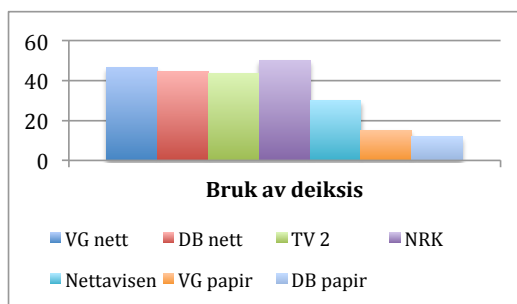
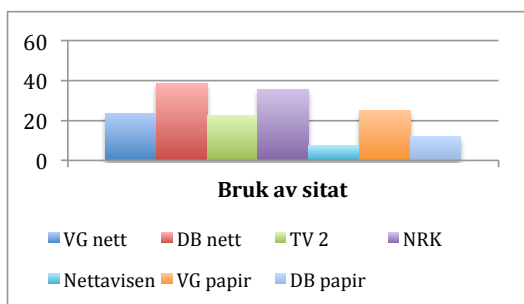
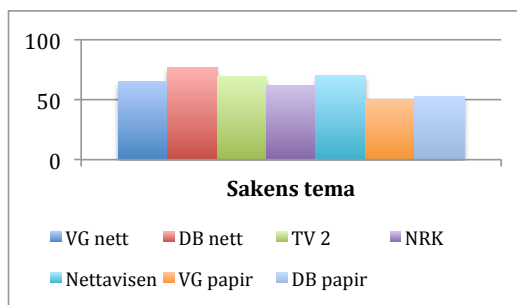
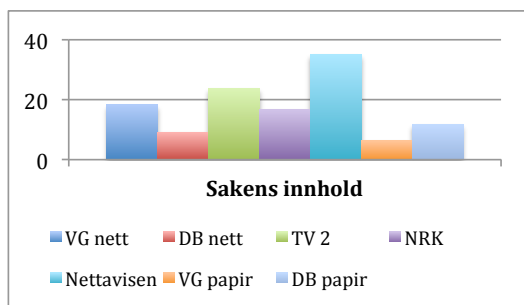
Figur 12: Resultatet av plusstitlene på forsiden og innsiden, sammenlignet med resultatet av alle nett-titlene.



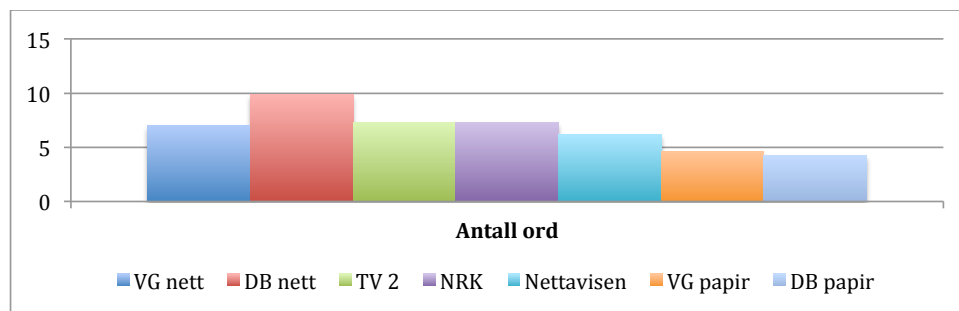
Tidligere i oppgaven fikk vi en indikasjon på at plusstiltene i hyppigst grad inneholdt klikkoppfordringer. I diagrammet over har jeg sammenlignet plusstiltene med det samlede resultatet fra alle nettavisene. I henhold til sakens tema så er innholdet forståelig i halvparten så mange plusstiltler som de øvrige titlene vi finner gratis tilgjengelig på nett. Dette er stikk i strid med hypotesen som bygget på Blom og Hansens (2015) teori, som fant færrest klikkoppfordringer i titler som hadde betalingsmur. Videre ser vi at sakens innhold i langt mindre grad er forståelig på plusstiltene på forsiden, og helt uforståelig ut i fra plusstittlen på innsiden. Med henhold til deiksis så ser vi tendensen mellom plusstiltene på forsiden og innsiden som gjelder for forside- og innsidetitlene som ikke er bak betalingsmur, nemlig at det er litt mer bruk av deiktiske markører på forsiden. Helt til slutt er det også verdt å merke seg at graden av sitat er størst på plussakenes innsidetittel.

Resultatet i diagrammet er nok til å ta livet av hypotesen om at pluss-sakene ikke er like klikkoppfordrende som vanlige saker. Dette fremstår likevel nokså forståelig når man vet at pluss-saker ikke bare skal vekke et ønske om å klikke, men at leseren også må betale for å lese saken. Dermed er det ganske naturlig med sterke klikkoppfordringer, men det er likevel overraskende at betalingssakene på forsiden fremstår så uforståelige i henhold til tema og innhold. Man vil jo gjerne like å vite hva de får, når de kjøper et produkt.

#### 4.5 Alle avisenes titler sammenlignet med hverandre



Figur 13, 14, 15 og 16: Resultat av alle avisenes titler samlet, fordelt på de forskjellige variablene.



Figur 17: Resultatet av alle avisenes titler samlet, fordelt på antall ord.

Over ser man alle mediernes resultat sortert på de forskjellige variablene i analysen. Til nå har vi altså fått bekreftet at det er mer klikkoppfordring på nett, vi har fått avkrefte underhypotesen som sier at det er færre klikkoppfordringer på saker bak betalingsmur, og vi har fått bekreftet teorien om at innsidetitlene ofte inneholder mer informasjon enn forsidesidene som er mer klikkoppfordrende. Likevel spør problemstillingen ”på hvilken måte” den digitale sportsjournalistikken oppfordrer oss til å lese saken. Dette vil jeg ta for meg etter å ha sett på alle de forskjellige mediene. Hvilke forskjeller finner vi, og vil underhypotesen om at Nettavisen er langt mer klikkoppfordrende enn NRK.no stemme?

#### 4.5.1 VG

VGs nettavis skiller seg ikke ut i så mange av kategoriene, men er nest høyest på bruk av deiktiske markører i sine titler med 46,7%. Det er også en klar form for klikkoppfordring at 65% av temaene i deres titler er forståelig, men at innholdet kun er forståelig i 18,3% av dem. VG bruker sitat i 23,3% av titlene. Totalt sett bruker VG.no jevnt over mange forskjellige klikkoppfordringer, ganske hyppig. VGs nettavis bruker i snitt 7 ord i sine titler, mens VGs papiravis bruker kun 4,6 ord. Papiravisen er som vi vet noe mer restriktiv i bruken av klikkoppfordringer, særlig illustrert ved deiktiske markører i bare 15% av titlene. Likevel bruker de ofte sitater i titlene, ofte i samspill med et stort og forklarende bilde.

#### 4.5.2 Dagbladet

Dagbladets nettavis er den avisen som oftest forklarer sakens tema i tittelen (76,9%). Likevel har de kun VGs papiravis bak seg på hvor ofte man forstår sakens innhold ut i fra tittelen

(9,2%). Dette fremstår som et av Dagbladets fremste virkemidler med tanke på klikkoppfordringer. Å skape en form for forventning til tema, men ikke innhold, slik at leseren blir nysgjerrig og ønsker å vite mer om saken. Dagbladet.no bruker også jevnt over mye deiktiske markører (44,6%). Dagbladets nettavis bruker også i størst grad sitater i sine titler, og bruker ofte dette til å uttrykke følelser og skape konflikter som engasjerer leserne. Dagbladets nettavis bruker i snitt klart flest ord pr tittel med 9,9 %. Deres egen papiravis bruker færrest ord med 4,2 %. Når det kommer til papiravisen er det her jeg totalt sett finner færrest klikkoppfordringer i hele analysen, ved bruk av få deiktiske markører, lite sitater og få ord.

#### **4.5.3 Nettavisen**

Nettavisen er testens eneste medium som kun driver med journalistikk på nett. I analysen skiller de seg ut på flere måter. Først og fremst så ligger de langt over de andre nettavisene i forhold til forståelse av sakens innhold ut i fra tittelen (35%). I henhold til bruk av klikkoppfordringene deiksis og sitat, ligger de ganske langt under de andre nettavisene som er analysert. Hvorvidt dette skyldes at de har en egen strategi med klikkoppfordringer som ikke fanges opp av analysens variable, eller om de faktisk bruker lite klikkoppfordringer er vanskelig å si. Det er uansett viktig å ha i bakhodet at variablene ikke garanterer å få med seg alle klikkoppfordringer. Nettavisen bruker i snitt nesten 1 ord mindre pr tittel enn snittet.

#### **4.5.4 TV 2**

TV 2 er ganske lik Nettavisen på flere elementer, men ikke like radikale. Sakens innhold kommer frem i 23,9% av sakene, noe som ligger over snittet. Det brukes ikke så mange sitater, men i forhold til deiktiske markører er de nokså like de andre nettavisene. Det er dermed vanskelig å si helt konkret hvilke av klikkoppfordringene som er mest i bruk på TV2.no, men at det jevnlig brukes klikkoppfordringer her i større grad enn det gjør i analysens papiraviser. TV 2 gir relativt ofte en korrekt forventning av sakens innhold.

#### **4.5.5 NRK**

NRK er testens minst tabloide nettavis, men bruker størst grad av deiktiske markører. I nøyaktig halvparten av titlene på NRK.no finner man nemlig bruk av deiksis. NRK bruker

også en god del sitater (35,7) og forskjellen mellom forståelsen av tema og innholdet er stor. Det er dermed interessant å se at NRK.no ser ut til å være nettavisen som i størst grad bruker flest klikkoppfordringer, hyppigst. Dette viser at underhypotesen om at NRK bør være analysens minst klikkoppfordrende medium *ikke* stemmer. Tvert i mot slår NRK.no ut som det digitale mediet som i hyppigst grad bruker klikkoppfordringer for å få oss til å lese en sak.

#### 4.6 Hvordan oppfordres vi til å lese saken?

Det vi kan lese ut diagrammene som sammenligner mediene er at det ikke er så store forskjeller mellom de forskjellige avisene som man kanskje kunne forventet. I alle de forskjellige avisene så er temaet forståelig i minst 50% av titlene. Bruken av deiksis er også ganske jevnt fordelt, med klare forskjeller til de to papiravisene til VG og Dagbladet. At dette stemmer overens med problemstillingen vet vi.

Det er interessant å se at flere av de forskjellige digitale mediene bruker klikkoppfordringer på ulik måte. Selv om den digitale sportsjournalistikken i større grad bruker oppfordringer for å få en leser til å klikke på saken, brukes de forskjellige virkemidlene forskjellig. Enkelte som Dagbladet bruker i størst grad en nysgjerrighet ved at tittelen forteller om sakens tema, men ikke innhold. En annen strategi som blant annet NRK bruker hyppig er bruken av deiktiske markører som peker på hvem, hva eller hvor sakens kjerne vil ligge, uten at det røpes helt. Til sist ser vi også at en annen måte å vekke oppmerksomhet rundt en sak er ved å bruke et sitat fra saken i tittelen. Dette gjør at stemmen til en annen en journalisten blir hørt, og flere ønsker dermed å lese saken.

Når man sammenligner alle avisene med hverandre så ser man tydelig at VG.no i stor grad opererer hyppig med alle de forskjellige formene for klikkoppfordringer, men at de ikke topper noen av statistikkene. Dagbladet.no skiller seg i størst grad fra de andre ved at de bruker mye sitat og flere ord enn de andre. NRK skiller seg ut ved flest klikkoppfordringer, noe som avkrefter underhypotesen tok utgangspunkt i Blom og Hansen (2015) sin forskning. Nettavisen skiller seg ut ved å i minst grad bruke klare klikkoppfordringer.

## **Del 5: Avslutningen som ryster alle**

### **Del 5.1 Konklusjon**

I denne oppgaven har jeg sett på i hvilken grad og på hvilken måte den digitale sportsjournalistikken oppfordrer oss til å lese saken, sammenlignet med sportsjournalistikken i papiraviser. Jeg har brukt en kvantitativ analyse av 333 titler, og analysert alle etter de samme variablene. Totalt sett viser resultatene at nettavisene oftere bruker klikkoppfordringer enn det papiravisene gjør. Den digitale sportsjournalistikken bruker også forskjellige former for klikkoppfordringer hyppigere enn den vi finner i papiravisene. Dette er i tråd med det Hågvar (2016) tidligere har funnet ut i sin forskning på nyhetsjournalistikk, da han utelot papirnotisene. Dette bekrefter også Thoresen (2014) sin teori om at titlene på nett i større grad er avanserte og lever et lenger liv enn 24 timer, slik avistitlene gjør.

Det er tydelig å se at de digitale mediene bruker forskjellige klikkoppfordringer. Det er mange måter å få en lesers oppmerksomhet på. De mest markante tendensene vi finner i denne analysen er hyppig bruk av deiktiske markører, stor avstand mellom hvor tydelig man forstår sakens tema og innhold, og bruk av sitat. Disse metodene er med på å hjelpe tittelen til å formulere seg på en måte som appellerer til at folk vil lese saken. De er klikkoppfordringer.

En annen underhypotese som stemte med forventningene var at man finner flere klikkoppfordringer i forsides titler enn innsides titler. (Thoresen, 2014) Dette kom tydelig fram ved at innsides titlene oftere består av flere ord, mens forsides titlene oftere bruker deiktiske markører, og gir en tydelig indikasjon på sakens tema, men ikke innholdet. Det som ikke stemmer overens med forventningene på forhånd er hvordan artiklene som er bak betalingsmur i mindre grad skulle inneholde klikkoppfordringer. Blom og Hansen (2015) fant indikasjoner på dette i sin forskning, mens jeg gjorde funn som indikerte det motsatte. Titlene som ledet til en sak bak betalingsmur var blant de med størst grad av klikkoppfordringer, samtidig som de var lite forståelige ut fra tema, innholdet var omtrent helt uforståelig.

Jeg kan dermed si at med metoden jeg har brukt, med teorien jeg har lært meg, og ved de tidligere forskningsresultatene tatt til følge, så kan jeg konkludere med at det oftere er klikkoppfordringer i digital sportsjournalistikk enn i papiraviser. Forskjellen er markant, men kanskje ikke så stor som mange ville tro og forvente. En av årsakene til dette kan være at variablene jeg bruker også slår ut på hvordan papiravisene henvender seg til sine lesere.

**Del 5.2 Til senere forskning**

Presentasjonen av journalistisk innhold både digitalt og på papir er et relativt uforsket felt. Det finnes svært mye forskning på innholdsforskjeller mellom nett- og papiraviser, men i liten grad presentasjonen ved titler. Forskjeller i presentasjonen av journalistikken i nett- og papiraviser er enda sjeldnere å finne spesifikt inn mot sportsjournalistikken. Til senere forskning ville det vært interessant å vite noe mer om *hvorfor* den digitale (sports)journalistikken bruker klikkoppfordringer i større grad enn papiravisene. Min og andres forskning bekrefter at dette finner sted, men en kvalitativ analyse om hvorfor kunne vært interessant til senere. Det kunne også vært interessant å se analyse med flere variabler som analyserer klikkoppfordringer enn de jeg har valgt i denne forskningsoppgaven. En eventuell ny forskning bør da bygge videre på mine variabler, men også legge til nye.

Et annet interessant tema for senere forskning er å se nærmere på hvordan saker bak betalingsmur fremstilles. I min analyse finner jeg resultat som tilsier at disse ofte bruker klikkoppfordringer, men at man svært sjelden finner ut hva sakens tema og innhold er. Hvorfor er det slik? Hvor ofte er det slik? En større analyse av nettopp dette ville vært interessant. Vil eventuell ny forskning støtte mine funn, som er i strid med Blom og Hansen (2015) sine funn.

## Del 6: Litteraturlisten som tar verden med storm

### 6.1 Litteraturliste

Binde, Pål Vegar (2005) *Nyheter fra papir til hypertekst*. Oslo: Hovedoppgave i medievitenskap ved Universitetet i Oslo.

Blom, Jonas Nygaard og Kenneth Reinecke Hansen (2015) "Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines." *Journal of pragmatic*.

Boyle, Raymond og Richard Haynes (2009) *Power Play*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Brurås, Svein (2012) *Nyhetsvurderinger: på innsiden i fem redaksjoner*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Handgaard, Brynjulf, Simonsen, Anne Hege, og Steen Steensen (2013) *Journalistikk*. Oslo: Gyldendal.

Hågvar, Yngve Benestad (2016) *Nyhetsjjangere i nettaviser*. Oslo: Doktorgrad ved det humanistiske fakultet ved Universitetet i Oslo.

Kampanje.no (09.03.2016): "Klart det er krise i mediebransjen". URL: <http://kampanje.com/medier/2016/03/--klart-det-er-krise-i-mediebransjen/> [Lesedato: 25.05.2017]

Nylund, Mats (2006) *Journalism's Vitality. On The Narrative Functions of Quotes*. Gøteborg: Nordicom.

Presse.no (12.06.2015) "Vær Varsom-plakaten". URL: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> [Lesedato: 25.05.2017]

Thoresen, Jan. (2014) *Nettjournalistikk*. Oslo: Gyldendal

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl, Larsen, Leiv Ove og Hallvard Moe (2013) *Metodebok for Mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Øvrebø, Turid (2012) *Nyheter i konkurranse*. Kristiansand: IJ-forlaget.

### 6.2 Vedlegg

Kopi av Excel-skjema som er brukt til å innhente og analysere titlene i oppgaven:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1w7xVmXcmHOfMtfBH\\_Jx2qqI49CxHk\\_fqHQORq\\_hdsVH8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1w7xVmXcmHOfMtfBH_Jx2qqI49CxHk_fqHQORq_hdsVH8/edit?usp=sharing)

2 OPPGAVE

Evt. vedlegg

*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

Ingen fil er lastet opp

3 OPPGAVE

Evt. vedlegg

*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

Ingen fil er lastet opp

4 OPPGAVE

Evt. vedlegg



*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

---

Ingen fil er lastet opp

---