



KANDIDAT

103

PRØVE

MJ5900 1 Masteroppgave

Emnekode	MJ5900
Vurderingsform	Individuell eksamen uten tilsyn
Starttid	11.05.2020 20:00
Sluttid	15.05.2020 23:59
Sensurfrist	26.06.2020 23:59
PDF opprettet	29.10.2020 08:42
Opprettet av	Ragnhild Hove

i **Informasjon**

Fakultet for samfunnsvitenskap
Master i journalistikk
Innlevering av masteroppgaven

Skjema. Metadata og lisensavtale.
Denne må også besvares/fylles ut.

1.Last opp masteroppgave, obligatorisk.

Masteroppgaven lastes opp i Inspira som PDF-fil.

2.Last opp eventuelle vedlegg (som ikke kan konverteres til pdf-format), valgfritt.

Samle alle vedlegg i en zippet mappe og last opp.

 Forfatter

Navn på forfatter (etternavn, fornavn):

Skriv tekst her

Kallelid, Magnus

Besvart.

 Veileder

Navn på veileder (etternavn, fornavn). Har du hatt biveileder, oppgi navn på både hovedveileder og biveileder:

Skriv tekst her

Hågvar, Yngve Benestad

Besvart.

 Tittel på oppgaven

Tittel på oppgaven (nøyaktig slik den er skrevet i oppgaven, med undertittel):

Skriv tekst her

Nyhetstitler som lokkemidler: Hvordan VG, Dagbladet og NRK bruker nettfrenten for å vinne digitale lesere

Besvart.



Innleveringsår

Årstall innlevert:

Velg ett alternativ

- 2019
- 2020
- 2021
- 2022
- 2023
- 2024
- 2025
- 2026
- 2027
- 2028

Besvart.



Fakultet

Ved hvilket fakultet ved OsloMet leveres masteroppgaven?

Velg ett alternativ

- Fakultet for helsevitenskap
- Fakultet for lærerutdanning og internasjonale studier
- Fakultet for samfunnsvitenskap
- Fakultet for teknologi, kunst og design

Besvart.



Abstract/sammendrag

Abstract/sammendrag (kopi av abstract i oppgaven der dette finnes) ca. 300 ord:

Skriv tekst her

Denne nærstudien viser at det finnes fem typer fronttitler i NRKs, VGs og Dagbladets nyhetsjournalistikk: den generiske, den lokkende, den antydende, den reaksjonsorienterte og den dramatiske tittelen. Det tilsvarer fem ulike retoriske handlinger for å få leseren til å klikke seg inn. Leserne av den vanlige nyhetsjournalistikken lokkes ofte inn i sakene på en mer subtil måte enn ved de klassiske tabloide «SLIK blir DU rik»-titlene.

At riksmediene tar i bruk de samme retoriske grepene på fronten, kan også være et viktig innspill i debatten om hvorvidt NRK er blitt for lik VG. Medietilsynet tilbakeviste denne kritikken ved å vise at NRK ikke ligner de kommersielle mediene i stoff- og kildetilfang. Men NRK ligner VG i uttrykket og er ofte tabloide i sin stil, og det aspektet bør også med i diskusjonen av om NRK representerer en truende konkurrent eller ikke.

Gjennom retorisk analyse og intervju med NRK, VG og Dagbladets frontsjef, viser denne studien at det finnes et retorisk rom på nettfronten som hverken fanges opp i Vær varsom-plakaten eller i den ofte så kvantitative forskningen. Mer nyanserte begreper bør være nyttige for en diskusjon om hva som er en god, en dårlig og en etisk betenkelig måte å vinkle en nettnyhet på.

Besvart.



Emneord

Emneord/stikkord relatert til emnet masteroppgaven omhandler (Hvert emneord skrives med stor forbokstav ellers små bokstaver):

Skriv tekst her

Nettjournalistikk Sjanger Front Titler Overskrifter Retorikk VG Dagbladet NRK Aviser Tabloidisering
Clickbait Klikk

Besvart.



Semesteradresse

Korrekt kontaktinformasjon er en forutsetning for at du skal få tilsendt sluttokumentasjon.

Jeg har sjekket at min semesteradresse og telefonnummer i Studentweb er korrekt:

Velg ett alternativ

Ja

Nei

Besvart.

1

NSD/REK

Dersom du behandler personopplysninger i masteroppgaven din, skal dette være meldt til NSD (Norsk senter for forskningsdata). I tillegg kan det være nødvendig med godkjenning fra REK (Regionale komitéer for medisinsk og helsefaglig forskningsetikk).

Velg ett alternativ

Jeg har ikke meldt prosjektet til NSD/REK. ✓

Jeg har meldt prosjektet til NSD og fått det godkjent. ✗

Jeg har meldt prosjektet til NSD og REK og fått det godkjent.

Jeg har meldt prosjektet til NSD, men ikke fått svar eller godkjenning.

Jeg har meldt prosjektet til NSD og REK, men ikke fått svar eller godkjenning.

Feil. 0 av 0 poeng.

2 Klausulering

Dersom oppgaven er klausulert, må klausuleringsskjema leveres inn sammen med oppgaven. Oppgaver som klausuleres etter lovbestemt taushetsplikt (§ 13 i Forvaltningsloven) skal ikke publiseres i ODA. Klausulering av andre grunner kan gjøres i maksimalt 5 år.

[Klikk for å lese mer om personopplysninger og personvern](#)

[Lenke til klausuleringsskjemaene](#)

Velg ett alternativ

- Nei 
- Ja, grunnet lovpålagt taushetsplikt
- Ja, av andre grunner i 1 år (embargotid 1 år)
- Ja, av andre grunner i 2 år (embargotid 2 år)
- Ja, av andre grunner i 3 år (embargotid 3 år)
- Ja, av andre grunner i 4 år (embargotid 4 år)
- Ja, av andre grunner i 5 år (embargotid 5 år)

Riktig. 0 av 0 poeng.

3 Lisensavtale


Ved å godta denne avtalen gir du som forfatter Universitetsbiblioteket (UB), på vegne av OsloMet - storbyuniversitetet (tidligere Høgskolen i Oslo og Akershus), rett til vederlagsfritt å gjøre det innleverte dokumentet tilgjengelig i et institusjonelt arkiv.

- Denne avtalen er ikke til hinder for at forfatteren kan publisere dokumentet i papirform eller elektronisk annetsteds i en identisk eller endret versjon.
- Forfatteren skal avlevere dokumentet i et maskinleselig format spesifisert av OsloMet.
- Forfatteren garanterer at han eller hun har opphavsrett til arbeidet, eller tillatelse fra rettighetshaverne til å publisere teksten på internett.
- OsloMet har ikke adgang til kommersiell utnyttning av dokumentet.
- Arbeidet kan brukes, det vil si vises til, lenkes til, siteres fra, skrives ut og lastes ned innenfor de rammer som lov om opphavsrett til åndsverk av 15. Juni 2018 (åndsverkloven) med endringer angir. (<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-40>)

Forfatteren må skriftlig søke UB om å si opp avtalen.

Det gjøres oppmerksom på at masteroppgaver som utgangspunkt er offentlige. Dersom oppgaven ikke er klausulert eller embargotiden har utløpt, vil det kunne gis innsyn i masteroppgaver som ligger i universitetets ordinære arkiv (pt. Public 360) selv om oppgaven ikke er publisert i ODA.


Velg ett alternativ

- JA, jeg godtar avtalen og vil at min masteroppgave skal være tilgjengelig for omverden (er oppgaven klausulert en viss periode av andre grunner, blir den tilgjengelig når embargotiden er utløpt) 
- NEI, jeg vil ikke at min masteroppgave skal være tilgjengelig for omverden (er oppgaven klausulert pga. taushetsplikt må du velge dette svaralternativet)

Riktig. 0 av 0 poeng.


4 Innlevering klausuleringsskjema

Innlevering klausuleringsskjema



Last opp filen her. Maks én fil.

Følgende filtyper er tillatt: **.pdf** Maksimal filstørrelse er **5 GB**.


 Velg fil for opplasting

Hvis oppgaven ikke er klausulert, klikk deg videre til innlevering av masteroppgaven.




Ubesvart.

5 Innlevering av masteroppgave

Innlevering masteroppgave



Din fil ble lastet opp og lagret i besvarelsen din.

 Last ned Fjern Erstatt

Filnavn:	Masteroppgave 2020.pdf
Filtype:	application/pdf
Filstørrelse:	43.34 MB
Opplastingstidspunkt:	15.05.2020 23:48
Status:	Lagret

Besvart.


6 Innlevering av eventuelle vedlegg

Samle alle(eventuelle) vedlegg i en zippet mappe og last opp mappen.



Last opp filen her. Maks én fil.

Alle filtyper er tillatt. Maksimal filstørrelse er **5 GB**.

 Velg fil for opplasting

Ubesvart.

Magnus Kallelid

Nyhetstitler som lokkemidler

Hvordan NRK, VG og Dagbladet bruker nettfrenten for å vinne digitale lesere

**Masteroppgave 2020
Master i journalistikk
OsloMet – storbyuniversitetet, Institutt for journalistikk og mediefag**

Sammendrag

Denne nærstudien viser at det finnes fem typer fronttitler i NRKs, VGs og Dagbladets nyhetsjournalistikk: den generiske, den lokkende, den antydende, den reaksjonsorienterte og den dramatiske tittelen. Det tilsvarer fem ulike retoriske handlinger for å få leseren til å klikke seg inn. Leserene av den vanlige nyhetsjournalistikken lokkes ofte inn i sakene på en mer subtil måte enn ved de klassiske tabloide «SLIK blir DU rik»-titlene.

At riksmediene tar i bruk de samme retoriske grepene på fronten, kan også være et viktig innspill i debatten om hvorvidt NRK er blitt for lik VG. Medietilsynet tilbakeviste denne kritikken ved å vise at NRK ikke ligner de kommersielle mediene i stoff- og kildetilfang. Men NRK ligner VG i uttrykket og er ofte tabloide i sin stil, og det aspektet bør også med i diskusjonen av om NRK representerer en truende konkurrent eller ikke.

Gjennom retorisk analyse og intervju med NRK, VG og Dagbladets frontsjef, viser denne studien at det finnes et retorisk rom på nettfronten som hverken fanges opp i Vær varsom-plakaten eller i den ofte så kvantitative forskningen. Mer nyanserte begreper bør være nyttige for en diskusjon om hva som er en god, en dårlig og en etisk betenkelig måte å vinkle en nettnyhet på.

Forord

Denne masteroppgaven er et forsøk på å gjøre egen nysgjerrighet fra arbeidet som nyhetsjournalist og digitalredigerer til noe mer vitenskapelig. Jeg håper det kan være interessant med noen nye perspektiver på hva digital journalistikk er i dag og at det samtidig kan fungere som en introduksjon til hvordan riksmidlene fungerer akkurat nå.

Jeg var ikke ansatt noe sted under oppgaveskrivingen. Frontsjefene er intervjuet og sitert uavhengig av mine endelige analyser og funn, og konklusjonen står ikke for noen andres regning.

Tusen takk til Yngve Benestad Hågvar for kyndig veiledning og til min far for motiverende innspill. Takk til Eivind A. Haugen i VG, Trond Eide i NRK og Matias Ytterstad i Dagbladet for praten om arbeidet som frontsjef. En hilsen med takk går også til Aftenpostens frontsjef Klaus Børringbo og analytiker Marcus Gjems Theie, til Kristina og koronavenner og til Kira.

Oslo, mai 2020

Magnus Kallelid

Innholdsfortegnelse

1 Innledning

- 1.1 Det vanskelige meningsinnholdet
- 1.2 En trussel mot mediemarkedet?
- 1.3 Et glemt forskningsobjekt
- 1.4 Problemstilling

2 Metode

- 2.1 Intervju
- 2.2 Valg av analysestoff
- 2.3 Valg av analysemetode
- 2.4 Validitet og reliabilitet

3 Tidligere forskning og bransjeprat

- 3.1 Stort klikkfokus i tittelforskningen
- 3.2 Et endret fokus i bransjen
- 3.3 Purring, lokking, luring
- 3.4 Aristoteles i Akersgata
- 3.5 Fronttittelen som sosial handling
- 3.6 En opprydning i sjangerbegrepet
- 3.7 Fronttittelen som sjanger
- 3.8 Finnes det en oppskrift på fronttitler?
 - 3.8.1 Substansielle krav
 - 3.8.2 Stilistiske krav
 - 3.8.3 Situasjonelle krav

4 Analyse

- 4.1 Den generiske tittelen
 - 4.1.1 Som oppsummerer
 - 4.1.2 Som siterer noen
- 4.2 Den lokkende tittelen
 - 4.2.1 Som lover noe
 - 4.2.2 Som holder noe tilbake
- 4.3 Den antydende tittelen

4.4 Den reaksjonsorienterte tittelen

4.4.1 Som slår noe fast

4.4.2 Som vektlegger følelser

4.4.3 Som vektlegger konflikt

4.4.4 Som vektlegger gullkorn

4.5 Den dramatiske tittelen

5 Konklusjon

5.1 Tydelige fellesmønstre

5.2 Videre forskning

6 Litteraturhenvisning

7 Vedlegg: NRKs fronttitler

8 Vedlegg: VGs fronttitler

9 Vedlegg: Dagbladets fronttitler

10 Vedlegg: Intervjuguide

1 Innledning

Når det gjelder front og fremstilling i moderne medier, er Vær varsom-plakaten veldig utdatert. (Eivind A. Haugen, frontsjef/journalist i VG, intervju 4.3.2020)

Akkurat frontredigeringen og fremvisningen faller litt mellom to stoler. (Matias Ytterstad, digital vaksjef i Dagbladet, intervju 6.3.2020)¹

Det er absolutt en problemstilling. Man kan raskt misforstås. (Trond Eide, frontsjef i NRK, intervju 28.4.2020)

Pressens etiske regelverk fanger ikke godt nok opp de mange nye problemstillingene digital kommunikasjon fører med seg. Det mener i hvert fall tre av dem som i flere år har hatt som jobb å formulere overskriftene nordmenn leser mest, på fronten eller hovedsiden hos VG.no, Dagbladet.no og NRK.no.

En stadig diskusjon også i Aftenposten, der jeg frem til nylig arbeidet som journalist, er de digitale fronttitlene. Klarer en sak å skaffe mange lesere og nye abonnenter, blir suksessen gjerne trukket frem i morgenmøtet. Svikter leserne, sitter noen på nyhetsdesken og klør seg i hodet: Hva bør gjøres annerledes for at flere skal oppdage denne gullgruven av en sak?

Hva som er god historiefortelling, kan være interessant å få grep om. Internasjonal medieforskning viser nemlig at frontsidene har en utfordrende kommunikasjonsoppgave. Mediebrukere under 35 år oppgir at de opplever det å lese nyheter som et ork (Newman m.fl. 2019:10). Unge bruker nyhetsmediene ulikt til ulike modus og tider på døgnet. Noen ganger ønsker de å gå i dybden, andre ganger vil de bli orientert om siste nytt, og andre ganger igjen vil de bare ha noe som får tiden til å gå. (Newman m.fl. 2019:55). Selv om de er samfunnsengasjerte, øker avstanden mellom hva de unge brukerne ønsker seg og hva nyhetsmediene tilbyr.

Samtidig er den store samtalen om mediene i dag preget av en sterk kritikk av «clickbait» og et forsøk på å avsløre det kategorisk. Som jeg viser eksempler på senere, fokuserer

¹ Intervjuene er gjort i forbindelse med denne oppgaven og brukes underveis også i innledningen.

forskningsprosjekter av nyere dato ofte på å telle antall «SLIK blir du rik», «DERFOR blir du overvektig» eller «Du vil ikke TRO ...»-titler.

Jeg prøver her å beskrive mellomlandet mellom de klassiske clickbait-titlene og titlene som bare oppsummerer en nyhet rett frem. Det virker lite beskrevet hva slags grep som brukes på fronten i de største mediene for å få leserne til å klikke seg inn.

I bransjen ser diskusjonen om fronten ut til å ligge mer på hva som bør formidles, enn hvordan det bør fortelles. På bransjetreffet Nordiske mediedager (8.5.2018) ble VG, Dagens Næringsliv, Stavanger Aftenblad og lokalaviskonsernet Amedia utfordret på hva de gjør for å «forstå leserne» og imøtekomme deres behov. Svaret fra frontsjefene og de digitalt ansvarlige i avisene handlet om hva slags «miks» av stoff som tilbys og at det må være noe for enhver smak. Det ble diskutert hva slags plassering sakene får på fronten og hvorvidt sakene er gratis. Det ble nevnt at frontvinklingen må oppleves relevant for folk, ikke love for mye og endres hvis den ikke virker, men det ble ikke utdypet hvordan.

For å kunne diskutere hvordan frontvinklingen bør være, har jeg lett etter mønstre som kan sier noe om hvordan nyhetene formidles pr. nå. Noen bransjediskusjoner kan være tegn på at det er et viktig felt å beskrive.

1.1 Det vanskelige meningsinnholdet

Flere av de store mediene har fått tilbakemeldinger og reaksjoner på frontvinklinger som ser ut til å være noe annet enn det de er, uten at grove feil nødvendigvis er blitt begått (eks. NRK 4.2.2018; VG 26.2.2020). Det ble mye diskusjon da NRK for to år siden brukte følgende tittel på fronten: «Homopris til Jensen: – Det gjør meg uvel». Daværende finansminister Siv Jensen (Frp) hadde fått prisen som «Årets faghag», altså «Årets homobestevenn», under Gaygalla i Oslo. Ut fra sitatet i tittelen kunne se ut som det var hun som ble «uvel» av det. Det viste seg å være TV-profilen Tore Petterson som ble «uvel» av pristildelingen, fordi han mente Fremskrittspartiet kun hadde snudd i homosaken for å sanke stemmer.

Om tittelen holder seg innenfor det det er dekning for i artikkelen, som er et hellig prinsipp i presseetikken, kan være noe uklart. Overskriften var jo pr. definisjon korrekt. Samtidig kan

den leses på mange måter. Morgenblad-spaltistene Pål Antonsen og Ole Hjortland (3.4.2018) hevdet at denne NRK-tittelen gjenspeiler et problem i alle de store nettavisene i Norge og at Vær varsom-plakaten kommer til kort kommer til kort når det gjelder hvem som har ansvaret for «overskriftenes snevre meningsinnhold». (Norsk Presseforbund 2015).

Det har vært flere kamper om dette meningsinnholdet. Aftenpostens redaktør Trine Eilertsen kritiserte Dagbladet for å være for konstaterende og dermed villedende i sin tittel om hvorfor terrorsiktede Philip Manshaus drepte stesøsteren sin: «– Drept fordi hun ikke var etnisk norsk» (Medier24 21.8.2019). Sitatet fantes ikke i artikkelen, men var ifølge Dagbladet selv basert på meningsinnholdet i opplysninger de hadde fått fra anonyme politikilder.

Det pekes stadig på enkelte titler som oppleves problematiske, uten at Vær varsom-plakaten nødvendigvis kan gi noen dom. Forfatter og forlegger Anders Cappelen (13.5.2017) mener etterlatt inntrykk i presentasjonen av nyheter er nærmest definert ut av presseetikken og for sjelden løftet frem av klageorganet Pressens Faglige Utvalg (PFU).

Et kildeutvalg ble opprettet for å rydde opp etter striden om et påstått fabrikkert VG-sitat om Ap-politiker Trond Giske. Kildeutvalget konkluderte med at sitatpraksisen i pressen er for slapp og at Vær varsom-plakatens bud om å «gjengi meningsinnholdet» er en noe uklar forpliktelse (Omdal m.fl. 2019:49). Det kom forslag til presiseringer i etikkplakaten, som mer presise sitater.

Men disse problemstillingene i nettverdenen bør beskrives og fanges opp med mer enn rutineendringer og paragrafkorrigeringer. Titler som «Homopris til Jensen: – Det gjør meg uvel» og «– Drept fordi hun ikke var etnisk norsk» handler ikke bare om at de mangler en tydeligere avsender av eller forbehold i budskapet. Det illustrerer også at titler kan se ut som noe annet enn det de gjør, gjennom meningen de skaper i sin sammenheng.

Det ser ut til å eksistere et behov for flere beskrivelser av hva som skjer når tittelen har et underliggende budskap. Det kan finnes et rom mellom Vær Varsom-plakatens absolutte prinsipper og de kvantitative studiene som prøver å fange opp clickbait. I stort handler dette om hva slags etterlatt inntrykk som skapes i en i utgangspunktet korrekt tittel og hvem som tar ansvaret for de underliggende konnotasjonene som ofte kan være åpenbare for leserne. Det mener jeg er et underutforsket felt.

Medieforskningen bør i større grad lese titler i lys av den enkelte situasjonen. Det er for eksempel interessant å undersøke hva slags føringer som ligger i denne tittelen slik den sto på fronten hos NRK (12.11.2019): «7-åringer måtte signere komplisert PC-avtale». Saken antyder at noe problematisk har skjedd, men uten at problemet ligger akkurat der det ser ut som. Hos VG (14.12.2019) vil den gjennomsnittlige avisleser nok regne med at systemet har sviktet idenne tittelen: «Kritisk skadet på idrettscamp: Ask (10) kan ikke kreve erstatning». Også denne saken viser seg å ha flere nyanser enn det som kommer frem på fronten. Disse enkelttekstemplene kommer jeg tilbake til, der jeg foretar en nærgående tekstanalyse og ser på hva slags mening som egentlig skapes gjennom titlene.

1.2 En trussel mot mediemarkedet?

En annen het mediediskusjon de siste årene handler om NRKs digitale satsing på nett. «NRK og VG blir likere og likere», hevdet daværende VG-redaktør Torry Pedersen i 2014 (Kampanje 26.8.2014). Han var bekymret for hvordan NRK som lisensfinansiert kringkaster har satset på å bli et gratistilbud på nett gjennom NRK.no og hvordan det truer de kommersielle konkurrentene. Fokuset for en finansiert statskanal burde ligge på lyd og bilde heller enn å konkurrere om det tekstlige nettilbudet, mente VG-redaktøren.

Kritikken ble gjentatt i 2017 av den neste VG-redaktøren, Gard Steiro, og sist i 2020 av sjefen i VGs eierkonsern Schibsted, Kristin Skogen Lund (Klassekampen 29.9.2017; Medier24 7.5.2020). Også Dagbladets tidligere sjefredaktør John Arne Markussen har stilt spørsmål ved NRKs digitale satsing og pekt på at allmennkringkasterne i Sverige til sammenligning er mer tilbakeholde på nett (Kampanje 20.11.2017). Tilsvarende kritikk har også kommet mot allmennkringkasterne i Danmark og Finland. Kringkastingssjef Thor Gjermund Eriksen har besvart kritikken med at NRK må være tilstede på nett for å være relevante og pr. 2020 har en mindre dominerende stilling enn noen gang (ibid.; Medier24 7.5.2020).

For å kartlegge om NRK representerer en slik trussel, ba Kulturdepartementet i 2017 Medietilsynet undersøke hvor mye NRK egentlig «ligner» på de andre mediene. Medietilsynet konkluderte med at aviser som VG og Dagbladet innholdsmessig ligner mer på

hverandre og er i en intern konkurranse, mens NRK ligger nærmere Aftenposten mot midten i landskapet (Velsand m.fl. 2018). Tilsynet mente at det ikke kan underbygges at de kommersielle mediene trues av konkurransen fra NRK. Også i 2014 konkluderte forskere ved Universitetet i Bergen med at NRK lignet mindre og mindre på en nettavis, med «mindre kuriosa-stoff, 'klikk-saker' og annet som en typisk finner i de andre avisene» (Kampanje 20.11.2014).

Det jeg mener ikke fanges opp her, er hvorvidt NRK ligner på de andre i uttrykket. Medietilsynets rapport kartla hva slags stoffområder, kilder og temaer de ulike mediene prioriterer på fronten (Sjøvaag og Pedersen 2018). Men hva slags språk og henvendelsesformer som ble brukt og hvor lokkende man er, er relevant i diskusjonen om hvorvidt NRK er blitt en nettavis.² Disse faktorene har riktignok ikke vært nevnt eksplisitt som en del av kritikken fra de kommersielle mediene. Men siden kampen står om leserne, bør spørsmålet om en eventuell digital trussel også handle om hvorvidt brukerne føler de finner nok i NRK og dermed ikke trenger de andre.

Da bør det studeres hvordan NRK sammenlignet med andre prøver å lokke, pirre og oppføre seg som nettavis. Derfor tar jeg her NRK, VG og Dagbladet under lupen for å se om de er blitt likere i uttrykket. Frontsjef Trond Eide mener NRK ligger et mellomsted når det gjelder uttrykk, signalord og tabloid stil.

Nå er vi en slags mellomting mellom VG og Aftenposten i stil på front, og jeg tenker at det kanskje ikke er så gærent. (Trond Eide, NRK, intervju 28.4.2020)

1.3 Et glemt forskningsobjekt

Norske nettfronter står i en særstilling sammenlignet med andre land og er viktige å dokumentere i forskningen. Fremveksten av sosiale medier har skapt en myte om at nettfronten «mister sin relevans» og at det er «like sannsynlig at folk kommer fra Google eller Facebook» (Tandoc jr. 2017:295; Thoresen 2014:80). Men 67 prosent av den norske befolkningen leser aviser digitalt hver dag, og flesteparten trykker seg inn i artiklene via

² En delstudie av mediernes henvendelsesformer ble gjort av det samme forskningsmiljøet i 2013, men med mindre relevante kategoriseringer i denne diskusjonen og et nå foreldet analyseutvalg (Sjøvaag 25.3.2015).

fronten (Futsæter 15.10.2019; Newman m.fl. 2019:13) Nordiske medier har en sterk merkevare, og derfor står frontene her i en særstilling både nå og for fem år siden (Newman og Levy, red. 2014:14). Frontsjefene i VG, NRK og Dagbladet oppgir at henholdsvis 4 prosent, 6 prosent og under 10 prosent av de som leser sakene deres, kommer inn fra sosiale medier. Også hos Aftenposten kommer de aller fleste leserne inn via deres egen front (Aftenposten 1.11.2019).

Det ligger i vanene til folk å taste inn VG eller DB, og da kan jo vi definere hva som er den store nyheten. Det er et privilegium som mange andre medier har mistet, spesielt i USA og i stor grad i Storbritannia også. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

Det store publikummet fronten har, gjør den til et viktig forskningsobjekt, selve menyen som skal lede sultne, forbigående kunder inn i akkurat deres restaurant. Disse digitale kundene er igjen den viktigste finansieringskilden for mediene. I det større bildet er folk også avhengig av mediene for å bli opplyst og satt i stand til å ta demokratiske valg. Men dette skjer ikke hvis ikke folk og medier er på bølgelengde og klarer å kommunisere.

1.4 Problemstilling

Jeg kartlegger her hva slags normer som kommer til uttrykk når siste nytt skal formidles i det som pr. 2019 er Norges tre største medier på nett, VG, Dagbladet og NRK (Futsæter 15.10.2019). Det gjøres med belegg i sjangerbegrepet, retorikk og annen tekstteori. Jeg har også snakket med de som har som jobb å formulere overskriftene i de tre avisene.

Jeg prøver å vise hva slags fortellerteknikker som tas i bruk og hva slags mening som dermed skapes. Dette gjøres ved å lete etter mønstre og kategorier i denne ikke-eksakte vitenskapen. Analysen vil sammen med intervjuene fungere som en kartlegging av hva slags tekstnormer som eksisterer på fronten. Det blir altså ikke en vurdering av hva som er god eller dårlig kommunikasjon, eller hva som er etisk betenkelig. Men å klare å dokumentere at «SLIK er titlene nå» kan være et godt grunnlag for et videre spørsmål i forskning og bransje: «DETTE bør endres». På den måten kan man finne noen fellesnevner for hvordan titler typisk lages, som kanskje er mer konkrete enn løse erfaringer.

Min overordnede problemstilling er: Hva slags tekstnormer for nyhetsspråket finnes i frontsjangeren i dag? Gjennom disse spørsmålene prøver jeg også å besvare hvorvidt NRK, VG og Dagbladet ligner uttryksmessig og hvorvidt de utfører de samme retoriske handlingene. Å beskrive disse handlingene kan få frem hva slags handlingsrom som finnes på fronten og hva Vær varsom-plakaten ikke fanger opp. I stort kan det peke på nyanser i hva som skjer når nyheter skal formidles til et digitalt publikum, om fortellerteknikkene og lokkemidlene er mulige å få øye på eller om de faller mellom to stoler.

2 Metode

For å få inn flest mulig perspektiver på hvordan det kommuniseres på nettfrentene, bruker jeg tre ulike blikk. For det første foretar jeg en retorisk analyse der jeg selv vurderer hva slags mening som skapes. For det andre bruker jeg riksmidienes eget blikk på seg selv, gjennom intervju som metode. Det skjer altså en metodetriangulering, en kombinasjon av ulike tilnæringsmåter, for å kartlegge problemstillingen. Metoden kan ifølge Østbye m.fl. (2013:272f) ha som sine fordeler at det blir lettere å arbeide med flere teorier samtidig, det styrker tilliten til metodene og resultatene og kan i medieforskningen tilføre en fornying til faget.

Det tredje blikket er forskningens blikk, både nyere medieforskning og eldre tekstteori, som brukes for å sette funnene i lys av hva som er blitt sagt tidligere. Jeg har valgt å kombinere litteraturgjennomgangen med intervjuene. Fordi fronten er et produkt som stadig endrer seg, er det relevant å kryssjekke det forskningen og bransjen tidligere har sagt om titler, med VGs, Dagbladets og NRKs praksis nå. Fordi intervjuene er en primærkilde til informasjon om mediebransjen, har de vært nødvendige å ta med underveis. Jeg har gjort dette og samtidig gjort teorikapitlet til en selvstendig diskusjon for å frem ulike synspunkter. Jeg har derfor brukt en noe uvanlig oppbygning sammenlignet med andre masteroppgaver, og metodekapitlet presenteres her først for å klargjøre hvorfor.

2.1 Intervju

Jeg har intervjuet tre av dem som har som arbeid å redigere fronten hos de største mediene. Eivind A. Haugen har vært frontsjef i VG de siste seks årene og er nylig gått over til å bli reporter. Matias Ytterstad er digital vaksjef i Dagbladet og har skrevet titler på fronten de siste fem årene, i tillegg til å ha en hånd med i nyhetsledelsen. Trond Eide er frontsjef i NRK med 11 års erfaring. Som frontsjef på Marienlyst skriver han tittelforslag og velger saker og samarbeider med to frontredigerere.

Jeg har stilt dem spørsmål om hvordan produksjonen på fronten virker, om hva slags husregler som finnes og hvordan de tenker i ulike situasjoner. I tillegg hadde jeg med noen eksempler på fronttitler fra utvalget, som jeg ba dem kommentere. Disse bidro i tillegg til å gjøre samtalen mer konkret, for de åpnet for refleksjoner hos frontredigererne om hvorfor man velger ulike grep.³ Intervjuene er gjennomført semistrukturert, med en intervjuguide med en omtrentlig plan for det jeg skulle spørre om. Denne metoden stor fleksibilitet til å stille oppfølgingsspørsmål og improvisere (ibid.:105). Intervjuene varte omtrent 45 minutter og er klarert med Norsk senter for forskningsdata (NSD).

Intervjuet som metode kan ifølge Østbye m.fl. (ibid.:103) gi informasjon som ellers er vanskelig å få tilgang til, kartlegge prosesser og aktørers snakkemåter og begrepsapparat. For å forholde meg kritisk nok til kildene, er det i tillegg interessant å vise hva VG, Dagbladet og NRK sier om seg selv og sin egen presseetikk, for i analysekapittelet å stille spørsmål ved hvordan det ser ut til å være i praksis.

2.2 Valg av analysestoff

De tre riksmidlene er valgt fordi de er de tre største på nett. For å kunne presentere nyhetsspråket i avisene så helhetlig som mulig, har jeg valgt ut alle titlene som jeg definerer som harde nyheter på fronten på et gitt tidspunkt syv dager fordelt over syv uker. Det vil si hele fronten en konstruert uke mandag 4.11.2019, tirsdag 12.11, onsdag 20.11, torsdag 28.11, fredag 6.12, lørdag 14.12 og søndag 22.12. Fra hver av disse dagene bruker jeg skjermbilder av fronten på samme tidspunkt mellom 16.00 og 16.30, enten ved egen dokumentasjon eller gjennom nettarkivet Wayback Machine. Som metode gir en konstruert uke et mer representativt bilde av hva som dekkes, også fordi typen stoff i avisene kan variere med ukedagene (ibid.:215). Med kun ett års produksjonstid har en masteroppgave fordelene av å kunne analysere et ferskt utvalg, selv om også dette utvalget kan være utdatert om få år.

Til sammen består utvalget mitt derfor av totalt 817 fronttitler. Det vil si 205 titler fra VG, 308 fra Dagbladet og 302 fra NRK. NRK og Dagbladet har i snitt noe flere harde nyhetssaker

³ Se oversikt over spørsmålene i vedlagt intervjuguide.

enn VG på fronten, 45 mot 30, og derfor undersøkes noen flere titler derfra. Skjermdumper av alle titlene ligger i vedlegget. De er sortert etter kategoriene jeg tegner opp i analysekapittelet.

Jeg har valgt å analysere harde nyheter for å sammenligne de tre nettstedene på likest mulig premisser og få frem sakene man kan anta at alle mediene ville dekket. Ifølge Helle Sjøvaag (15.3.2015) finnes det en definisjon av harde nyheter som forskningen virker enig om, nemlig politikk, utenrikspolitikk, forvaltning, økonomi og viktige krim saker (Sjøvaag 15.3.2015). Men som Sjøvaag (ibid.) også påpeker, kan en kategorisering mellom harde og såkalt myke nyheter medføre at nyheter av en viss vesentlighet, om ny forskning, sosiale forhold eller kultursektoren, faller utenfor.

Jeg gjør derfor en kategorisering der jeg tar bort det som faller innunder forbruker-, kjendis- og sportsstoff. Men jeg inkluderer for eksempel stoff om prinsessens kjæreste sjaman Durek Verrett som er relevant for hans mer vesentlige tilknytning til kongehuset. Jeg har også utelatt meningsstoff og VGs, Dagbladets og NRKs spesial- og featureaktige saker, i tillegg til sakene som er merket som videosaker, plussaker eller en annen merkevare.

Nyhetsstoffet er interessant fordi disse fronttitlene er laget under et tidspress av frontsjefer som skal skape engasjement av et tilfeldig nyhetsbilde. Det kan bedre få frem hva som sitter i ryggmargen hos frontsjefene når saken skal formidles med et høyere tempo enn med reportasjer. En hypotese er at XL- og plussaker har mer av det jeg senere kaller lokkemidler og er mer gjennomarbeidet fortellerteknisk. I arbeidet med litteraturgjennomgangen oppdaget jeg at forskningen ofte nevner «soft news» når de snakker om clickbait. VG mener selv at Dagbladet har mer clickbait. En studie av de raske nyhetstitlene i NRK og VG kan få frem mer av det som ikke er blitt diskutert så mye før.

2.3 Valg av analysemetode

Eivind A. Haugen i VG bruker begrepet retoriske grep om arbeidsoppgaven som frontsjef.

Når man vet at kun 50 prosent av de som er inne på fronten, går inn på en sak, må man få formidlet nyhetene. Å skru til et budskap er jo retorikk. (Eivind A. Haugen, VG, intervju 4.3.2020)

Jeg betrakter her fronttitlene som retoriske budskap og deler inn tekstene i kategorier og påfølgende underkategorier. I analysen av disse titlene er jeg ikke mest opptatt av de formmessige grepene som sådan. Viktigere enn hva slags normer for form og innhold som finnes, er hva slags handlinger som utføres gjennom sjangrene, som jeg utdyper i kapittel 3.

Når jeg studerer det retoriske rommet som finnes, er en retorisk analyse det naturlige å bruke. Retorisk analyse defineres som å se på en tale som en meddelelse til et konkret publikum og å analysere talerens måte å formidle sine tanker til sine tilhørere på (Kjeldsen 2014a:123ff). Den er en studie av hvordan språk og kommunikasjon hele tiden skaper, gjenskaper og omfavner vår sosiale verden og hva slags grunnlag som ligger bak god tale.

Det er diskutert hvorvidt den retoriske analysen skal være opptatt av talens virkning. Jens E. Kjeldsen (ibid.) påpeker at retoriske analyser ofte tar utgangspunkt i en antatt virkning eller suksess, siden effekten er vanskelig å dokumentere. Yngve Benestad Hågvar (2016:25) etterlyser flere nye resepsjonsstudier av hvordan nyhetstekster mottas i praksis. Han mener det er krevende å kombinere en god resepsjonsstudie med en detaljert tekstanalyse. Man kunne også trukket inn trafikktall i redaksjonene om hvor mye og hvor lenge de ulike sakene er lest. Men lesertallene vil ofte være høyest rett etter publisering uansett og så synke, og andre tilfeldigheter kan slå inn.

Det er dermed vanskelig å peke på hva en ny tittelvariant gjør med en sak, og det ville dermed vært en utfordrende metode. Jeg forholder meg derfor ikke til den faktiske leseren, men begrunner hva man kan anta at modelleseren oppfatter det, et begrep jeg kommer tilbake til i kapittel 3. Der introduseres også de retoriske begrepene jeg benytter i analysen. Kategoriene deles også inn ved hjelp av begreper fra språkhandlingsteorien og samtaleteorien, som jeg også introduserer i kapittel 3.

Hågvar (2016:63f) konkluderer med at det fortsatt ikke er helt klart hva som er den beste metoden for å analysere sjangertrekk. Men som en mulig tilnærming nevner han at man kan studere et stort antall tekster kvalitativt og så diskutere eksempler som fremstår som prototypiske. Det ser ut til å være en passende metode i mitt prosjekt.

Jeg foretar casestudie av eksempler på hver kategori og underkategori. I tillegg analyserer og sorterer jeg alle nyhetstittlene i utvalget etter kategori i vedlegget. Dermed får jeg i tillegg til å beskrive hver kategori, også vist hvor mange titler dette faktisk gjelder for hvert av mediehusene.

2.4 Validitet og reliabilitet

Ved å gå så bredt ut prøver jeg å tilfredsstille forskningens krav til validitet og reliabilitet. Definisjonsmessig validitet handler om å komme nok tett på kjernen av de teoretiske begrepene og klare å fange dem opp, eller operasjonalisere dem, i selve analysen (Østbye m.fl. 2013:26f).

Det er ikke sikkert at alle ville vært enig i mine kategoriseringer, og det er heller ikke sikkert at mine tolkninger samsvarer med redaksjonenes intensjoner. Et annet viktig mål for forskeren er nemlig reliabilitet, som handler om pålitelighet og kvaliteten i innsamlingen (ibid.). Dette løser jeg ved å vise eksplisitt med fagtermer hva som gjør at de ulike titlene har sine kjennetegn. For å være mest mulig åpen er alle titlene også lagt ved som vedlegg, sortert etter kategoriene jeg tegner opp.

Ifølge Hågvar (2016:63f) vil metoden der man studere en stor mengde tekster kvalitativt og så diskutere enkeltteksempler, i seg selv innebære en generalisering av funnene. Men han påpeker at metoden også kan ha som sin utfordring at man må overbevise leseren om at fortolkningene er rimelige.

Med et enda større utvalg kunne jeg slått fast sikrere hva som er tendenser på de frontene, men det er altså vanskelig å få tid og rom til innenfor masteroppgavens rammer. Men jeg beskriver et stort nok utvalg til å slå fast noen klare tendenser som kan være grunnlag for videre diskusjoner.

For det andre hjelper også intervjuene med frontsjefene med å gjøre fortolkningene rimelige. De fungerer som en virkelighetssjekk og en refleksjon rundt hva som ofte tenkes idet titlene

settes ut i live. Men i likhet med min egen analyse vil heller ikke intervjuene presentere en objektiv sannhet om hva som er tenkt i hvert tilfelle. De intervjuede kan også ha en tendens og fremstille redaksjonens arbeid og intensjoner annerledes enn slik det er. Feltstudier med kritisk observasjon på frontdeskene kunne bedre fått avdekket den mulige faren for at det er forskjell mellom liv og lære i digital nyhetspresentasjon (Paterson 2008:2). Tidsmessige begrensninger forhindrer meg også fra dette, og dessuten vil også dette være preget av tilfeldigheter og mine subjektive oppfatninger.

3 Tidligere forskning og bransjeprat

Dette kapitlet er en gjennomgang av og dialog med hva forskning og bransje sier om hva slags tittelnormer som eksisterer og hvordan de bør være. Det gjelder både nettfronter, med frontsjefenes synspunkter, og tittelbruk generelt. Den eldre litteraturen om journalistikk og tekstformidling, helt tilbake til antikkens Hellas, har også begreper og poenger som fortsatt kan være relevante for å forstå hvordan publikum fenges i 2020. Det bruker jeg som et grunnlag for en analyse av hvilke nye krav nettjournalistikken stiller.

3.1 Stort klikkfokus i tittelforskningen

Mye interessant og ny dokumentasjon er gjort på hvilke grep som tas i bruk for å kommunisere mer effektivt med leseren i titler (eks. Blom og Hansen 2015; Kuiken m.fl. 2017; Skrindo 2016). Jeg kommer tilbake til disse i de senere delkapitlene. Men til felles har forskningslitteraturen på fronttitler at de ofte kun benytter seg av kvantitative metoder og gjennomgående virker bredt anlagt. Kuiken m.fl (2017:1312) påpeker selv at de i sin studie får frem hva slags fortellergrep som virker, men ikke hvorfor. Wei og Wan (2017) undersøker derimot hvilke clickbait-titler som har resonans i selve artiklene og ikke, men med 40 000 saker og dermed svært generelle kategoriseringer. Det er også færre av dem som beskriver en norsk virkelighet.

Forskningen på nettfronter fra de siste årene opererer også ofte med et enkelt kategorisk skille mellom hvilke titler som er clickbait og hvilke som ikke er det (eks. Blom og Hansen 2015; Chakraborty m.fl. 2016; Orosa m.fl. 2017). Flere nye studier av større medier undersøker i hvilken grad publikum forholder seg til nettitler som sanne og ikke (Bourgonje m.fl. 2017; Edgerly m.fl. 2020; Thorne m.fl. 2017). Som Bourgonje m.fl. (2017:85) skriver, vil de gå første skritt på veien for å bekjempe falske nyheter. At forskningen ofte dreier seg rundt en dikotomi mellom hva som er clickbait og ikke, hva som er sant og usant, kan skyldes den store samtalen i vår tid om falske nyheter og alternative fakta.

Forskerne virker samtidig ikke helt samlet om hva som bør legges i ordet clickbait. Kuiken m.fl. (2017:1303) skriver at clickbait ikke har én klar definisjon, men brukes om de mange teknikkene som skal få en tittel til å vekke oppmerksomhet og nysgjerrighet og dermed klikk. Pengnate m.fl. (2018:3) bruker som definisjon at clickbait er titler som vanligvis ikke lever opp til leserens forventninger, siden intensjonen snarere er å gi klikk enn verifiserbar informasjon. Det er altså noe uklart om clickbait skal brukes om titlene som faktisk lurer leseren, eller de som bare prøver å skape sterkt engasjement. Wei og Wan (2017) opererer isteden med begrepene villedende og tvetydige titler, som er en måte å innføre mer nyanserte begreper om lokkende journalistikk på.

Rony m.fl. (2017) påpeker at medieforskningen ofte har sett på clickbait som noe negativt, og Gwilym Lockwood (2016:11) utfordrer det han mener har vært en negativ «backlash» mot clickbait. I en studie som riktignok handler om forskningsartikler og ikke journalistikk, dokumenterer Lockwood hvordan typiske clickbait-strategier skaper mer oppmerksomhet. Han mener det kan ha som sin fordel at det får forskningsartiklene til å fremstå mer interessante, engasjerende og positivt ladet.

Pengnate m.fl. (2018) utfordrer også det tradisjonelle synet på clickbait og mener det kan gjøres til noe positivt hvis det utføres på en ordentlig måte og arbeides bevisst med. I det som ifølge dem er en av få resepsjonsstudier av clickbait-titler i journalistikken, beviser de at typiske clickbait-titler gjør leserne mer nysgjerrige og engasjerte. Tittelen «Most parents have looked in children's room without their knowledge» blir eksempelvis mer engasjerende i clickbait-varianten: «Did your parents snoop in your room? Shocking survey says most have» (Pegnate m.fl. 2018:5).

I min studie utfordrer jeg det kategoriske skillet mellom clickbait og ikke-clickbait. Titler er så mye mer. Det er altså grunn til å behandle clickbait mer nyansert som begrep og til å gå mer kvalitativt til verks. Steen Steensen (2010:119) tar til orde for flere kvalitative analyser, særlig tekstanalyser, for å få frem «kompleksiteten» i nettjournalistikken. Han mener nettjournalistikken må utfylles av mer enn innholdsanalyser, spørreundersøkelser og intervjuer.

Når den ledende internasjonale medieforskningen peker fremover, trekkes språket frem som en viktig ingrediens for fortsatt å være relevant som mediehus. Eduardo Suárez (2020:36) råder verdens redaksjoner til ikke å følge magefølelsen, men forskningsdata, når de skal ta grep for å få folk til å ville betale for medieproduktet deres. Suárez understreker at kvalitet betyr ulikt til ulike tider og til ulike mennesker og at hver kanal og sjanger krever sitt språk. Et spørsmål å stille er da om dette datagrunnlaget egentlig er godt nok dokumentert i nyere forskning.

Hågvar (2016:25ff) peker på at også de eksisterende kvalitative studiene av nettnyheter har en tendens til å være mer opptatt av form enn å gå inn i selve tekstene. Selv kombinerer Hågvar kvantitative og kvalitative metoder for å finne ut hvilken mening som skapes i et stort utvalg papir- og nettnyheter.

Det ser ut til å være behov for flere nye meningsinnholdet i nettnyheter. Med flere kvalitative analyser kan man ta små skritt, istedenfor de store hver gang. Da kan man bedre forstå hva som skal til for å kommunisere godt i den enkelte situasjonen.

3.2 Et endret fokus i mediebransjen

«De dyrker den store klikk-guden på linje med resten av nettavisene.» En anonym bruker på Twitter (13.3.2020) får uttrykk for en vanlig frustrasjon mot mediene, i dette tilfellet mot Aftenposten: at klikk for mediene er det aller helligste.

Men mens både forskere og folk ellers ser ut til å være opptatt av klikkjag og å gjennomskue clickbait, ser ikke kritikken alltid ut til å fange opp endringene som nå skjer i mediebransjen. Forestillingen om at mediene vil ha mest mulig klikk uansett pris tar ikke høyde for at finansieringsmodellen har endret seg.

Mediehus over hele verden oppgir nå at leserinntektene blir mer stabile og vokser, mens annonseinntekter faller fra (Newman 2020:9f). Suksessen med å få leserne til å betale for stoffet går igjen i både store og små mediehus. Storavisene The New York Times i USA og The Guardian og Financial Times i Storbritannia når stadig høyere mål med flere millioner abonnenter hver.

De samme tegnene viser seg i de kommersielle mediene i Norge. VG fortalte i 2018 at de før kun målte lesersuksessen i klikk, men har fått et annet fokus. I likhet med Dagens Næringsliv, Stavanger Aftenblad og lokalaviskonsernet Amedia erklærte VG at de de seneste årene er blitt mer opptatt av å selge abonnementer (Nordiske Mediedager 8.5.2018). Amedias lokalaviser har sluttet å telle klikkene dersom leseren forlater siden på under ti sekunder. Mediene har tatt etter Aftenposten, som i 2013 begynte å legge sakene bak betalingsmur og nå har digitale abonnementer som sin største inntektskilde (Medier24 7.3.2018).

I tillegg til konvertering, altså å oppnå flest mulig abonnementssalg pr. artikkel, snakker mediene også mer om betydningen av å beholde abonnentene på lang sikt. VG fortalte i 2018 at de har «brukt mye energi på å få mange abonnementer, men har gått bort fra det siste året og fokusert på lesertid» (Nordiske Mediedager 8.5.2018). VG, DN, Aftenbladet og Amedia trakk alle frem at det gjelder å beholde abonnentene også etter første betalingsperiode.

VGs Eivind Haugen forteller nå at fokuset på lojalitet og lesetid siden 2018 er blitt mer grunnfestet i hele redaksjonen og ikke bare blant frontsjefene (intervju 4.3.2020).

Dagbladet ligger litt etter i utviklingen på grunn av omstruktureringer og er fortsatt i vekstfasen, forteller Matias Ytterstad (intervju 6.3.2020). Men Dagbladet er også på vei i samme retning som de andre mediene, mot lojalitet som viktigste finansieringsmodell.

Målet er altså ikke bare å få flest mulig betalende abonnenter, men å bygge opp et forhold som kan vare. Avisene kjører nemlig abonnementskampanjer med rabatter, men måler

suksessen i hvor mange som blir med videre etter den billige oppstartsmåned. DN forteller at det er «et stort hopp» som skal til for at leserne betaler den økte prisen videre etter første periode (ibid.).

Avisene sender ut nyhetsbrev med anbefalte saker til abonnentene, som også handler om å pleie forholdet til kunden. Nye undersøkelser viser at lojalitet er en utfordrende vane å skape hos leserne. Bare 8 prosent av nordmenn har betalte nettaviser som sin viktigste nyhetskilde, mens 40 prosent først og fremst sverger til gratisaviser (Aftenposten 11.2.2020).

Som lisensfinansiert aktør har ikke NRK det samme økonomiske målet. Trond Eide sier at NRKs viktigste mål med fronttitlene er «å få leseren på innsiden». Utfordret på hva som er formålet med det om ikke å skape betalende abonnenter, svarer frontsjefen det samme som kringkastingssjefen.

Vi er jo til for å bli brukt, underholde, informere og opplyse. Så hvis vi skulle brukt statens penger til ikke å engasjere, er det ikke noe poeng. (Trond Eide, NRK, intervju 28.4.2020)

Behovet for å skape lojale brukere fremfor mest mulig kortsiktig gevinst, bør ha betydning for diskusjonen om hva slags språk som brukes. Både VG, Dagbladet og NRK bruker i dag redskapet «quick exit», som viser hvor mange lesere som forlater en artikkel på under fem sekunder. Er quick exit-tallet høyt, kan det være et tegn på at fronttittelen ikke holder det den lover.

Det bør også få betydning for hvordan vi ser på fronten som forskningsobjekt. Det handler altså ikke lenger bare om å få kundene inn i restauranten, de skal også oppleve servicen som så god at de ønsker å komme tilbake og bli stamkunder.

Det virker likevel for enkelt å slå fast at klikkfokuset er blitt en ulønnsom vane som er vond å vende. Saker som er mye lest, trekkes gjerne frem både i morgenmøter, loggføres på nyhetsdesker og sjekkes jevnlig av de enkelte journalistene. Det er også et poeng at klikk er verdifullt fordi det gir avisene eksponering som merkevare. Lojalitet handler ikke bare om langvarige abonnenter, men også om å være lengst fremme i pannebrasken hos folk. Når VG og Dagbladet utfordres på hva som er den økonomiske gevinsten ved å få mange til å lese gratis sakene hvis ikke klikk betyr like mye lenger, trekkes medienes grunnleggende oppgave frem.

Det er jo det flotte ordet samfunnsoppdraget, da. VG kommer sannsynligvis alltid til å være helt åpent. Folk er vant til det og krever det. (Eivind A. Haugen, VG, intervju 4.3.2020)

Det handler jo om den følelsen folk får ved å komme til oss. Hvis de leser en nyhet hos oss, gir det en assosiasjon om oss som et nyhetsmedium, og neste gang det skjer noe stort, vil de komme tilbake til oss. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

3.3 Purring, lokking, luring

Kanskje skulle man tro at det nye fokuset på lojalitet gjør at avisene demper stemmene. På samme tid er både VG, Dagbladet og NRK ærlige om at de velger å være pirrende og at det er viktig for å skaffe lesere.

VGs Haugen sier at de forteller bare akkurat det de må og ofte bruker titler som de internt kaller «luring», som skal få leseren til å lure på hva som skjer. «Ja, jeg er en klikkhore», erklærer Dagbladets kulturredaktør Sigrid Hvidsten (14.1.2017) i et oppgjør med kritikken av medienes klikkjag. Hun forsvarer de mye kritiserte pirrende titlene i Dagbladet og mener at pirrende titler er helt nødvendig for at journalistikken faktisk skal få lesere. Hvidsten gir klikkhore definisjonen «en som vinkler en nettsak så bra at folk faktisk gidder å lese den».

Diskusjonen kan altså ikke avsluttes med at det tabloide er på vei mot sin sikre død. Ytterstad forteller at Dagbladet bevisst velger å være «frekke».

Det er «the blessing and the curse» ved å være nummer to-avis. Du må følge de samme løpene som VG, samtidig som du må tilby noe annet. Men du kan også være litt frekkere. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

Samtidig understreker Hvidsten at de pirrende titlene må holde det de lover. Det er et interessant poeng, ettersom at VGs Haugen hevder at Dagbladet har begynt å bruke mer clickbait, med definisjonen at man som leser ikke får det man klikker seg inn for.

VG er jo lokkende i sine titler og forteller akkurat det vi må. Samtidig vil jeg si at Dagbladet det siste året begynner å bli noe vi ikke så før. De er blitt mer clickbait-ete. (Eivind A. Haugen, VG, intervju 4.3.2020)

Dagbladets Ytterstad mener på sin side at de tar utfordringen med flertydige titler på alvor og er tydelig på at man ikke skal lyve. Samtidig mener han at det blir mindre clickbait i Dagbladet.

Clickbait blir det mindre av, men clickbait og trafikk er jo ikke det samme. Det beste er jo når man klarer å få en av de virkelig viktige, store sakene til å gå godt. Ideelt sett hadde det skjedd hele tiden. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

VG mener generelt at de er blitt mindre tabloid. Men utfordret på om ikke også VGs Pluss-saker kan ha titler som skuffer leseren som kommer seg inn bak betalingsmuren, erkjenner Haugen at titlene som leder inn i Pluss-saker er mer kyniske og at det er et problem. Men både VG og Dagbladet fremhever at forsidene var verre før.

NRKs frontsjef vil heller bruke ordet «pirre» enn å lokke eller lure.

I prinsippet skal man generelt ikke bruke clickbait. Vi kan ha diskusjoner på frontdesken om en tittel er for baitete og om vi skal endre på den. (Trond Eide, NRK, intervju 28.4.2020)

Samtidig sier han altså at NRK har en mindre tabloid stil enn VG, et sted mellom VG og Aftenposten.

Hva det vil så bruke clickbait eller å ha en tabloid stil, later det altså til å være uenighet om i bransjen. Begrepene later ikke til å være helt definerte, og også i forskningen har det vært problemer med å gi tabloid journalistikk en god definisjon (Blom og Hansen 2015). Det er heller ikke prosjektet mitt å definere hva som holder mål og ikke, hva som er «for» lokkete.

Jeg leter isteden etter hva slags stil mediene følger, mer enn hva slags titler leder frem til det forventede svaret. Morten Skovsgaard (2014) definerer tabloid stil i journalistikken som å vektlegge det personaliserte og sensasjonaliserte. Det førstnevnte handler om å vektlegge personlige opplevelser og det emosjonelle fremfor det analytiske og abstrakte. I begrepet ligger det også å provosere og være sensasjonsorientert gjennom det uventede, dramatiske og nysgjerrighetsskapende.

Det virker dermed relevant å kartlegge hvordan NRK, VG og Dagbladet passer inn i denne beskrivelsen og om man kan si at de har en tabloid stil. Det virker ikke helt klar hverken i

bransje eller forskning hva det vil si å pirre, lokke og lure og hva slags retorisk rom som finnes på fronten. Dermed blir retorikkens begreper relevante.

3.4 Aristoteles i Akersgata

Det var nok ikke først og fremst klikkpotensialet i fronttitler Aristoteles hadde i tankene da han på 300-tallet f.Kr. gjorde retorikken til fag. Den greske filosofen definerte retorikk som «å mønstre de mulige overtalende momentene» i ethvert stoff (Andersen 1995:15).

Overbevisningen skulle skje både gjennom talerens karakter, gjennom tilhørernes sinnsstemning og gjennom det som faktisk sies. Det er de tre bevismidlene vi kjenner som henholdsvis etos, patos og logos (Kjeldsen 2014b:33).

Fabricius og Roksvold (2010:21ff) trekker linjene mellom klassisk retorikk og den moderne journalistens kommunikasjonsoppgave, med det til felles at formålet er å kommunisere effektivt. De skriver at opplysningsjournalistikk legger sin hovedvekt på logos, kommentarjournalistikken på etos og underholdningsjournalistikken på patos. Det er en forenkling, ettersom alle disse retoriske bevismidlene er sentrale i alle former for journalistikk.

Fabricius og Roksvold (2010:11ff) skriver at å beskrive journalistikk som retorikk har en klang av manipulasjon og forføring som kan fornærme dem som utøver faget. Kanskje har clickbait også fått sin negative klang av samme grunn, at man forfører leseren inn bak betalingsmuren. Men som Fabricius og Roksvold påpeker, er ikke påvirkning det samme som manipulasjon hvis man klarer å unngå å bedra.

Lloyd F. Bitzer (1968:2) løfter den retoriske situasjonen inn som et eget felt han mener er oversatt i den retoriske tradisjonen og kun indirekte omtalt av Aristoteles. For å lykkes retorisk med kommunikasjonen er det ikke nok å være erfaren og kjenne sin stemme og språk. Man må forstå hva som passer den enkelte situasjonen. I journalistikken er den samme situasjonsforståelsen viktig. Som Konow-Lund m.fl. (2019:5) påpeker, er det ikke nok at

redaksjonene har gode og fleksible rutiner når de skal dekke terror eller kriser. De må klare å gi riktig retorisk respons i den enkelte situasjonen. Det vil også gjelde i frontlinjen, i titlene.

Bitzer (1968:6ff) deler den retoriske situasjonen inn i tre bestanddeler. For det første består situasjonen av et påtrengende problem, «exigence»⁴. Enhver retorisk situasjon har et påtrengende problem som skal løses, noe som er annerledes enn det bør være og som kan forandres gjennom retorikk. Det påtrengende problemet når en nyhet skal bli til fronttittel kan både være å få leserne til å ville trykke seg inn og å gi en oppdatering av siste nytt. Det er denne dobbeltheten i det påtrengende problemet som er essensen i denne oppgaven. Jeg kommer tilbake til hva som skjer med titlene når man både skal informere og skape nysgjerrighet.

Den andre faktoren i den retoriske situasjonen er publikummet, «audience». Retorikkens påvirkningskraft skjer gjennom mennesker, og man må forstå hvem publikum er. Dagbladet har et inntrykk av hvilke deler av befolkningen nummer to-avisen når ut til.

Vi liker jo å tro at alle leser oss. Men vi vet hvem leserne er, det er mer menn enn kvinner, og de er mer oppi årene. VG har klart å gjøre utrolig mye bra ut mot yngre lesere, de skaper lojalitet hos en helt ny gruppe som vi sliter med å nå. Men jeg tror ikke folk kommer til oss fordi de vil ha det lettbeinte. De kommer fordi de vil ha de store nyhetene. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

Men selv om man kan kartlegge hvem den faktiske leseren av fronttitlene er, er det en annen sak hvem frontsjefene retter seg mot når de skriver. Vi kan hente inn et begrep fra semiotikken, altså læren om tegn (Skovholt og Veum 2014:20). Umberto Eco (1979:7) introduserer modelleseren som den tenkte mulige leseren som avsenderen må forestille seg. Kunnskapen, kodene og ordene og uttrykk som implisitt kommer frem gjennom teksten, må kunne oppfattes av mottakeren.

Johan L. Tønnesson (2003:106f) poengterer at modelleseren er noe annet enn «historisk-empiriske mennesker av kjøtt, blod og sentralnervesystem», altså den faktiske leseren. Tønnesson (ibid.:110) mener det er viktig å skille ut modelleseren fra den faktiske leseren for å bli klokere på tekstens meningspotensial. Han utfordrer også Eco på at tekster ikke alltid

⁴ Jeg bruker de samme norske oversettelsene av Bitzers begreper som Jonas Bakken (2014:62).

bare har én modelleser, men kan ha flere (ibid.:122f). For eksempel kan en lærebok i skolen formelt henvende seg eleven, men også til læreren med en «fasitlesing» som eleven må lære seg.

Både VG og Dagbladet viser eksempler på det vi kan kalle modellesere når de forteller hvordan de noen ganger prøver å nå «den reisende» og «forbrukeren».

Jo færre ord, jo bedre er det som regel. Hvis du åpner en lang tittel på mobil mens du står på bussen, blir skriften veldig liten. Det er vanskelig å lese det mens du prøver å beholde plassen din. (Eivind A. Haugen, VG, intervju 4.3.2020)

I en sak om korona-viruset for et par uker siden hadde vi en superenkel tittel som aldri ville fungert om noe annet tema: «Derfor er det farlig». Den gikk helt vanvittig godt. Det treffer forbrukeren og er noe alle interesserer seg for. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

Samtidig kan målgruppen redaksjonene ser for seg, være en annen enn den faktiske modelleseren. I min analyse av hva slags uttrykk mediene har om de ligner behandler jeg fronten slik den fremstår for en modelleser som ikke nødvendigvis følger avisen tett. Som jeg argumenterer for senere, fremstår det som et bevisst grep å holde tilbake informasjon.

Den tredje og siste faktoren i Bitzers situasjonsbegrep er de tvingende omstendighetene, «constraints». Omstendighetene som finnes i situasjonen og rundt avsenderen, må tas hensyn til for å løse det påtrengende problemet. Når jeg analyserer fronttitler, er det lett å se på dem som nøye gjennomtenkte retorisk verk. Men særlig titlene til de harde nyhetssakene drives av et høyt tidspres. VGs front kommer i mellom 300 og 400 ulike versjoner hver dag. NRKs frontsjef anslår at NRK kommer i omtrent like mange versjoner og at de gjør endringer hvert minutt. Dagbladet endrer fronten hvert andre eller tredje minutt på dagtid.

I tillegg til frontsjefene som veksler på å vinkle nyhetssakene, er det egne redigerere som lager de lukkede pluss-sakene. Det er grunn til å anta at de ikke arbeider under det samme tidspresset som ved de løpende nyhetene. VG og Dagbladet, og snart NRK, bruker verktøyet A-/B-testing, der man sender ut ulike fronttitler til ulike lesere for å teste hvilken som får best lesning og lavest quick exit. Både VG og Dagbladet forteller at det særlig er pluss-stoffet som A-/B-testes. Pluss-sakene er sannsynligvis altså både mer gjennomarbeidet og gjennommålt. Når det gjelder det harde nyhetsstoffet, skal mye stoff ut på kort tid og i konkurranse med andre. Det er tvingende omstendigheter som legger føringer for hvordan det retoriske budskapet fremføres.

Titlene jeg diskuterer i utvalget, er altså som regel ikke den eneste løsningen redaksjonene har prøvd ut, og tidstempoet gjør at intensjonen med hver enkelt tittel kan være en annen enn hvordan den blir seende ut. Men analysen nyhetstitlene på et bestemt tidspunkt kan få frem ryggmargsrefleksene i frontsjefene.

3.5 Fronttittelen som sosial handling

For å gi et rikt nok bilde av den retoriske situasjonen på fronten, er det også nyttig å hente inn begreper fra andre tradisjoner enn den retoriske. Sosialsemiotikk handler om å gi teksten mening ut fra konteksten og den sosiale situasjonen rundt (Skovholt og Veum 2014:22ff). Særlig begrepet situasjonskontekst er mye brukt i studier av sammensatte medietekster (Engebretsen 2007:11).

Situasjonskonteksten blir av Michael Halliday (1978/2014:266) delt inn i tre dimensjoner. Den første handler om feltet, eller temaet, som omtales. Den andre dimensjonen i situasjonskonteksten er relasjonen mellom deltakerne i kommunikasjonen. Den tredje handler om mediering, altså kanalen det kommuniseres gjennom.

Skovholt og Veum (2014:22ff) nevner noen relevante spørsmål man kan stille i en analyse ved hjelp av Hallidays tredeling: Hvilken handling teksten utfører, er et spørsmål som handler om feltet. Om forholdet mellom avsender og mottaker er symmetrisk eller asymmetrisk, og hvor ofte partene har kontakt med hverandre, er et spørsmål om relasjonen. Og hva slags ressurser som er i bruk, enten visuelle eller verbale, og hvordan det virker inn på ytringen, handler om mediering.

I beskrivelsen av hvordan mediene henvender seg til publikum gjennom titlene, er det sentralt å beskrive hva slags relasjon det virker som redaksjonene prøver å skape. Martin Engebretsen (2007:43ff) og Klaus Bruhn Jensen (2010:100) trekker begge paralleller mellom det å kikke over overskriftene på en nettfrent med det å ta «turer» i en vanlig samtale. Mediene kommuniserer et budskap, og leseren gir i sin tur respons, enten bare ved å la seg fascinere,

ved å klikke seg inn på saken, komme tilbake neste dag eller å oppsøke et annet medium for å sammenligne informasjonen.

Det er derfor også relevant å introdusere noen begreper fra tradisjonen samtaleteori. Den som har replikken i en samtale, vil ofte gi et spor som markerer at nestemann kan snakke (Svennevig 1999:58). Det kan skje gjennom å avslutte en setning eller komme med et spørsmål eller anmodning, altså et potensielt turskiftepunkt. I analysekapittelet kommer jeg tilbake til hvordan dette utspiller seg i samtalen mellom redaksjonen og leseren og påvirker hva slags mening som leses inn i fronttitlene.

Også Hallidays tredje begrep mediering er nyttig for å vise hvordan mening skapes i multimodale tekster som fronten, altså der flere uttrykksmåter gir mening i kombinasjon (Skovholt og Veum 2014:32). I fronttitlene står tekstene ofte sammen med et bilde som enten kan fungere som en utdyping eller som en utvidelse (ibid.:132ff). Som utdyping gir bildet omtrent samme informasjon som den verbale teksten, mens det som utvidelse gir annen informasjon, og vice versa. Bildene kan for eksempel brukes for å spare plass når man har få tegn til rådighet.

I Nav-saker er det dårlig bildetilfang og som regel bare «talking heads». Da bruker vi ofte Nav-logoen og kutter for eksempel bort ordet «Nav-høring», slik at vi kan gå mer rett på sak i tittelen. Bildet gir deg mer spillerom i tittelen, det gir muligheter (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

Ved å analysere hvordan bilde og tekst er komponert, kan man se tydeligere hva slags meningspotensial teksten får (Skovholt og Veum 2014:125). Også hvordan elementene er plassert i forhold til hverandre, skriftstørrelser og farger, virker inn, og publikum er intuitivt i stand til å vurdere de ulike elementenes vekt (ibid.). Særlig hos Dagbladet brukes det mange farger og supere som beveger seg, med ordlyder som «Akkurat nå».⁵

Vi har sett at fargespill og mer sirkus på front gjør at flere leser flere saker. Men så kommer det også tilbakemeldinger på at «det er fullstendig juletre over hele forsiden». Så må vi ta til oss det også. (Matias Ytterstad, Dagbladet, 6.3.2020)

⁵ Se eksempler på dette i vedlegget.

3.6 En opprydning i sjangerbegrepet

Som nevnt peker den internasjonale medieforskningen på at det vil kreves et passende språk for å få lesere til å ville betale for journalistikken i fremtiden. Suárez (2020:36) understreker at hver kanal og sjanger krever sitt språk. Her er sjanger et viktig stikkord. For å forstå hva slags språk som passer på fronten, må vi forstå den som en egen sjanger. Jensen (2010:95f) påpeker at distansen i tid og rom som eksisterer mellom medier og publikum, gjør at det trengs sjangre som konvensjoner for hvordan budskapet skal uttrykkes og forstås.

Denne oppgaven dreier seg nettopp rundt konvensjonene som finnes i frontsjangeren. I forskningslitteraturen råder det uenighet om hvordan sjangerbegrepet bør tolkes. Dette får betydning for hvordan fronttitlene bør leses og analyseres.

Sjangerforskningen har tidligere vært opptatt av det formelle og at det eksisterer regler som gjør at man intuitivt kjenner sjangrene igjen. Ottar Grepstad (1997:153) bruker betegnelsen «ei føremålsretta ordning av stoffet, forma i pakt med sosiale normer for skriving og lesing». Grepstad (ibid.:164) deler sjangrene inn i 14 og underlegger dem fire kategorier teksttyper: de utredende og argumenterende tekstene, de fortellende og skildrende tekstene, de pedagogiske tekstene og de veiledende tekstene. De 14 sjangrene har igjen underkategorier, og sjangrene kan gå inn i hverandre, påpeker han.

Per Ledin (1997:18f) kritiserer Grepstads sjangerbegrep og mener sjangrene går mer inn i hverandre enn det en slik sortering får frem. Han påpeker at Grepstads systematisering legger opp til at en bestemt intensjon eller funksjon med kommunikasjonen alltid får en spesifikk språklig utforming. Men det er ikke alltid tilfelle, skal man tro Ledin. Han bruker som eksempel at Grepstad sorterer artikkelen under sjangeren vitenskapsprosa og der igjen under teksttypen utredende og argumenterende tekster. Ledin (ibid.) mener at dette er problematisk fordi artikkelen på 1600- og 1700-tallet også var svært fortellende og at sjangere forandres over tid. Og selv om artikkelen den gang var fortellende i sitt språk, var intensjonen like fullt argumenterende. Ledin hevder at forholdet mellom tanke og tekst ikke er så enkelt som kategoriseringen av sjangre legger opp til.

Dette blir et viktig poeng i min behandling av fronttittelen. Vi kan jo se fronttittelen som en slags inngangsport på en artikkel. I analysedelen viser jeg eksempler på hvordan fronttittelen

både kan være både argumenterende, fortellende, skildrende, veiledende og pedagogisk i sin stil. Og selv om den noen ganger virker fortellende, kan intensjonen være å argumentere for at dette er verdt å klikke på. Jeg lener meg derfor på Ledins poeng om at intensjonen bak kommunikasjonen og funksjonen den får, ikke alltid tilsvarer en bestemt språkdrakt.

Carolyn R. Miller (1984/2001:33f) etablerer en mer pragmatisk forståelse av sjangerbegrepet. Hun mener sjangeren ikke bare handler om hvilke formmønstre eller metoder man tar i bruk for å oppnå sine hensikter, men hvilke hensikter man har. Miller bryr seg mer om hvilken retorisk handling som utføres gjennom sjangeren. Hågvar (2016:51) påpeker at det i presseforskningen er fruktbart å se på sjanger i et pragmatisk perspektiv, altså som noe mer enn normer for form og innhold. Man bør ifølge Hågvar heller spørre hvilke handlinger avisredaksjonene får utført gjennom å bruke konstruerte nyhetssjangere, i mitt tilfelle fronten.

Tidligere påpekte jeg at mye av forskningen på fronttitler måler hvilke grep som kjennetegner clickbait-titler og andre titler, men at det sjeldnere kommer frem hvilken mening som skapes i det enkelte tilfelle. Det kan være et tegn på at fronttittelen tradisjonelt er blitt studert som normer for form og innhold, og mindre som en skaper av spesifikke retoriske handlinger. Som Miller (1984/2001:34) påpeker, kan sjangrene være et redskap for kritikeren til å «oppdage det særskilte talere og skrivere har oppnådd».

Miller (ibid.:26f) mener vi må forstå sjangeren som et produkt av sosialisering. Aktører med det samme motivet, i dette tilfellet avisredaksjoner, vil handle i bestemte mønstre (Hågvar 2016:51). Den retoriske situasjonen er stadig tilbakevendende, ettersom leserne stadig kikker innom, og derfor får fronttittelen en konvensjonell form.

Avsenderen har lært fra tidligere situasjoner hva som er passende kommunikasjon og hvilke effekter handlingene deres har på andre mennesker (Miller 1984/2001:21). Som Miller (ibid.:27) påpeker, er det nødvendig å forstå de sosialt påtrengende problemene situasjonen skaper, for å forstå en sjanger. Når frontsjefene lager titler, handler de også i mønstre basert på hva de har sett fungere tidligere.

Etter hvert får man en slags magesfølelse på hva som fungerer og ikke. (Eivind A. Haugen, VG, intervju 4.3.2020)

3.7 Fronttittelen som sjanger

Etter å ha redegjort for forskjellene i sjangerbegrepene, må dette overføres til hvordan vi bør se på fronten. Det utgjør selve grunnlaget for denne oppgavens prosjekt, som er å se sjangeren som noe annet enn normer for form og innhold. Å lete etter hva som «egentlig» skjer gjennom titlene er et grunnlag for diskusjonen om NRK, VG og Dagbladet ligner på hverandre og har fellesmønstre.

Fordi fronttittelen har en egen funksjon, bør den også ses på som en egen sjanger. Det strider gjerne med en etablert oppfatning om at sjangere må deles inn etter seksjon, som nyhetsjournalistikk til forskjell fra kulturjournalistikk eller debattjournalistikk. Men på samme måte som Ledin (1997:18) peker på at sjangrene vanskelig kan deles inn så forenklet, er jeg mer opptatt av det pragmatiske og å definere sjanger etter hvilken funksjon de har.

Fronttittelen har som påpekt stor variasjon i ordlengde og språkdrakt, og den utvikles stadig. Men ifølge Engebretsen (2007:13) vil mange fortsatt si at en nyhet er en tekst som opplyser om aktuelle hendelser, uansett hvordan den er utformet og mediert. Engebretsen påpeker at når en sjanger er i utvikling og under store endringer, som jo fronten konstant er, vil publikum fortsatt kjenne den igjen som sjanger ut fra hva slags funksjon den har.

Et eksempel er en tittel som VG (15.1.2020) brukte på front om et utspill fra utenriksminister Ine Marie Eriksen Søreide (H). I mindre skrift, det som kalles stikktittel, sto det: «Søreide om Iran:» Med større bokstaver sto det: «Uakseptabelt». Med «uakseptabelt» sikter Søreide til trusselen fra Irans president om at europeiske soldater kan være i fare etter at europeiske land klaget inn Iran for brudd på atomavtalen. Leser man fronttittelen «Søreide om Iran: Uakseptabelt» bokstavelig, kan man bli lettere bekymret: Synes utenriksministeren at Irans eksistens som land er uakseptabelt?

Man kan bli svært usikker på utenriksministerens dømmekraft hvis man ikke forstår at fronttittelen er en egen sjanger som må leses på en annen måte enn innsidetittelen. Inni VG-saken er tittelen: «Søreide: Uakseptabel trussel fra Iran», som er mer selvforklarende. Jan Thoresen (2014:79) påpeker at mens innsidetittelen må være deskriptiv og for noen lesere vil

være det første man møter, så trenger ikke fronttittelen være slik. De norske riksmidlene er blitt mer opptatt av at innsidetitlene skal ha i seg signalord som gjør at de dukker ofte opp i søkemotorer som Google og lett kan deles i sosiale medier. Fronttittelen har en annen oppgave. Fronttittelen skal få leseren til å trykke seg inn og lese videre, samtidig som den skal gi en oppdatering om det viktigste som pågår.

Noen av reporterne våre prøver å bruke stikkittler til å lage en clickbait-inngang i tittelen inni saken. Det tenker jeg er skivebom. Har vi fått deg til å klikke deg inn på artikkelen, handler så det om å få deg til faktisk å ville lese den. Det går også utover søkemotoroptimaliseringen. (Trond Eide, NRK, intervju 28.4.2020)

Samtidig som fronttittelen er en egen sjanger og innsidetittelen en annen, kan også fronttittelen gå inn i andre sjangre. Fronttitlene som henviser til en kultursak, kan være en del av en større kulturjournalistikk-sjanger som har en annen funksjon enn for eksempel nyhetssjangeren. Med Ledins sjangerbegrep kan det være mange sjangre på fronten.

Men vi må også se fronten som noe mer enn bare fronttitler som skal utløse klikk og kunnskap. Halvparten av VGs lesere besøker fronten uten å trykke seg inn. Mange leser altså fronten som en veggavis, en måte å bli oppdatert om siste nytt på. Derfor må vi også se fronten som en egen sjanger i seg selv, som både skal lede leseren inn til mer innhold og få leseren til å føle seg oppdatert. Et spørsmål å stille, er da om fronten er tilpasset denne typen bruk. Utdfordret på om fronten gir mening i seg selv for de som ikke klikker seg inn i sakene, svarer VG og Dagbladet at det er en refleksjon frontsjefene gjør seg.

Omtrent 50 prosent av de som besøker fronten, åpner sakene. Det betyr jo at vi tenker over at folk skal føle seg oppdatert bare ved å lese fronten også. Det er jo et problem for mediene generelt at folk ikke klarer å henge helt med. (Eivind A. Haugen, VG, intervju 4.3.2020)

Du må nok ofte trykke deg inn i sakene hos oss, men tanken er at du skal forstå hva det handler om. Men du skal fortsatt serveres noe på innsiden som vil gi en merverdi. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

Disse ulike bruksmåtene gjør det interessant å kartlegge fronten som en sjanger og samtidig se etter undersjangre. Skovholt og Veum (2014:44) påpeker at det i nye sjangre, som på internett, kan være uklart hvilke sosiale handlinger de ulike tekstene er ment til å utføre. Denne oppgaven prøver derfor å beskrive hva slags handlinger som utføres.

Når vi ser på det som en sosial handling å benytte seg av en sjanger, i mitt tilfelle fronten, blir teksten vi ytrer, en språkhandling (Hågvar 2016:52). Senere studerer jeg på hvilken måte avisredaksjonene henvender seg til leseren på og dermed, med Hallidays begrep, hva slags relasjon som skapes. Vanligvis deles disse henvendelsesformene inn i fem grupper språkhandlinger, nemlig konstativer, direktiver, ekspressiver, kommissiver og kvalifiseringer (Roksvold 2005:24f). Den første kategorien, konstativer, får frem en påstand som kan være sann eller usann, presentert som et faktum. Direktiver fremkaller handling fra leseren, enten som et spørsmål eller som en oppfordring. Ekspressiver uttrykker noens følelser. Med kommissiver forplikter avsenderen seg til å gjøre noe for mottakeren. Med kvalifiseringer skaper avsenderen en ny virkelighet når de ytres.

Thore Roksvold (ibid.) legger til evaluativer som en sjettede språkhandling, og Hågvar (2016:158f) mener det er en egnet tilleggskategori å bruke i tittelanalyse. Evaluativer viser en kildes synspunkt eller vurderinger. Hågvar (ibid.) ser en trend i at avistitlene ofte lar kildene uttrykke meningene sine direkte og dermed virker mer engasjerende. Fronttittelen slik den ble publisert hos VG, «Søreide om Iran: Uakseptabelt», kan være et eksempel på det.

Disse er såkalt illukosjonære språkhandlinger, altså organisert på en måte slik at det gir signaler om hva slags språkhandling som er intendert av avsenderen (Roksvold 2005:23f). De har ulike gyldighetskrav knyttet til seg som må oppfylles for at språkhandlingen skal ha legitimitet. For eksempel må en konstativ, eller påstand, regnes som sann, en direktiv, eller en oppfordring, må regnes som legitim, mens en evaluativ må regnes som sannsynlig (Roksvold 2005:24).

I setningen «Søreide om Iran: Uakseptabelt», er det tydelig at man skjønner at intensjonen er en evaluativ. Men meningsinnholdet som kan leses inn i tittelen, består av mer enn det. Derfor må vi skille mellom illukosjonære og perlukosjonære språkhandlinger (Roksvold 2005:23). De språklige utsagnene kan ha en effekt på mottakeren som skapes gjennom handlingen. Når «Uakseptabelt» slås opp i store typer hos VG, kan det fungere som en saksopplysning og en oppfordring om å klikke seg inn. Men det kan også være et forsøk på å engasjere og provosere leseren gjennom utenriksministerens tydelige karakteristikk: «Søreide om Iran: Uakseptabelt».

En analyse som kun er opptatt av form og illukosjonære språkhandlinger, vil gjerne ikke fange godt nok opp hva slags mening som dermed kan skapes gjennom titlene. Fronttitlene må ikke bare analyseres ut fra hvilken setningsform de har eller hva slags avsenderens intensjon, men også ut fra hvordan ytringen muligens vil responderes på av mottakeren i samtalen (Svennevig 1999:76). Selv om en fronttittel stilistisk er utformet som en konstativ, kan den ha en annen funksjon og være lokkende. Hvis man ikke leser meningsinnholdet inn i en analyse, kan det misforstås hvilke medier som bruker flest lokkemidler.

Som jeg diskuterte i innledningskapittelet, har diskusjonen om klikk endret seg, og derfor virker det noen ganger uklart akkurat hva som er formålet med fronten. Et spørsmål å stille seg, er om det egentlig er blitt diskutert nok hvilken funksjon fronttittelen er ment for å ha.

Kuiken m.fl. (2017:1302) oppsummerer i sin litteraturgjennomgang at forskere har gitt avistitler to ulike funksjoner. Én definisjon er at tittelen skal oppsummere artikkelen, enten ved å være et sammendrag av helheten eller ved å fremheve hovedpoenget. Den andre funksjonen er å kalle på leserens oppmerksomhet og få dem til å lese artikkelen. Denne forskjellen gjenspeiler dobbeltheten i medienes hensikter.

Selv må jeg innrømme at jeg som journalist ofte har sittet og formulert forslag til fronttitler i siste minutt før jeg leverte fra meg saken. Men mange leser altså fronten som en veggavis, og det bør ha betydning for hvordan tittelen arbeides med. Siden fronten i tillegg er den viktigste inngangsportalen inn i norske aviser, bør denne kunsten bli tatt på alvor.

3.8 Finnes det en oppskrift på fronttitler?

Å lage fronttitler er jo ikke noen eksakt vitenskap, så man må prøve og feile (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020).

Mange redaksjoner ville nok ønsket seg en oppskrift for hvordan man lager titler som er den rette kombinasjonen av tydelig og pirrende. Tidligere har jeg gått gjennom en del av den nyere forskningslitteraturen om fronttitler. I dette delkapittelet går jeg bredere ut og diskuterer hva medieforskningen gjennom årene har sagt om nyhetstitler generelt. Jeg bruker forskningens og også bransjens råd i diskusjonen om hva som egentlig er en god fronttittel. Samtidig introduseres flere retoriske begreper som blir nyttige i analysekapittelet.

Miller (1984/2001:26f) skriver at sjangre er en sammensmelting av substansielle, stilistiske og situasjonelle krav som til sammen gir mening til den spesifikke sjangeren. Jeg vil her bruke denne tredelingen og lete etter hva slags krav som stilles innholdsmessig, formmessig og situasjonsbasert. Vel vitende om at hver situasjon nettopp krever sin tone, går jeg likevel i dialog med bransjens og forskningslitteraturens råd om stilistisk og substansiell utforming for å se om det finnes noen fellesnevnerne. Forhåpentlig kan det være nyttig med en oppdatert oppsummering av råd fra ulike hold.

3.8.1 Substansielle krav

Jeg er blitt lært gjennom redaksjonsarbeidet at en god metode for å finne ut hva slags del av innholdet i en sak man bør vinkle på, kan være å gjenfortelle for en kollega hva saken handler om. På den måten tvinger man seg selv til å finne den mest spennende substansen i saken. Samtidig er ikke dette nødvendigvis en fullgod oppskrift. For når man forteller, vil man gjerne gjengi alle sakens poenger i sin helhet, og da er det ikke så mye publikum sitter igjen og lurer på.

«Tittelen skal ikke være dekkende for saken, men det skal være dekning for tittelen i saken», skriver Thoresen (2014:79f). I mindre tabloide aviser ser man ofte fronttitler som gir et dekkende bilde av saken, som hos Dagens Næringsliv (20.3.2020): «Meglerhus mener det er umulig for Norwegian å oppfylle vilkårene. – Risikoen for konkurs har økt betydelig». Selv

om siste nytt kommer frem, fremstår den imidlertid noe innforstått og vanskelig å fange essensen av. Thoresen (2014:79f) mener at man skal vinkle på «det beste poenget» i saken. Det er altså ikke nok å gjenfortelle en ny hendelse et nytt utspill i tittelen, for man får ikke nødvendigvis frem det som fenger eller hva slags utvikling dette kan være et tegn på.

3.8.1.1 Sitattittelen

Jan Chovanec (2014:271) påpeker at titlene får mer autentisitet når en sentral kilde blir sitert direkte, med ordene de selv brukte. Et eksempel er den nevnte tittelen fra VG: «Søreide om Iran: Uakseptabelt».

Sitater gir mer liv til historien enn om man passivt skal videreformidle hva som skjer. Man kommer nærmere historien og gjør innsalget bedre. Men det kan kanskje bli for mange sitattitler. Det føles sånn noen ganger. (Trond Eide, NRK, intervju 28.4.2020)

I flere av riksmediene brukes det å vinkle på en reaksjon gjerne som et steg to, en stund etter at man har meldt selve nyheten.

Noen timer etter selve nyheten har folk fått det med seg og vil lese reaksjoner, en måte å prosessere det på. Sportsredaksjonen er veldig nøye på å vise at man har fått sitater etter et arrangement. Når Johaug går i mål, vinkler man på det: «Overlegen Johaug-seier». Og så vinkler man etter hvert på reaksjonen: «– Hun er verdens beste». (Eivind A. Haugen, VG, intervju 4.3.2020)

For Dagbladet handler ikke behovet for sitattitler bare om å tilføre noe nytt utover selve nyhetshendelsen, men også å gi noe mer enn VG.

Mange leser VG først, så leser de Dagbladet etterpå. Og hvis vi ser helt like ut som VG, leser de ikke saken vår. Så vi skal ha det samme som VG, og vi skal møte dem på nyhetene, men vi må ha noe annet i tillegg. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

Det å sitere kildene direkte i fronttittelen, kan også ha en annen retorisk effekt. I retorisk tale er innledningen første steg, der publikums interesse, velvilje og sympati skal fanges (Bakken 2014:26). En måte å gjøre det på, er en sideåpning, eller insinuatio, der taleren maler ut saken i all sin gru for å vekke tilhøreren uten å måtte ha noe med det å gjøre selv (Andersen 1995:48). I nettjournalistikken kan begrepet brukes om det direkte sitatet i fronttittelen: Redaksjonen lar en kilde si noe kontroversielt i fronttittelen, samtidig som redaksjonen selv markerer avstand for ikke å svekke sitt eget etos.

Begrepet epistemisk modalitet handler om hvor sikker en påstand er. Sier man noe med høy epistemisk modalitet, fremstilles det med større sikkerhet enn om det formidles som en mulighet (Skovholt og Veum 2014:89). Man kan tenke seg at en utfordring ved sitattittelen er at den får den epistemiske modaliteten til å virke høy, mens den i realiteten er lav. Sitattitler, med påstander og synspunkter fra en tendensiøs kilde, står side om side med den mer objektive fortellerstemmen. Om det ikke er tydelig nok merket at tittelen er noens påstand, kan tittelen leses som en sannhet. Det kommer jeg tilbake til i analysekapittelet.

Det å vinkle på en reaksjon kan nok noen ganger kalles en ansvarsfraskrivelse, fordi man kan slå opp andres ord uten at det står for redaksjonens egen regning. Kanskje kan den tidligere nevnte fronttittelen «Homopris til Jensen: – Det gjør meg uvel» være et eksempel på det. Hadde NRK skrevet tittelen med sin egen «stemme» uten å bruke direkte sitat som sideåpning, måtte redaksjonen i større grad stått til ansvar for at sammenhengen blir korrekt. Utfordret på om det er en ansvarsfraskrivelse å bruke spissede sitater for å øke egen trafikk, svarer Dagbladet:

Det er klart noe man vurderer. Det handler om hvilke stemmer man slipper til. Hvis man vil, kan man finne en «spicy» sitattittel på absolutt alt. Når det er noen på statsnivå som uttaler seg og mener ting, blir det litt annerledes. Men det skal ikke skje for enhver pris, selvfølgelig. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

I en fronttittel hos NRK (12.11.2019) om at Equinor har funnet det de kaller et av årets største oljefunn, sies det rett ut av Per Espen Stoknes (MDG): «Fnyser av Equinors oljefunn: – Et lite piss i havet». Utfordret på om denne tittelen også er et tegn på at NRK er i ferd med å bli uformelle i frontspråket, svarer frontsjefen:

Vi er nok ikke mer formelle enn andre lenger, det tror jeg er et tilbakelagt stadium. Vi har jo en del P3-stoff, og det blir jo ikke mer folkelig og friskt enn det. Vi er opptatt av å nå de unge i større grad, og det vil også kunne gjenspeile seg i at man velger å være spenstig. (Trond Eide, NRK, intervju 28.4.2020)

Han mener imidlertid at det kan bli for mange av sakene som kun er vinklet på konflikt.

Jeg er ikke glad i det man kaller kranglesaker. Kommer det inn en sak som bare er basert på krangling, vil jeg ofte si nei. (Trond Eide, NRK, intervju 28.4.2020)

Når det gjelder sitatbruk, må også den store pressedebatten om sannhetsgehalten i sitater nevnes. Kildeutvalget konkluderer strengt i sine anbefalinger til ny etisk plakat og mener direkte sitater må være ordrett gjengitt. De understreker riktignok at journalisten fortsatt skal ha retten til å «kunne ta vekk overflødige enkeltord eller setninger, legge til fulle navn, fjerne interjeksjoner og lydhermende ord, rette dårlig grammatikk, og ta vekk uriktigheter». (Omdal m.fl. 2019:69). Når uenigheten om praksisen er så stor internt i bransjen, kan man i hvert fall gå ut fra at forvirringen blant leserne, noe en rundspørring blant folk også bekrefter (Journalisten 9.1.2020).

3.8.1.2 Nyhetskriteriene som topoi

Et råd fra eksisterende litteratur er at valget av «det beste poenget» til tittelen må gjenspeile sakens essens. Thoresen (2014:141f) trekker frem en fronttittel som for syv år siden sto på fronten i Aftenposten (18.12.2013) når han problematiserer å jakte på «det beste poenget»: «Sp-ledelsens valgkamp får bank i kriserapport. Nestleder Ola Borten Moe ankom oppvaskmøte med blåveis. Les rapporten her.»

På bildet over tittelen er en synlig forslått Senterparti-nestleder med blått øye og plaster (Wayback Machine 18.12.2013). Artikkelen handler om et krisemøte etter Senterpartiets dårlige stortingsvalg i 2013. Og ved å nevne blåveisen, kan det se ut som det faktisk var den harde valgkampen, eller de politiske motstanderne, som ga Moe bank. Saken ble delt videre hos Sol.no og slanket ned til: «Borten Moe ankom oppvaskmøtet med blåveis», med ordet blåveis tre ganger forstørret. Også VG (18.12.2013) vinklet på blåveisen. Det var imidlertid stormen «Ivar» som hadde sendt Sp-politikeren på hodet i en grøft og gitt ham blått øye. Thoresen (2014:142f) mener det å vinkle på Moes blåveis er å overvinkle. Han skriver at tittelen gir ham helt andre assosiasjoner.

Både valget av reaksjoner som vinkling og valget av politikerens blåveis kan beskrives med et retorisk begrep som er nyttig i den videre analysen. Topoi, eller topos i entall, er «steder» der man finner overbevisende innholdsmomenter til en tekst (Bakken 2014:24). Fabricius og Roksvold (2010:43f) peker på at nyhetsjournalistikkens grunnleggende topoi når noe skjer, er hva, hvem, hvordan og når. Hva som er problemet og hvor «godt stoff» det er, er også viktige topoi i nyhetshendelsen.

Fabricius og Roksvold (2010:45) trekker frem nyhetskriteriene som en indikator for hvor godt stoff det er, i journalistikken ofte forkortet til VISAK. Det første kriteriet er at saken angår mange, altså har vesentlighet (V). Saken kan skape identifikasjon (I), altså få mange til å føle at det angår dem. Den kan være oppsiktsvekkende og dermed ha sensasjon (S) i seg. Den kan få frem siste nytt og dermed ha aktualitet (A). Eller den kan ha en indre eller ytre konflikt (K).

Ved å vinkle på blåveisen vises en menneskelig side av politikeren frem. Ola Borten Moe har skadet seg, og leseren kan føle identifikasjon (I) med ham. Å til en viss grad få bli kjent med personen som omtales, er ifølge Fabricius og Roksvold (2010:49) en forutsetning for at publikum skal kunne identifisere seg med stoffet. Ved å vinkle på blåveisen spiller man også på sensasjonskriteriet (S). Frontvinklingen tilbyr noe uventet, en toppolitiker som dukker opp synlig skadet.

Trilling m.fl. (2017) introduserer «shareworthiness», eller delingsverdi, som et etter hvert viktigere tilleggskrav til artikkelens nyhetsverdi. Mange kan synes det er vittig å dele historien om blåveisen i sosiale medier, og slik kan den få ekstra mye oppmerksomhet. Videoklippet med Frp-politikeren Martin Schanche som fiket til en politisk motstander, huskes av mange (TV 2 9.9.2011). Ifølge Kim Arne Hammerstad har 14 politikere vært involvert i skandaler knyttet til privatlivet sitt siden andre verdenskrig (Journalisten 15.1.2020). Historien om den mektige politikernes feilsteg kan dermed kalles en fortelling i vår kultur som vekker stor interesse og delingsverdi.

Det kjennetegner som sagt den tabloide stilen at man vinkler på det personifiserte og sensasjonelle som kjennetegner tabloid stil. H. Porter Abbott (2009:44) peker på hvordan man gjennom å sette hendelser etter hverandre i en bestemt rekkefølge, konstruerer en årsakssammenheng. Slik oppstår narrativer, eller fortellinger. Magne Lindholm (2001) argumenterer for at nyhetene kan kalles fortellinger fordi de rapporterer fra avvikene fra det normale, som også er en del av fortellingens stadier. I dagens mediefortellinger finnes det ofte faste roller (Roksvold 2015:46). Algirdas J. Greimas' aktantmodell viser hvordan fortellinger gjerne drives frem av en protagonist, eller helt, som møter en antagonist, en skurk, på vei mot et mål. Fortellingene virker argumenterende fordi de fanger leserens oppmerksomhet, skaper identifikasjon og gjør noe abstrakt konkret og livaktig (Alnæs 2015:55). De får publikum til å lese inn en mening i hendelsene som skjer rundt (Alnæs 2015:56).

En blåveis kan antyde at en toppolitiker har vært i slåsskamp, som ville vært oppsiktsvekkende. Forskningen har ofte problematisert hvordan det å presse komplekse problemstillinger inn i slike enkle tolkningsrammer, skaper avstand og misnøye mot politikere (Hågvar 2015:256f). Som Hågvar (2015:255) påpeker, vil journalistikk der et problem presenteres gjennom historien til en enkeltperson, eller case, ofte forutsette at den lille mann har rett og at systemet tar feil. I analysekapittelet viser jeg eksempler på effekten av at titler gjør mennesker til helter, skurker og ofre. NRK benytter ofte casevinklinger.

Det er lettere å formidle en historie og gjøre den nærmere ved å fortelle den gjennom en person. Vi bruker jo ofte caser også i Dagsrevy-innslag. Saker om statsbudsjettet er ofte tunge og kan gjøres enklere på individnivå. (Trond Eide, NRK, intervju 28.4.2020)

Men selv om valgene av identifikasjon og sensasjon som topoi her oppfylder journalistiske kvalitetskriterier, mener Thoresen altså fortsatt at Aftenpostens fronttittel var overvinklet. Problemet ved å vinkle på blåveisen kan være at VISAK-kriteriene som er valgt, ikke er egenskaper ved selve nyhetshendelsen som omtales. Krisemøtet i Senterpartiet var hendelsen som førte til at saken ble skrevet, men denne hendelsen hadde ikke nødvendigvis identifikasjons- og sensasjonskriteriene i seg.

Thoresen (2014:142f) poengterer dessuten at «overvinklingen» på blåveisen kan virke mot sin hensikt når det gjelder salg. Den vil skuffe en som ellers er uinteressert i politikk, men trykker seg inn og så møter en ellers nedtonet innenrikspolitisk artikkel.

Hågvar (2016:68) gjør et skille mellom saksbaserte og presentasjonsbaserte nyhetskriterier. Selv om VISAK ofte brukes til å velge ut hvilke saker man skal skrive i strømmen av hendelser og utspill, brukes VISAK også som mål for hvordan saken skal presenteres. Dermed kan nyheten ifølge Hågvar fremstå som vesentlig, åpent for identifikasjon, sensasjonelt, aktuelt eller konfliktfyllt, selv om den ikke i utgangspunktet er det.

VISAK-kriteriene brukes ofte som målestokk for journalistisk kvalitet (Hågvar 2016:68). Dermed kan vi gjerne si at hva slags topos man bør velge i frontvinklingen, bør avgjøres av hva som gir best kvalitet. Samtidig er det ikke umiddelbart klart hva som er best retorisk kommunikasjon her, om det er å vinkle på det vesentlige eller på det som fenger. Journalistisk kvalitet er nemlig et tvetydig begrep.

3.8.1.2 Journalistisk kvalitet

Ragnhild K. Olsen (2013:53) mener det er en forskjell mellom journalistisk kvalitet målt i hvor store inntekter og markedsandeler tekstene genererer og i hvilken grad de oppfyller mediens samfunnsansvar. Det kan være forskjell på hva journalisten og leseren vurderer som bra og viktig, påpeker Olsen (2013:51). Saken kan vekke interesse, men journalistisk kvalitet kan handle om noe annet. At den journalistiske kvaliteten bør komme tydelig frem på fronten, kan dokumenteres i en resepsjonsstudie fra Pengnate m.fl. (2018:8). Den får frem at titler som først og fremst gir inntrykk av kunnskap og kvalitet, gir publikum lyst til å dele artikkelen med andre. Derfor bør redaksjonene ifølge Pengnate m.fl. la den journalistiske kvaliteten skinne tydelig gjennom.

Samtidig påpeker Pengnate m.fl. i samme studie at titler som er designet for å vekke nysgjerrighet, i størst grad trigger leselysten. Karlsson og Clerwall (2013:73) har også funnet en holdning i svenske medieredaksjoner om at orientering mot klikk kan øke kvaliteten på journalistikken. Klikktall er nødvendige for å gjøre mediene oppmerksomme på hvorvidt saken faktisk når ut til publikum eller ikke, for kvalitet forutsetter jo at noen leser journalistikken.

Selv de gamle retorikerne prøvde å få leserens oppmerksomhet ved å si noe overraskende og oppsiktsvekkende i starten. Talens innledning, eller exordium, skal gjøre publikum oppmerksomme, ellers taler man videre for døve ører, påpeker Øivind Andersen (1995:46f). Uten avislesernes oppmerksomhet taler også redaksjonene for døve ører.

Man kan altså forsvare å vinkle på det som av journalister regnes som det beste poenget fordi det da blir delt og stolt på, men noe mer skal altså til for å trigge leselysten. Hvidsten (14.1.2017) i Dagbladet etterlyser flere «velformulerte, spissede titler som sier hva saken handler om, som har en stoppeffekt, som pirrer leseren, og som får dem til å ville lese saken helt ut». Og hun legger til: «Og som selvfølgelig holder det den lover.» Dagbladets Ytterstad påpeker også at det er vanskelig å få publikum til å stoppe opp i den enorme informasjonsflyten hvis titlene blir for generelle.

Saker med oppramsende titler, som «rammet av tragedie, sorg og dramatik», vil sjelden fungere. Du må gå rett på situasjonen. (Matias Ytterstad, Dagbladet, 6.3.2020)

Da en boligblokk i Trøndelag i høst ble evakuert etter funn av en mistenkelig gjenstand, handlet frontarbeidet hos Dagbladet (4.11.2019) om å finne den «lille detaljen».

«Fant gjenstand med truende beskjed» er jo den mest spennende detaljen. (Matias Ytterstad, Dagbladet, 6.3.2020)

I analysekapittelet viser jeg hva som skjer når man går rett på situasjonen og vinkler på mer dramatiske detaljer. I retorikken prøver man gjerne å underbygge argumentasjonen med et eksempel (Bakken 2014:54). Det å vinkle på en detalj ha retorisk appell slik at publikum blir overbevist om at tittelen er viktig nok til å klikke seg inn på.

Samtidig virker de fleste enige om at man ikke skal gjøre seg spennende for enhver pris. Kritikken av clickbait handler jo nettopp om at man overdriver forsøkene på å lokke leseren til seg. Hvis den mest interessante detaljen fra saken står alene som tittel, kan den være villedende og bli til det medieforskningen ofte vil kalle clickbait. At poenget som vinkles på, er interessant og pirrende, betyr ikke nødvendigvis at det får frem substansen og gir god nok dekning for meningsinnholdet i saken. At Moe har fått en blåveis, er en finurlig detalj, men fronttittelen gir ifølge Thoresen et villedende bilde av artikkelen og hvorfor han har fått den.

3.8.1.3 Det raske svaret

Retorikken lærer oss at lytterne, i tillegg til å gjøres oppmerksomme, også skal gjøres velvillige og lærevillige i talens innledning (Andersen 1995:47). Ifølge den retoriske tradisjonen er det talerens etos som skal gjøre publikum velvillige, fordi folk foretrekker å lytte til anstendige mennesker (Andersen 1995:47). Kanskje kan man heller prøve å gi fronttittelen et element av spenning bygget på avisenes etos.

Ifølge de gamle retorikerne er saksfremstillingen neste steg i overtalelsesprosessen, etter innledningen (Bakken 2014:26). Slik kan man avgrense og vinkle og redegjøre for hva som er saken (Bakken 2014:26). En hypotese er at de presentasjonsbaserte nyhetskriteriene som styrer frontvinklingen, i større grad bør gjenspeile de saksbaserte nyhetskriteriene.

Fronttittelen skal vekke nysgjerrighet for å finne svar på noe, men ikke bare for det enkle svaret som ikke har noe med saken å gjøre. Da kan en teori være at spørsmålet som publikum bare må ha svar på, isteden bør stilles som et «hvorfors» eller et «hvordan», og ikke bare et «hvem», «hva» eller «hvor».

Istedenfor å lokke med svaret på «hvem» eller «hva» som ga Ola Borten Moe blåveisen sin, kan man heller få leseren til å lure på «hvorfors» det gikk så dårlig med Senterpartiet og «hvordan» de vil prøve å reise seg igjen. Da må man også gi svaret gradvis gjennom hele artikkelen, og ikke bare på to linjer før leseren forsvinner ut igjen.

Jeg har erfart at det er stor publikumsinteresse for nyhetsanalyser, kommentarer og podkaster som subjektivt analyserer hendelser og fenomener og ikke bare refererer dem. Kanskje burde det være til inspirasjon for frontvinklingene i nyhetsjournalistikken.

Da kan man få publikum til å lytte gjennom etos i en sjanger som ofte virker dominert av patos: Mange vil nok oppsøke avisene for å lese undersøkende journalistikk eller få forklart fenomener. Da kan mediene bygge fronttittelens spenningspunkt rundt sin egen troverdighet med spørsmål av typen «hvordan kunne Nav-skandalen skje?» eller «hvordan ble sosialisten Bernie Sanders så populær som presidentkandidat?». I NRK ligger også de lange svarene bak titler som «slik» og «derfor».

Vi prøver å unngå ord som «slik» og «derfor» hvis svaret er så kort at du like gjerne kunne skrevet det på fronten. (Trond Eide, NRK, intervju 28.4.2020)

VGs Haugen er noe skeptisk til å bygge opp alle saker slik. Titler som stiller et dypere spørsmål, krever også et dypere svar. Det kan gi en forventning om at saken er lang og kreve for mye av dagens menneskers begrensede oppmerksomhetsspenn:

Når det gjelder VG-leserne, tror jeg at en slik type tittel får dem til å tenke at de kommer inn til noe som er lengre og krever lengre tid av dem. Derfor går spesialer og større graveprosjekter ofte ut på en lørdag morgen. For det første er mange på nett da, og for det andre har de bedre tid. Hvis du kjører det ut mandag morgen, har ikke folk veldig stor tålmodighet med det. Det er kortere «attention span», rett og slett. (Eivind A. Haugen, VG, intervju 4.3.2020)

Det kreves altså den rette situasjonen, og i analysekapittelet leter jeg mer etter denne balansen. Det er heller ikke nødvendigvis slik at det lokkende spørsmålet bør stilles så eksplisitt som «hvordan kunne Nav-skandalen skje?»

I neste delkapittel leter jeg etter en oppskrift på hva slags ord litteraturen mener man bør velge, nemlig kravene til fronttittelen på det stilistiske nivået.

3.8.2 *Stilistiske krav*

Jeg tenker ofte på at vi språklig har utviklet måten å presentere stoff på på fronten. Vi har mye mer tekst nå, og uttrykket og ordene har forandret seg. Så vet jeg ikke hvor neste steg går. (Eivind A. Haugen, VG, intervju 4.3.2020)

VGs Haugen mener språket på fronten har forandret seg siden han begynte som frontsjef i 2014. Det kan være en indikasjon på at de stilistiske kravene til fronttittelen ikke er hugget i stein.

Jon Tufto, frontsjef i Bergens Tidende, hevder at en god fronttittel klarer «å gi leseren et løfte» (Medier24 8.11.2018). Han mener det er for mange fronttitler som gir for mye og ikke lokker leseren inn i saken. Følger man det resonnementet, må ikke historien være ferdig fortalt på fronten, slik at det ikke er verdt å klikke seg inn.

3.8.2.1 Dramaturgi

Hollywood-modellen brukes som betegnelse i reportasjejournalistikken som en struktur for hvordan man fenger med en god fortelling (Steensen 2016:93f). Fortellingen må starte med et anslag, noe som gjør at man umiddelbart dras inn i handlingen. Deretter begynner fortellingen med presentasjon, opptrapping mot et høydepunkt og så en avslutning. Slik er ikke nødvendigvis nyhetssaken bygd opp, men for å fortelle dramaturgisk spennende kan man muligens se fronten som et slikt anslag. Starten må fenge, leseren må få et løfte om at denne historien er verdt å få med seg.

Forklart med retorikkens begreper bruker man patos som bevismiddel for å sette taleren i en viss sinnsstemning (Kjeldsen 2014b:33). Blom og Hansen (2015:99) etterlyser mer forskning på hvor mange lesere som faktisk klikker seg videre når overskriften holder noe tilbake, og om hvorvidt de fortsetter å lese når de har funnet svar på det de lurte på. De lurer på om leseren blir mest engasjert eller provosert av denne måten å bli lokket på.

VGs Haugen forteller at han fenges av titler der noe holdes tilbake.

Aftenposten kjører jo ofte titler av typen: «I flere tiår har forskerne forsøkt å løse den mystiske gåten. Nå har de kanskje funnet svaret.» Det er en typisk Aftenposten-tittel som jeg personlig er ganske fan av, jeg blir nysgjerrig og får lyst å gå inn i saken. VG bruker det grepet mer på spesialer eller avsløringsaker. Da kjører man gjerne lengre titler for å vise at dette ikke er den vanlige VG-saken, men et større prosjekt. (Eivind A. Haugen, VG, intervju 4.3.2020)

Dagbladet benyttet seg også mer av det de kaller «cliffhangers» før.

Vi skulle fortelle en god del av historien, men bare la det henge littegrann. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

Det er en mulighet Dagbladet har mistet, fordi de nå satser på å bruke få ord i hver tittel for å få mest mulig trøkk. Dermed blir det vanskelig å bruke disse dramaturgiske grepene i nyhetssakene, og de må ta i bruk andre metoder.

3.8.2.2 Lengde

Ifølge Edvarda Biseth Skringo (2016:67) hadde Dagbladet pr. 2015 i snitt ni ord lange titler, inkludert stikktitler. Nå, fem år senere, skal man ifølge Ytterstad ha en god grunn om man overstiger fem ord. Med færre tegn til rådighet må avisen kombinere det å være tydelig og pirrende.

Det handler om å fortelle folk hva saken handler om, men samtidig egge til en viss nysgjerrighet og oppfordre folk om å klikke seg inn og lese hele historien. Det varierer veldig fra sak til sak, det er veldig vanskelig å gjøre det med en ren nyhetssak. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

VG ser ut til å ha gått motsatt vei når det gjelder lengde. De var pr. 2015 to ord kortere i formuleringene enn hva Dagbladet var, med syv ord pr. tittel (Skringo 2016:67). Nå bekrefter VGs Haugen at de får lengre titler og kan bruke tre linjer der de før ofte hadde ett eller to ord lange titler.

NRK var i 2015 like kortfattet på fronten som VG, med syv ord pr. tittel (ibid.). NRK har nå funnet et format der de kan bruke flere tegn enn før.

Vi kjører i stor grad lengre titler nå. I Daily Mail, som er den største nettavisen i verden, kjører de syv-åtte linjer og tjener tydeligvis på det. Vi ser at lokalaviser i Norge prøver på det samme. Det er veldig interessant at man kan ta med hele historien, men likevel tydeligvis vekke interesse. (Trond Eide, NRK, intervju 28.4.2020)

Det virker altså ikke hugget i stein hvor kortfattet man bør være på fronten. Ytterstad mener Dagbladet og VG jevnlig møter hverandre på tekstlengde og så tar motsatte veier.

Jeg tror vi kommer til å holde på det korte en stund nå. Nyhetstrykket blir rett og slett større ved korte, store ord. Du tar ned temperaturen ved å ha det lengre. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

Det er også viktig å påpeke at bilder og andre visuelle elementer er en måte å spare plass på.

Bildet kan i stor grad brukes for å plassere saken. Vi bruker ofte Nav-logoen og kutter for eksempel «Nav-høring», slik at vi kan gå mer rett på sak i tittelen. Det gir deg mer spillerom i tittelen. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

3.8.2.3 Enthymem

Det finnes også grep for å skape spenning og nysgjerrighet med få ord til rådighet. Med det retoriske grepet enthymem kan man få leseren til å trekke en konklusjon ved at de selv leser inn et premiss i en setning som ikke uttrykkes eksplisitt (Bakken 2014:52f) I tittelen om Senterparti-krisen er undersetningen tilstede: «Nestleder Ola Borten Moe ankom oppvaskmøte med blåveis». Men publikum vil gjerne legge til en oversetning, nemlig at når en avis på fronten trekker frem at Moe har fått en blåveis, så har det en direkte sammenheng med at Senterparti-ledelsen «får bank i kriserapport». Oversetningen er at det er en årsaksforklaring mellom setningene på fronten, og derfor blir konklusjonen at dette er en så spennende historie om vold at man får lyst til å lese.

På samme måte som ved visuelle elementer er det nyttig å se etter verbale koblingsmekanismer for å finne ut hvilken mening som skapes. Det kan være referentkoblinger, altså subjekter som gjentas med varierende ord og begreper, eller

setningskoblinger, som setningsbindere (Skovholt og Veum 2014:124). I tilfellet med Senterparti-politikeren eksisterer det en kausal kobling på setningsnivå, man leser inn et «derfor» mellom de to setningene og tror derfor at blåveisen har noe med valgresultatet å gjøre. I et enthymem spiller man på det som ligger i lesernes doxa, altså oppfatninger og kunnskap om tilværelsen (Bakken 2014:50). De kan være universelle, kulturelle eller individuelle. Vi kan kanskje si at det er et doxa at opplysningene i en frontittel skal ha en logisk sammenheng og at det er derfor man reagerer på fronttitler som ikke har den sammenhengen den ser ut til å love.

Lindholm (2001) peker på at doxa vil slutte å eksistere hvis de får komme opp i lyset og diskuteres. Når jeg overordnet i oppgaven diskuteres hvorvidt meningsinnholdet bør gjenspeiles i tittelen, er det en måte å trekke et doxa opp i lyset. I analysekapittelet prøver jeg å belyse hvordan avisene bruker enthymemer for å la leseren selv trekke konklusjonene. Med kortere titler må man ofte argumentere mer implisitt for at en sak er viktig eller spennende.

3.8.2.4 Deiktiske referanser

I forskningslitteraturen om stilistiske fortellergrep finner vi det som kalles deiktiske referanser og som gjerne brukes i tabloidavisene. I motsetning til eksplisitte cliffhangers tilbyr de en måte å være lokkende på uten å kreve mange tegn på fronten.

«Slik jobbet de for å få henne hjem», sto det på fronten hos VG (19.1.2020). Over tittelen er et bilde som viser en niqabkledd kvinne og to barn sammen med to dresskledd menn. Dette oppslaget gir ikke mening i seg selv. Med deiktiske referanser spiller mediene på noe i konteksten som de antar de har til felles med leserne. Derfor trenger de ikke nevnes eksplisitt med ord (Hågvar 2016:152). VG antok nok at de fleste leserne vil forstå at «de» og «henne» betyr henholdsvis myndighetene og den såkalte IS-kvinnen. VG forutsetter her at man visste at den norske regjeringen i januar 2020 hentet hjem en kvinne tilknyttet terrororganisasjonen IS og hennes antatt syke barn. Persondeiksis er en av underkategoriene innen deiktiske referanser. Nyhetsbildet gjør at personene som omtales, er så langt fremme i modelleserens bevissthet at de ikke trengs å nevnes som mer enn «de» og «henne» (Hågvar 2016:153).

En annen underkategori er stedsdeiksis, som peker på et fysisk sted gjennom ord som «denne» eller «her». Stedsdeiksis kan også peke på selve artikkelen eller på bildet som er lagt

ved på fronten. Med tidsdeiksis bruker man et felles «nå» istedenfor å vise til datoen for det som omtales på fronten. «Slik» er i den nevnte VG-tittelen en diskursiv deiksis, som vil si at man peker på noe inni artikkelen (Hågvar 2016:87).

Forskere bruker begrepet deiktiske referanser ulikt, og underkategoriene går inn i hverandre og er dessuten flere enn de nevnte her (Hågvar 2016:153ff). Blom og Hansen (2015:87) bruker samlebetegnelsen «forward reference», eller fremoverhenvisning. Hågvar påpeker at dette begrepet ikke tar høyde for det visuelle på fronten og ikke dekker tidsdeiksis. Siden det visuelle spiller en sentral rolle på fronten, bruker jeg derfor de ulike underkategoriene. Det viktigste er uansett å få frem effekten de har. Forskningen og journalisters selvrapportering peker mot at publikum klikker seg mer inn på fronttitler med deiktiske referanser, ifølge Hågvar (2016:156).

I VG og Dagbladet nevner eksempler på at slike titler fungerer godt på helse- og forbrukerstoff, som det ofte er i pluss-saker, men trekker begge fram at det også kan gå inflasjon i slike fraser.

Vi har en uoffisiell teller av antall «slik»- eller «derfor»-titler på fronten. Vi går gjennom det i hvert fall tre ganger på en vakt og søker på siden hvor mange slike titler vi har. Det er ikke noen offisiell begrensning, men vi får høre det ganske raskt hvis det er mer enn fire, i hvert fall hvis sakene ligger tett inntil hverandre. (Eivind A. Haugen, VG, intervju 4.3.2020)

NRK prøver som nevnt å unngå ord som «slik» og «derfor» hvis forklaringen som kommer inni, er så kort at den kunne stått på fronten.

De deiktiske referansene har flere effekter enn å lokke. At avisene henviser til korona-viruset og IS-kvinnen som henholdsvis «det» og «henne», kan gi en følelse av man er en del av en felles samtale. Det bygger på fellesskapstoposet, et større vi, og det kan også gi leseren en tilfredsstillende følelse av å vite hva den større samfunnsamtalen går i. Her er det viktig å påpeke at samtidig som deiktiske referanser kan virke inviterende for noen, kan man kan risikere å ekskludere de som mangler bakgrunnskunnskaper.

En effekt av deiktiske referanser kan også være at relasjonen mellom avisen og leseren blir mer symmetrisk og intim, ifølge Hågvar (2016:156). Som nevnt kan fronten ses som en

interaktiv samtale mellom redaksjonen og leseren. Gjennom grep som «slik» og «henne» snakker man mer direkte med leseren og blir mindre formell i tonen.

3.8.2.5 Henvendelsesform

Engebretsen (2007:43ff) nevner også du-form eller spørresetninger som intime virkemidler på norske nettfronter. I sin studie av Twitter-meldinger og annonser på nettbrukshandelen FINN konkluderer Lai og Farbrot (2014:297ff) med at spørresetninger får flere til å klikke seg inn. Funnene deres viser at særlig grep som ordet «du» skaper interesse. Den sannsynlige grunnen er at føler seg som en del av en samtale og har som instinkt å gi en respons av mental karakter. Det samme gjelder fronten.

For å kommunisere effektivt må man ha en forståelse for hvordan man skal henvende seg til modelleseren. Dette handler om relasjonen, en faktor i Hallidays begreper om situasjonskonteksten. For å lykkes med samtalen på fronten kreves det en forståelse av relasjonen mellom redaksjonen og leseren. Det er ikke en helt jevnbyrdig samtale, for mediene har tradisjon for å være den som skal sile ut og fortolke virkeligheten for publikum. Maktbalansen er ujevn. Grepene som brukes for å gjøre relasjonen mer symmetrisk og intim, kan være forsøk på å utjevne denne ubalansen.

Men det ser ikke ut til at leseren for enhver pris ønsker at mediene skal komme «ned på deres nivå» og legge bort autoriteten. Steensen (2012:226) gjør et interessant funn når han undersøker fotballdekningen i en tidlig versjon av et VG-direktestudio. Han undersøker om den interaktive kommunikasjonen mellom publikum og journalisten endrer mediens sosiale funksjon. Konklusjonen er at også publikum foretrekker at redaksjonen får beholde kontrollen over samtalen og ha rollen som portvokter for informasjon.

Dagbladet har tidligere eksperimentert med å bruke emoji'er i fronttitlene sine, men uten særlig suksess (Hågvar 2019:13). Avisen tror det kan skyldes at leseren er for konservativ. Relasjonen krever ikke alltid den helt uformelle tonen. Dagbladet foreslo også at emojiene skapte for mye visuell støy på for eksempel mobilfronten, og dette har med de tvingende omstendighetene å gjøre.

Hvis disse eksemplene er symptomer på noe større, kan vi gå ut fra at publikum altså tolererer, og til og med ønsker, at mediene skal være noe overordnet. Autentisitet er omtalt som en viktig egenskap å ha for å bli oppfattet som troverdig i det moderne mediesamfunnet, i ved siden av retorikkens krav til forstandighet, dyd og velvilje (Bakken 2014:39). Man må være seg selv, sies det om de som vil gjøre en god figur i spaltene, men vi kan nok også si det om mediene selv. Kanskje er det en pekepinn på at mediene bør stå fast i det saklige og ikke gå helt ned på leserens nivå. Senere analyserer jeg hvordan ulikt stoff kan gi ulike modellesere og at det varierer hvor formell man er overfor ulike modellesere.

3.8.2.6 Triggerord og ladde ord

Wikstøl etterlyser som nevnt flere triggerord og lengre og mer forklarende fronttitler. Men det kan også stilles spørsmål ved om det egentlig er til det bedre. Min tidligere nevnte tommelfingerregel om å gjenfortelle historien til en kollega for å finne en substans, er jo vanskeligere å formulere skriftlig siden man har få ord til rådighet.

Et annet stilistisk grep som gjerne brukes i titler, er det Palau-Sampio (2016:72) kaller buzzord. På norsk kalles det gjerne triggerord, jeg vil definere det som temaer eller topoi mange bryr seg om og som skaffer lesere. NTB-journalist Rune Wikstøl (2.11.2018) etterlyser flere triggerord. Han mener det blir problematisk når kronprinsesse Mette-Marit ikke får være med som subjekt i fronttittelen «Kastet glans over messen», som var tittelen i en publikasjon (Journalisten 13.7.2016). Det å gå enda mer eksplisitt til kronprinsessen som «retorisk sted», topos, kunne skapt mer interesse for artikkelen. Wikstøl kaller slike passive formuleringer en uheldig norm som har spredt seg, som gjør at mediene «underselger egne saker». Dette kan altså kalles det motsatte av å overvinkle, som jeg diskuterte i forrige delkapittel. For som nevnt kan det brukt riktig være positivt å bruke triggerord og forlede med nye, spennende sammenhenger. VG er opptatt av å bruke triggerord, men til riktig tid.

Brexit var for eksempel et godt triggerord i starten, like før og like etter selve avstemningen i 2016. Men effekten av ordet forsvant etter en stund, og da var det best å vinkle mer lokkete igjen. Det mister verdien, og folk har gitt opp å lese om det for lengst. (Eivind A. Haugen, VG, intervju 4.3.2020)

Et annet grep på formnivå som kan hente inn lesere, er det jeg vil kalle de ladede ordene. Her konstruerer man nyord, som gir ordene ekstra kraft og oppmerksomhet. «Kraftig oppgjør» og «brannkrise» er eksempler på det. VG sier det kort og godt.

Det er kjipe ord å bruke, men det funker, da. (Eivind A. Haugen, VG, intervju 4.3.2020)

Dagbladet går med på at disse ordene er til for å skape temperatur.

Det er litt bevisst for å skape temperatur, men det blir tidvis nesten litt parodisk. Man tar seg selv i å sitte og kanskje ha prøvd tre–fire forskjellige varianter, og så går du tilbake til ett eller annet som du vet at du brukte tre linjer under. Jeg er fullstendig klar over at det kan ha gått inflasjon i fraser hos oss. Men det er nå en gang slik at det virker. Det skaper temperatur, og vi forteller hva det handler om, samtidig som det gir et insentiv for faktisk å gå inn og lese hva dette er for noe. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

I retorikken brukes troper og figurer om språklige uttrykk som avviker fra normalen og dermed har en estetisk og overbevisende virkning (Bakken 2014:28f). Tropene skaper avvik gjennom ordvalg, for eksempel gjennom å bruke en metafor til å hente ord fra et lignende fenomen. Med metonymi bruker man andre ord som står i nær forbindelse, og med synekdoke omtaler man en helhet gjennom en del, eller vice versa. Figurene representerer avvik fra normalen gjennom setninger eller lengre passasjer, og ikke bare gjennom enkeltord (Bakken ibid.:30f).

Det er også en forskjell på talefigurer og tankefigurer. Førstnevnte handler om avvik i hvordan man bygger opp selve setningen, budskapet får rytme og ordnes på en annen måte enn den som umiddelbart melder seg (Andersen 1995:67). Sistnevnte handler om betydningsinnholdet, som ironi eller retoriske spørsmål. Jeg kommer tilbake til flere eksempler i analysekapittelet. Troper og figurer som retorisk virkemiddel gjør det som kommuniseres, mer behagelig å høre på, får publikum til å se en sammenheng klarere og setter følelser i sving (ibid.:70). De pynter opp språket og appellerer særlig til patos og logos.

Palau-Sampio (2016:72) mener det kan være problematisk når slike grep kolliderer med sakens innhold. Det finner vi i en sak om forsvarsministeren hos Dagbladet (10.2.2020): «Bekymret over Putins nye supervåpen». Her kan nok «supervåpen» gi assosiasjoner til en slags tegneseriehelt, og den positive tonen står ikke helt i det Dagblad-saken handler om: forsvarsminister Frank Bakke-Jensen er bekymret for hvordan russiske atommissiler truer

sikkerheten i Norge. Tonen er et viktig stikkord her, for titler ser ofte ut til å skurre hvis de ikke treffer sakens triste, alvorlige, eller artige, tone.

3.8.2.7 Uten kontekst

Men der noen ord kan skape interesse, kan andre redusere den. Jeg har sett flere eksempler på at man ikke nevner i fronttittelen at en hendelse skjer i et annet land enn Norge. «Vinterstorm har tatt livet av minst 100 hester», skrev VG (22.12.2019) på fronten uten å nevne at dramaet pågikk på Island. Kanskje er det fordi det å gå til et slikt land som retorisk sted, ikke vekker nok interesse.

Denne måten å utelate et topos på kan ha som styrke at flere engasjerer seg og trykker seg inn fordi de tror at tragedien har skjedd i nærheten. I så fall kan man argumentere for at det skjer en positiv villedning av leserne, som tvinges til å engasjere seg i det som skjer langt borte. Men det å utelate nødvendige topoi i den stilistiske utformingen kan også skape en unødvendig frykt. Det å tydeliggjøre journalistiske topoi, som hvem, hva eller hvor, kan altså gjøre at man ikke forleder leseren og blir tydeligere. VG og Dagbladet er begge opptatt av å legge på konteksten:

Det er for redelighetens skyld, at folk skal vite hva de går inn på. Huskeregelen på fronten er å fortelle «hvem, hva, hvor». (Eivind A. Haugen, VG, intervju 4.3.2020)

Jeg jobbet som nattevakt en gang det var masseskyting i USA. Vi meldte om at det var en aktiv skytter og at folk ble bedt om å holde seg inne, men jeg glemte å legge på «i USA» i tittelen. Det tok 20 minutter, halv seks om morgenen, så ringte en som jobbet med beredskap. Hun hadde fått bekymrede telefoner fra folk som hadde lest på Dagbladet at det var en aktiv skytter og trodde det hadde skjedd i Norge. Det var en ren glipp, ikke for å tease opp trafikken. Men det er kjempeviktig. Det er fort gjort på fronten å gå bort fra selve nyheten og inn i selve vinklingene, og da kan man glemme den lille «i USA»-detaljen (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

3.8.2.8 Den kreative tittelen

Her har jeg pekt på flere grep på ordnivå. som forskningslitteraturen og bransjen mener kan svekke og styrke tittelen. Men Elly Ifantidou (2009:717) gjør et interessant funn blant avislesere i USA og Storbritannia, om hva slags titler de foretrekker. Ifantidou mener gode titler ikke handler om hvor lange, forutinntatte eller flertydige de er. Istedenfor styres leserne hva som oppleves relevant for dem, titler med temaer de kjenner til og mener noe om. Selv

om titlene blir lengre eller mindre tydelige og informative, verdsetter leseren titlene «for det de er»: Kreative og autonome tekster, heller enn speilbilder av historien de introduserer.

Jeg har hørt gjennom redaksjonsarbeid at enkelte medier opplever at publikummet deres i sosiale medier setter pris på at innleggene virker gjennomarbeidet og tilpasset plattformen. Flere redaksjoner legger ut innlegg med bilder og en egen historie, med et tilpasset språk og bruk av emojis, uten eksplisitt å lenke eller henviser til en artikkel.

Kanskje har dette overføringsverdi til å kunne si noe om at publikum også på fronten ønsker at titlene skal være synlig gjennomarbeidede og, med Ifantidous ord, kreative og autonome. Da bærer de gjerne mindre preg av at mediene egentlig er ute etter å selge saken og viser velvilje hos redaksjonen. Kanskje handler det om at den retoriske verdien velvilje er det viktigste for å få leseren til å sette pris på fronttittelen. Mediene kan vise velvilje ved å arbeide skikkelig med fronttekstene.

3.8.3 Situasjonelle krav

Å vite når man skal kommunisere hva, krever en forståelse av hva som passer seg i situasjonen, nemlig det retoriske aptum. Aptum betyr «det som passer seg» (Kjeldsen 2014b:71f). Det som formidles, må ha et passende forhold mellom avsenderen, saken, uttrykksmåten eller mediet, mottakeren og de konkrete omstendighetene. Det viser hvordan talen er en sosial hendelse, ifølge Kjeldsen.

3.8.3.1 Å forstå situasjonen

Halliday har som nevnt noen begreper for hva situasjonskonteksten krever. At sosiale medier krever et eget språk, er et eksempel på mediering. Feltet, altså temaet som omtales, er også viktig. Dagen etter at den kjente basketballspilleren Kobe Bryant, hans 13 år gamle datter og flere andre døde i en helikopterulykke i USA, meldte Aftenposten (27.1.2020) på fronten: «Basketlegenden er død: Norske Patrick (37) møtte Kobe Bryant rett før jul. En ting overrasket ham.» Avisen hentet hjem nyheten ved å intervjuer en nordmann om hans erfaringer med den avdøde basketballspilleren.

Her brukes «en ting» som et lokkende virkemiddel, et grep jeg har sett en del av i fronttitler. Inni artikkelen kommer det frem at det var basketstjernens jordnære, lyttende og oppriktig interesserte væremåte som var denne «tingen» som overrasket Patrick. Man kan spørre seg hvor godt dette «Hollywood»-aktige grepet virker i situasjonen. Når man skriver «En ting overrasket ham», fremstår det åpenbart at man prøver å holde tilbake informasjon for å få leseren til å klikke seg inn. Der temaet, eller feltet, er en menneskelig tragedie, kan kanskje noen mene at det er feil å prøve for åpenbart å få klikk.

Tidligere har jeg påpekt at det å fenge med et godt anslag må handle om velvilje og talerens etos. Kanskje kunne man her fenget ved å bruke det som kommer frem inni artikkelen og som «En ting» peker mot: at «norske Patrick (37)» ble overrasket over at Bryant var så jordnær, lyttende og oppriktig interessert til tross for sin status. Dette kunne også vært en måte å spille på patos på, gjennom at publikum føler en sterk velvilje overfor avdøde Bryant som person.

Som tidligere nevnt kan retorikeren åpne talen med en sideåpning for å få frem noe kontroversielt andre står for, uten å svekke eget etos. Kanskje kan det også kalles en sideåpning hvis man hadde brukt «jordnær, lyttende og oppriktig interessert» på fronten: Redaksjonen får publikums oppmerksomhet og velvilje ved å bruke andres, her Bryants, etos på en positiv måte.

Lai og Farbrots (2014:297ff) tidligere nevnte studie får frem at FINN-brukerne som er på jakt etter vaskemaskin, reagerer mer negativt på spørresetninger i annonsetitlene enn de som trenger ny mobil, TV eller sofa. Lai og Farbrot viser til tidligere studier om at spørrende overskrifter varierer med hvilket produkt man vil ha. Det kan være et tegn på at man ikke alltid ønsker å bli kommunisert direkte og pedagogisk med. Det blir igjen et spørsmål om aptum.

3.8.3.2 Å forstå leseren

Hallidays tredje begrep, relasjonen, blir viktig. Daniel Dor (2003:696) gir avistittelen rollen som en forhandler mellom historien og leseren. For at leseren skal føle at den er relevant, må altså avisen ha en forståelse for leserens kunnskapsnivå, verdenssyn og forventninger, og

samtidig en forståelse av historien. Dor (2003:716ff) konkluderer videre med at en passende tittel hverken skal være et sammendrag av historien eller en oppmerksomhetskaper, men en optimal kombinasjon av innholdet og leserens bakgrunn.

Han mener en optimal tittel har den rette balansen mellom å være lettfattelig og samtidig at den benytter seg av effekten fra konteksten. På den ene siden må den være kort, utvetydig og tydelig nok slik at den blir lettlest. På den andre siden må den gi leseren de riktige assosiasjonene, ved å nevne navn og begreper som har høy nyhetsverdi. Det er ifølge Dor viktig både for at leseren skal kunne sette tittelen i rett kontekst og for å gjøre den ny og interessant.

Dagbladet betydelig færre ord pr. fronttittel og utelater ofte steder eller navn som er sentrale for intuitivt å forstå hva saken handler om. Matias Ytterstad sier at det kan være utfordrende å ha kontroll på hvilke ansikter leseren kjenner igjen. Ofte kan de også formidles med en forutsetning om at man kjenner igjen saken fra Dagbladets tidligere deknninger.

Det er vanskelig for oss som sitter på en liten tue, å ha hele oversikten. Man må ofte gå en runde med titlene og tenke gjennom om alle vil forstå hvem og hva de handler om. (Matias Ytterstad, Dagbladet, intervju 6.3.2020)

Den gode fronttittelen gir leseren et løfte, men nevnte Tufto påpeker at den også må «fortelle nok om saken til at leseren vet om det er noe for vedkommende» (Medier24 8.11.2018).

Så finnes det en oppskrift på fronttitler? Forskningslitteraturen gir oss mange råd og vink om hvilke effekter ulike substansielle og stilistiske grep kan ha på nettbrukerne. Men som påpekt er det vanskelig å slå fast om de er eksempler på god retorisk tale, for hver situasjon krever sitt språk. I den videre analysen ses derfor hver enkelt fronttittel i lys av situasjonen. Det kan kanskje ikke gi redaksjonene en oppskrift på hva slags språk som fungerer i enhver situasjon, men det kan fortsatt eksistere noen fellesnevnerne.

4 Analyse

Etter en gjennomgang av NRKs, VGs og Dagbladets harde nyheter i den konstruerte uken i november og desember 2019 mener jeg at alle kan plasseres i én av fem kategorier. Disse kategoriene kaller jeg den generiske, den lokkende, den antydende, den reaksjonsorienterte og den dramatiske tittelen. Flere av dem er igjen delt opp i underkategorier. Men til felles har de fire sistnevnte kategoriene at de representerer avvik fra den første, den generiske, som må kalles normalen. Der presenteres nyhetspoenget slik man gjerne ville gjenfortalt det til en kollega, som som nevnt kan være en måte å finne substansen i nyhetspoenget. Avvikene får frem hvordan redaksjonen henvender seg til leseren med en annen måte å fortelle historien på enn den umiddelbare og altså hvilken sosial handling som først og fremst utføres.

Med Millers pragmatiske sjangersyn sorterer jeg ikke titlene ut fra form eller topos, men ut fra hvilken handling som utføres gjennom dem. Det handler altså ikke om hendelsen eller utspillet i seg selv er spennende, nysgjerrighetsskapende eller skandaløst, men hvordan det presenteres på fronten.

Noen av titlene faller innunder flere kategorier eller har små stikk titler som representerer noe annet. Men det jeg legger vekt på, er hovedtittelen som står i størst skriftstørrelse og treffer leseren først, og dermed hva slags del av stoffet redaksjonene legger vekt på for å nå frem med budskapet. Noen ganger er også flere saker satt sammen som pakker på fronten. Det kan påvirke meningen man leser inn i hver av dem, og det har jeg tatt hensyn til når jeg har kategorisert dem. De er likevel også å regne som enkelttitler, ettersom de nok ofte leses som selvstendige titler før leseren oppdager at de henger sammen med andre titler rundt.

4.1 Den generiske tittelen

4.1.1 Som oppsummerer

Den første kategorien er fronttitlene som er formulert på en måte man gjerne kjenner fra papiraviser, fra supere på Dagsrevyen eller fra tittelen inni nettsaken. Noen eksempler fra NRK (12.11.2019) er «Frankrike: Kokain flyter i land – flere strender stengt» eller «Stortinget sier nei til å berge Nesna. Overprøver ikke Nord universitets vedtak.»⁶ Til felles har de generiske titlene at de er konstativer, altså påstander om at noe nytt har skjedd. De er saksfremstillinger, altså en redegjørelse for hva som står spill, som man kjenner fra retorisk tale. Noen ganger er de generiske titlene også utspill, evaluativer, der nyhetspoenget for eksempel er at den franske presidenten har kommet med en vesentlig uttalelse: «Macron meiner ‘hjernedød’-kommentaren var ein vekkar».

Det utføres riktignok også en perlokusjonær handling gjennom disse titlene, en oppfordring om å få leseren til å klikke seg inn. Men siden dette gjelder alle titlene, kan man gjerne si at den generiske tittelen er den av kategoriene som i størst grad har samsvar mellom den illokusjonære og den perlokusjonære handlingen. Hensikten er å påstå at noe nytt har skjedd eller å la noen komme med et utspill om noe som skjer. Man prøver ikke, som i den klassiske retoriske talen, å komme med en fengende innledning for å vekke publikum, men går rett til saksfremstillingen. Likevel vil modelleseren kjenne dem igjen som sjanger og tillegge dem vesentlighet (V), fordi det er vanlig at medier på ulike plattformer konstaterer. De utnytter det produksjonsbaserte nyhetskriteriet aktualitet (A), ved å legge vekt på siste nytt.

Til felles har disse titlene at setningsleddene er eksplisitte nok til at man forstår hva som er nytt og hvorfor det omtales. De gir ikke alltid den fulle oversikten over hva stoffet handler om. Det er for eksempel ikke helt intuitivt hva som ligger i ordet «kritikk» i denne tittelen hos NRK (4.11.2019): «Venstre endret graf om klimakutt etter kritikk (...)».⁷ Men tittelen har et subjekt, altså «Venstre», verbalet «endret» og objektet «graf om klimakutt». I tillegg har den et adverbial, «etter kritikk», som antyder at hendelsen har et vesentlig bakteppe.

⁶ Det henvises i dette kapittelet ikke lenger til litteraturlisten, men til fronttitlene som er sortert i vedlegget.

⁷ Der jeg skriver «(...)», finnes det også en stikkittel i mindre skrift. Men siden disse, særlig hos NRK, har liten skrift sammenlignet med hovedtittelen, ilegger jeg dem ikke vekt her.

Nyhetspoenget presenteres i disse titlene ofte gjennom et verbal i presens eller preteritum, som i eksemplene over. De kan også være helt korte og i subjektivform, som VGs (20.11.2019) «Pensjonstrøbbel». Andre ganger er to setninger slått sammen, som i eksemplene på starten av delkapittelet.

Den generiske tittelen er ordnet som den tradisjonelle «nyheten» på en måte som modelleseren forstår essensen av og klarer å plassere i en kontekst. Her regner jeg også en tittel som «Ny oppskyting» i Dagbladet (28.11.2019). Bildet fra Nord-Korea og Kim Jong-un bør regnes som kjent for de fleste, og tittelen ser ikke ut til å ha en annen hensikt enn å melde siste nytt.

Det skjer derimot i de andre kategoriene, der jeg meningsinnholdet i større grad overlates til leseren eller til det som kommer inni artikkelen. Jeg kommer tilbake til hva som skjer når det er leseren selv som må konkludere om hvorfor nyheten er vesentlig nok til å nevnes på en front og klikke seg inn på.

4.1.2 Som siterer noen

I kategorien generiske titler plasserer jeg også en del av titlene som er utstyrt med sitater, som denne tittelen hos NRK (4.11.2019): «Norsk lasteskip i gisselsituasjon: – Vi jobber for å finne en løsning». NRK omtaler her at et lasteskip som eies av et norsk rederi, er kapret av pirater i Benin og at ni filippinske statsborgere er tatt til fange. Sitatet viser siste utvikling hos forsikringsselskapet som står bak sitatet, Den norske Krigsforsikring for Skib (DNK). Ofte er det den reaksjonsorienterte tittelen, som jeg kommer tilbake til, som bruker sitater til å få frem følelser. Men her gjøres det på fronten ikke et poeng av hvem som står bak sitatet eller hva noen føler, men avsenderen brukes som en kilde til informasjon om utviklingen. Det viser at selv om den generiske tittelen varierer noe stilistisk, er funksjonen at den får frem et nyhetspoeng.

Videre undersøker jeg det som er brennbart i min oppgave, nemlig titlene som er tydeligere i oppfordringen om å trykke seg inn. Det er gjerne dette man forbinder med å være tabloid. Å måle hvor ofte det gjøres unntak fra den generiske måten å skrive titler på, kan være en måte å se hvorvidt NRK utvikler seg i en tabloid retning.

4.2 Den lokkende tittelen

4.2.1 Som lover noe

Den klassiske lokketittelen er gjerne den som direkte kommer med et løfte ved bruk av det jeg tidligere omtalte som deiktiske referanser. Man skulle gjerne tro at mange av nyhetstittlene særlig hos de kommersielle mediene benyttet seg av ord som «slik» og «derfor» og «du» og «deg», som forbindes med tabloidavisenes titler. I de lukkede pluss-sakene gis det mange løfter, som disse fra VG (4.11.2019): «Ny studie: Så sikkert er antidepressiva», «Slik ble Trump-bildet forfalsket» og «Venter du på arv? Dette må du vite». Men denne forestillingen stemmer ikke like godt om de åpne nyhetssakene, altså de titlene som frontsjefene i VG først og fremst arbeider med.

Denne typen titler brukes svært lite i de åpne nyhetssakene hos VG, kanskje fordi de selv holder streng kontroll over bruken. Der de brukes, brukes ofte ordet «dette» som diskursiv deiksis: «NAV-skandalen: Dette vil ESA ha svar på» (4.11) og «Dette skjer med brexit nå» (14.12). Da er gjerne modelleseren den som trenger en oversikt, enten ved å være oppdatert og trenge en oppsummering eller for å få en innføring. Der brukes de om mer avanserte temaer, her om politikk og forvaltning, kanskje fordi det har gått inflasjon i de mer lettbeinte «slik»-sakene.

Disse titlene er utformet som konstativer, de påstår noe, ofte med utgangspunkt i et «slik» eller «derfor». Men som perlokusjonær handling lover de også leseren et svar på innsiden, dersom han trykker. Modelleseren vil kjenne igjen disse deiktiske referansene og løftene de gir, som en undersjanger og lese inn denne meningen i dem. Spørsmålet er om de er oppbrukt og at modelleseren antar at de er clickbait som ikke holder det de lover, som pluss-saker gjerne kritiseres for å være.

I denne underkategorien regnes også noen få titler som er lovende, men mer implisitte. VG (4.11.2019) bruker «På innsiden av IS-fengslene» som tittel på en situasjonsrapport på IS-fengslene med sitater fra utenlandske aviser og VGs tidligere saker. «Sjokkerende bilder», står det også med store typer hos VG (4.11.2019), med stikktittelen «Fly omdirigeres – elever

kommer seg ikke på skolen». Disse har også implisitt deiktiske referanser: «(Her kan du bli med) På innsiden av IS-fengslene» og «(Her får du) Sjokkerende bilder»

Ettersom det ikke er så mange av dem, vil jeg ikke bruke mye plass på titlene som har slike direkte løfter. Men de forekommer også hos NRK, ofte i titlene som krever lengre svar, som NRKs frontsjef var inne på. «Trumps tid som Twitter-president: Slik har han knyttet verdens mektigste posisjon til mørke hjørner av nettet» (4.11.2019) eller «Slik har sivil ulydighet endret loven» (6.12.2019).

Men disse titlene brukes hos NRK ofte der de peker på et bilde på fronten: «Troms: Her mister vogntoget kontrollen – nær krise» (4.11.2019) og «(...) Her avsløres narkotoppen i Oslo av Kripos-spanere (6.12.2019). «Dette bildet» og «her» fungerer som stedsdeiksis og peker på bildet. Men bildene er ofte små og i seg selv vanskelige å lese inn en mening i. Isteden kan man med fagtermer si at teksten som kommer inni artikkelen, fungerer som en utdypelse av bildet. Det blir dermed en måte å lokke på, der man åpner med en fengende retorisk innledning og lokker modelleseren inn i artikkelen for å forstå alt. I motsetning til de generiske titlene får man ikke hele saksfremstillingen, men kun et spennende anslag.

Et særlig dramatisk tilfelle fra NRK (22.12.2019) er: «Legemiddelverket åtarvarer: Folk vil dø hvis vi går tom for denne». «Denne» brukes om en pakke medisiner man ikke ser hva inneholder. Det viser seg å være det blodfortynnende legemiddelet heparin, som Norge er i ferd med å gå tom for og som trengs for å utføre hjerteoperasjoner. Dette er en retorisk innledning som vekker oppsikt og dermed potensielle klikk og som også er fylt med patos i måten den kan vekke frykt. Her kan det se ut som Legemiddelverket er den som står bak sitatet. Det er ikke et direkte sitat, men basert på et sitat fra Legemiddelverket om at pasienter kan dø. Men det kan se ut som en retorisk sideåpning, der man bruker andres utsagn for å vekke oppsikt uten at det står for ens egen regning. Det kan være et tegn på at NRK prøver å unngå å være eksplisitt lokkende.

Denne eksplisitte lokkingen forekommer også i få tilfeller i Dagbladets nyhetssaker. Men Dagbladet (28.11.2019) bruker et bilde av helseminister Bent Høie (H) sammen med et utsnitt fra et dokument, med tittelen «– Her blir han avslørt». Sitatet kommer fra en politisk motstander, Tellef Inge Mørland (Ap), som mener at Høie avslører seg i et svar på et skriftlig spørsmål i Stortinget om støtten til tannregulering. Mørland mener Høies svar viser at et kutt i

tannregulering skyldes behov for å spare penger, og ikke bekymring for skjønnhetspress, slik statsråden har hevdet.

Ordet «her» brukes som en stedsdeiksis som peker på dokumentet, og indirekte det som kommer inni saken. Modelleseren vil nok lese denne tittelen på samme måte som ved de andre titlene i denne undersjangeren, som et løfte om et svar fra redaksjonen. Men at Høie er blitt «avslørt» er imidlertid Ap-politikerens tolkning, og ikke nødvendigvis et faktum. Likevel ser det ut som en konstativ. Hva han blir avslørt for, spesifiseres ikke.

Som ved flere av eksemplene i dette kapittelet går Dagbladet til et topos om den politiske skandalen. Det kan gi inntrykk av at avsløringen har karakter av en mer personlig skandale enn regjeringens tannhelsepolitikk. Avsløringen av politikere og tap av tillit, er et topos man går til, som gir leseren assosiasjoner. Men her vil det altså «avsløringen» være basert på en politisk tolkning som gis høy epistemisk modalitet i uttrykket. At sitatpraksisen i titler som nevnt er ulik, kan skape forvirring for modelleseren der saken ikke svarer på det modelleseren forventer.

4.2.2 Som holder noe tilbake

Det er påfallende mange av titlene, også hos NRK, som er lokkende på en subtil måte. I stedet for å komme med et direkte løfte av varianten «her får du», holdes noe av den vesentlige informasjonen tilbake.

«– Ærlig talt så kunne jeg ikke tro hva jeg hørte» står det hos NRK (20.11.2019), over en stikktittel i mindre skrift: «Offiser overhørte Trump-samtale.» Oberstløytnant Alexander Vindman vitner i riksrettssaken mot USAs president. Det han ikke kunne tro at han hørte, er telefonsamtalen der Donald Trump ba Ukraina etterforske hans politiske motstander Joe Biden.

Et annet eksempel er denne tittelen hos NRK (28.11.2019): «Varsleren om hvitvaskingsskandalen: – At en norsk bank ble brukt, er ikke tilfeldig». Johannes Stefansson varslet gjennom Wikileaks og medier om sin tidligere arbeidsgiver, et mektig islandsk

konsern, som drev korrupsjon. I intervjuet med NRK forteller han at selskapet slapp unna mistenksomhet ved å vaske penger gjennom norske DNB, fordi «Norge har et godt rykte, og regnes som korrekt og ordentlig».

I begge titlene er det kildenes egne utsagn som utgjør spenningspunktet, men valget av disse brokkene av samtalene bør ses som et bevisst grep fra redaksjonens side. Titlene har til felles at de tilsynelatende bevisst ikke gir en fullstendig forklaring. Etter offiserens sitat «– Ærlig talt så kunne jeg ikke tro hva jeg hørte» forventer man en utlegning om hva han hørte. Etter sitatet «– At en norsk bank ble brukt, er ikke tilfeldig» venter man på et «fordi». Det kan ha som effekt at leseren selv oppretter en kausal kobling til neste setning som kommer inni saken og dermed klikker seg inn. Som nevnt utløser man ofte en respons hos leseren på fronten, og her gjøres det ved å fremkalle nysgjerrighet og muligens en vilje til å finne svaret. Det er en måte å kommunisere med leseren på som er mer subtil. Man stopper før man kommer frem til det modelleseren nok vil regne som et potensielt turskiftepunkt, og dermed kan man fremkalle en respons, kanskje et klikk, fra leseren som vil høre mer.

Hadde historien om varsleren på Island blitt presentert slik at den passet inn i forrige underkategori, kunne tittelen på front vært omtrent slik: «Varsleren om hvitvaskingsskandalen: Derfor var det lettere å hvitvaske penger gjennom en norsk bank». Slik tittelen nå ble publisert, lover den et svar, men mer indirekte. Disse titlene ser ut som konstaterer, men avsenderen henvender seg til mottageren med et løfte om at avsenderen også vet resten av sannheten og at mottageren kan få det inni saken. Det fungerer som en retorisk innledning.

Under denne kategorien har jeg også sortert titler av typen «India: Politiet drepte fire voldtektssiktede under rekonstruksjon» hos NRK (6.12.2019). Denne tittelen beskriver en hendelse som vakte mye oppmerksomhet i India, da fire menn som var siktet for å ha voldtatt en kvinne, selv ble drept under rekonstruksjonen. Den presenterer en selvmotsigelse som man blir nysgjerrig på, tilsynelatende intendert. Man plasserer nok raskt politiet i rollen som skurk, som begikk henrettelser uten grunn i en vanlig rettsprosess.

Inni saken kommer det frem at en av de siktede mennene hadde fått tak i våpenet til den ene av politimennene, som kan forandre historien om politiet selv var truet på livet. Det interessante i en mer deskriptiv analyse er at NRK i fronttittelen forteller en oppsiktsvekkende

historie, men holder tilbake årsaken. I dette tilfellet er det altså ikke snakk om en setning som plutselig stopper, det potensielle turskiftepunktet kommer tydeligere frem. Men man blir nysgjerrig på sakens bakteppe, og det virker intendert at den holdes tilbake.

Dette skjer også hos VG, gjennom det de kaller «luring». En av de målte dagene får man opp et svært sitat uten kontekst når man trykker seg inn på VG (14.12.2019). «– Det vi frykter mest av alt», står det i hovedoppslaget, under et ansikt såvidt synlig bak tykke klær på skitur i mørket. Polfarerne Børge Ousland og Mike Horn er intervjuet om sin mye omtalte ferd over Polishavet og en dramatisk episode da Horn tok feil av is og vann og falt uti vannet. Det viser seg at det de frykter mest av alt, er å gå gjennom isen. Det blir dermed åpenbart at setningen avsluttes setningen før det potensielle turskiftepunktet, slik at leseren blir nysgjerrig og klikker seg inn. Denne tittelen fremstår som et åpenbart forsøk på å holde informasjonen tilbake.

Andre ganger er argumentasjonen mer skjult. VG (14.12.2019) bruker tittelen «Kritisk skadet på idrettscamp: Ask (10) kan ikke kreve erstatning». Ti år gamle Ask ble kritisk skadet da et håndballmål traff ham i hodet, og familien og forsikringsselskapet Gjensidige har ulike oppfatninger om hvorvidt håndballmålet var godt nok sikret. På fronten holdes årsaksforklaringen tilbake, man får ikke vite hvorfor Ask ikke kan kreve erstatning. Retorisk brukes et eksempel som interessevekkende innledning. Publikum kan dermed se for seg at det generelle prinsippet er at gutten er offer for systemet. I casefortellinger vil man gjerne anta at den det fortelles om, har rett. Det kan det stilles spørsmål ved her, ettersom målet ifølge forsikringsselskapet og en politirapport var sikret nok og det ikke var blitt opptrådt uaktsomt.

Tittelen har form som en konstativ, og hvis man leser den kun som en påstand, vil den oppfylle gyldighetskravet så lenge den er sann. Det er jo et faktum at tiåringen ikke kan kreve erstatning, fordi familien fikk avslag. Men det som kjennetegner denne underkategorien, er at kraften ligger i det perlokusjonære. Forklaringen på påstanden utelukkes, og dermed blir den i praksis en oppfordring om å klikke seg inn for å finne ut hva som skjer. I dette tilfellet kan det etterlatte inntrykket skape en følelse av urettferdighet og umiddelbar sympati for den avbildede familien.

Fordi jeg ikke kartlegger artiklene i sin helhet, vil jeg heller ikke her gjøre en normativ vurdering av om det er etisk problematisk med slike patosfylte lokketitler. Men dette er et

eksempel på hvordan modelleseren nok vil lese inn et annet meningsinnhold fordi man i frontsjangeren er vant til at forklaringen på «skandalen» holdes tilbake.

I Dagbladet faller svært mange av titlene i denne kategorien, og ofte med en åpenbar, som «Bisarr værrekord» (28.11.2019) eller «Funnet sjokkerer. Snart kan det være borte» (14.12.2019). Ofte brukes det også til å antyde politiske skandaler. Dagbladet (20.11) bruker et bilde av daværende klima- og miljøminister Ola Elvestuen (V) sammen med tittelen «Grillet: – Holder ikke». I fronttittelen får man kun inntrykk av at Elvestuen blir på en eller annen måte blir grillet og at noen, sannsynligvis noen andre, mener at noe ikke er tilfredsstillende. Fronttittelen gir inntrykk av politisk drama. «Grillet» er det jeg tidligere har kalt et ladet ord, en slitt metafor som antyder at temaet er viktig og kanskje til og med en personlig skandale for statsråden.

Saken handler om at SV har utfordret regjeringen på å få et nasjonalt forbud mot å bruke fluor i skismøring, noe Elvestuen er skeptisk til. Statsråden mener at ingenting står i veien for at Skiforbundet eller myndigheter selv tar initiativ for å stoppe bruken av fluor, men det «holder ikke», ifølge SVs representant Lars Haltbrekken.

Det finnes flere topoi inni saken Dagbladet som kunne vinklet på. SV mener fluor kan ha bidratt til kreft og alvorlige dødsfall og er et alvorlig miljøproblem. Miljøkampen er en sterk fortelling i tidsånden som i likhet med kreft og dødsfall kunne vært triggerord som appellerte sterkt til patos. Også skisporten kunne vært et topos her. Helse- og miljøfaren ved fluor er riktignok en sak Dagbladet hadde dekket i flere uker, og derfor kan man gå ut fra at den faste Dagblad-leseren kjenner saken. «– Holder ikke» har form som en anklage og kan dermed ikke forveksles med den objektive journaliststemmen. Men det er likevel interessant at man kun går til persondramaet og skandalen som topos, uten å introdusere hvem avsenderen av sitatet er. Det skaper temperatur.

Dagbladet (4.11.2019) bruker tittelen «Frykter ‘Giske-show’ – trekker seg». Ordene «trekker seg» står i større typer enn de andre, og over er et bilde av Ap-politiker Trond Giske i stortingssalen. Det ser ut som noen «trekker seg» i politikken. Subjektet er utelatt to steder i tittelen: «Frykter ‘Giske-show’ – trekker seg». Leter man etter subjektet i bildet over, kan de visuelle koblingsmekanismene gjøre at man enten tror det er Giske selv eller noen andre på Stortinget som trekker seg. Bilde ser ut som en utdypelse av det utelatte subjektet.

Inni saken kommer derimot et bilde og adverbial som forteller en annen historie: «Frykter ‘Giske-show’ – trekker seg fra debatt om metoo», står det over et bilde av Dagsavisens kommentator Hege Ulstein. Saken handler om at Ulstein trekker seg fra debattpanelet på journalistkonferansen Svarte Natta. Hun er redd for at Giske vil fremstilles som et offer når han skal dele scene med Fredrik Virtanen, som er blitt omtalt som et svensk medieoffer.

«Trekker seg» er en typisk frase man gjerne forbinder med norsk politikk som felt og også med Giske som felt. Dramatikken og kontroversene rundt Giske de siste årene er et topos man går til, som er kjent for de fleste. Det har vært skrevet mye om hvordan både Giske og de som varslet mot ham, har forsvunnet fra politiske verv.

At noen trekker seg, gir saken et inntrykk av en vesentlighet som ikke er der. Det faktum at en kommentator trekker seg fra en mindre kjent konferanse, er mindre vesentlig. De saksbaserte og de presentasjonsbaserte nyhetskriteriene gjenspeiler ikke hverandre. Disse tilfellene er eksempler på at meningsinnholdet modelleseren sannsynligvis vil legge i tittelen, og det bør undersøkes nærmere hvor ofte sakene gir feil etterlatt inntrykk. Det kan også nevnes at Dagbladet (12.11.2019) med fronttitten «Ernas ord ga babyboom» får det til å virke som statsministerens nyttårsoppfordring om å flere barn, faktisk har gitt utslag. Det viser seg at artikkelen handler om at flere i statsministerens eget regjeringsapparat har fått barn etter oppfordringen. Det er nok ment som artig kuriosita, men det skapes et annet inntrykk på fronten.

Konteksten holdes altså svært ofte tilbake hos Dagbladet. Det er også viktig å påpeke at det her er noen tvilstilfeller, der man blir usikker på om man skal tolke titlene som lokkende eller generiske. Dagbladets(28.11.2019) tittel «Økokrim etterforsker DNB» har jeg for eksempel kategorisert som titler som ser ut til å holde noe tilbake. Man skjønner ikke umiddelbart hvor i landet ulykkene har skjedd får ingen tegn på hva som er grunnen til at banken DNB etterforskes. Hos NRK og VG finner jeg som regel stikkstitler eller signalord som markerer noe kontekst.

Samtidig kan de også se ut som generiske titler, bare litt avhogde. Det kan hevdes at Dagbladet har et annet generisk språk på grunn av de få tegnene de bruker pr. tittel. Samtidig sier jo Dagbladet selv at de er opptatt av å at kontekst og stedsnavn skal komme fram. Avisen

sier også at de ofte regner med at leseren kjenner igjen sakskompleksene fra tidligere Dagblad-saker.

Det kan være et tegn på at Dagbladet enten er litt innforstått, at de mangler plass eller at de ofte glemmer å informere om hvor en bilulykke finner sted. Men siden det er så mange titler som mangler kontekst, velger jeg å tro at det også ofte gjøres bevisst. I andre tilfeller bruker jo Dagbladet stedsnavnet, som i denne tittelen: «Kraftig jordskjelv på Kreta» (28.11.2019). Hva som gjøres bevisst og tilfeldig, er vanskelig å slå fast. Men det er i hvert fall grunnlag for å hevde at Dagbladet bevisst pirrer leseren på en enda mer subtil måte enn NRK og VG, med titler som virker helt generiske, men ofte mangler en liten stedsmarkør. Derfor plasserer jeg derfor også disse titlene i kategorien for de lokkende titlene.

4.5 Den antydende tittelen

I de andre kategoriene gjengis vesentlige hendelser eller utspill fra mer eller mindre nøytral grunn, selv om de kan være lokkende eller pirrende formulert. Men i en del av titlene ser det ved første øyekast ut som at kritikken som utgjør grunnlaget for en sak, ikke kommer fra samfunnet der ute, men fra redaksjonen selv. Disse ligger ofte tett opp til de generiske titlene, men er likevel noe annerledes.

Et eksempel er denne tittelen hos NRK (4.11.2019): «Cappelen Damm: Ville ikke gi ut Durek Verretts bok – har bok som hevder å kunne helbrede MS». Forlaget Cappelen Damm stoppet den planlagte utgivelsen av boka *Spirit hacking* fra prinsesse Märtha Louises kjæreste sjaman Durek Verrett. Nå omtaler NRK at det finnes andre bøker i forlagets sortiment om alternativ medisin, som boka *Medisinsk klarsynt* av Anthony William. Atle Fretheim er intervjuet som kritisk lege og leder ved Folkehelseinstituttet, om svakhetene ved alternativ medisin.

Men fronttittelen får ikke frem at det er Fretheim som målbærer kritikken. Til forskjell fra den generiske tittelen sier ikke denne tittelen eksplisitt at det har skjedd en ny hendelse eller at det har kommet et nytt utspill eller kritikk fra en interessant person. Isteden får man antydning gjennom opplysningen om at det allerede finnes en bok hos forlaget som hevder å helbrede MS, uten at det er en nyhet.

Konklusjonen i det retoriske enthymemet må trekkes av leseren selv. Oversetningen som ikke kommer til syne, er omtrent slik: «Det er kritikkverdig at et forlag som tar avstand fra alternativ medisin, har legitimert det tidligere». Ut fra det kan man trekke en konklusjon om at Cappelen Damm har opptrådt inkonsekvent, eller at de bør rydde opp på lageret. Men konklusjonen kommer ikke frem gjennom et kritisk sitat eller gjennom opplysningen om at det har kommet innvendinger mot Cappelen Damm. Dermed ser det ut til å være NRK selv som løfter kritikken.

Det trenger ikke være problematisk. Men at det er så mange titler som faller inn i denne boksen, får likevel frem en norm hos NRK. Med setninger som på overflaten er konstativer utføres ofte en perlokusjonære språkhandling gjennom setningen. Man gir noen opplysninger og sier: «døm selv!» Det kan utløse en respons hos leseren, som selv må legge sammen to og to. Når premissene for kritikken ikke kommer eksplisitt frem, kan det være et tegn på at NRK antar at de innehar nok tillit hos modelleseren. De antar gjerne at modelleseren vil stole nok på avsenderen til å oppfatte nyheten som vesentlig, og dermed spilles det på avsenderens etos.

Et annet eksempel på antydende titler hos NRK (12.11.2019) er denne: «7-åringer måtte signere komplisert PC-avtale». Denne faller også inn i kategorien antydende titler. Hva som er kritikkverdig ved signeringen, eller at det er en kompetent person som løfter kritikken, sies ikke direkte. Som andre titler i denne kategorien formidles nyheten gjennom et retorisk enthymem. Som oversetning i enthymemet vet modelleseren som kjenner frontsjangeren, at det har skjedd noe kritikkverdig eller i det minste vesentlig når en slik påstand står alene. Modelleseren kan dermed trekke konklusjonen om at det er kritikkverdig at barn har måttet signere denne avtalen. I dette tilfellet forsterkes enthymemet av at NRK har lagt inn et adjektiv i undersetningen, «komplisert», som beskriver PC-avtalen normativt. Dermed fremstår det i hvert fall kritikkverdig når vi vet at det er et barn som har måttet signere avtalen.

Det viser seg at saken handler om tredjeklassinger på en Oslo-skole som har fått med en kontrakt hjem der de ble gjort ansvarlige og erstatningspliktige for skole-PC-ene sine. Saken settes i sammenheng med et tilsvarende tilfelle i Porsgrunn der foreldre protesterte mot krav som ble rettet mot elever da PC-ene ble ødelagt.

Det kommer ikke helt klart frem om det var barna eller foreldrene ved Oslo-skolen, eller begge, som måtte signere kontrakten. Det fremstår også noe uklart om saken omtales fordi barn fikk en avansert avtale de ikke forsto, eller om det er fordi det er urimelig å kreve at hjemmet skal erstatte skolens PC-er. Jusprofessor Erling Hjelmeng, som er intervjuet som kritiker i saken, ser ut til å kommentere kun førstnevnte problem. Fronttittelen «7-åringer måtte signere komplisert PC-avtale» antyder også at hovedproblemet er at avtalen var vanskelig å forstå. Porsgrunn-historien ser ut til å handle mest om sistnevnte.

Uansett hvordan det egentlig henger sammen, illustrerer det uansett en problemstilling ved de antydende titlene. De overlater til modelleseren å konkludere om hvorfor noe er kritikkverdig nok til å omtales. Dermed er den retoriske suksessen avhengig av at publikum leser inn de tiltenkte oversetningene inn i entymemet. Det kommer ikke frem i saken hvordan avtalen ser ut eller hva skolen selv mener om dette, og dermed kan man risikere at modelleseren trekker konklusjoner uten å vite nok om saken.

Mens NRK ofte har disse antydende titler, er det vesentlig færre i både VG og Dagbladet. Et eksempel fra VG (14.12.2019) er: «Nav hadde oppdaget feilen: Stoppet ikke rettssaken til Erik (38)». Nav lot være å stoppe straffesaken mot Erik Skjoldheim selv om trygdeskandalen hadde vært kjent i tre dager. Skjoldheim ble dermed dømt til 60 dagers fengsel for å ha mottatt arbeidsavklaringspenger i utlandet, før rettsforfølgelsen stoppet noen dager etterpå.

Nav kommer med flere grunner til at rettssaken ikke ble stoppet med en gang. De manglet avklaring fra departementet og var fortsatt i tvil om hvordan reglene skulle tolkes. Det er vanskelig å slå fast hva som er legitime grunner, men dette er i hvert fall faktorer som blir usynlige når historien om avviket og systemets svikt mot enkeltpersonen skal fortelles.

Entymemet som brukes her, kan nemlig ha som skjult oversetning at «alle rettssaker som ikke ble stoppet da Nav hadde oppdaget feilen, er et overtramp». Dermed vil modelleseren konkludere med at det har skjedd en grov svikt. Modelleseren kjenner nemlig sannsynligvis sjangernormen om at nyheter representerer et avvik fra normalen, som nevnt tidligere. Dermed forutsetter VG at det at rettssaken ikke ble stoppet med en gang, er et brudd fra normalen og dermed klanderverdig. Det tas for gitt at påstanden representerer en feil, og VG får her en kommenterende effekt, som ofte i denne underkategorien.

Også hos Dagbladet (12.11.2019): «60 kr/timen og 32 timers arbeidsdag». Arbeidstilsynet har avdekket at fiskearbeidere på Andenes har jobbet for mellom 60 og 80 kroner i timen, arbeidsøker på opptil 32 timer og mangel på overtidsbetaling. Fiskemottaket og det litauiske innleiefirmaet bestrider lovbruddene. I tittelen slås det fast som et avvik. Modelleseren vet også her at det ikke ville blitt opplyst om lønnen og arbeidsforholdene hvis det ikke var et avvik fra normalen. Mannen på frontbildet er for øvrig lederen av fiskemottaket og benekter anklagene. Bildet ser ut som en utdyping, man tenker gjerne at han er offeret. Men i denne historien spiller han skurkerollen.

Det er ikke vanskelig å hevde at det er god grunn til å opplyse om dette og at det ser kritikkverdig ut. Det jeg lik frem er kraften i å la leseren selv regne seg frem til et avvik må ha skjedd basert på enkeltopplysninger. Det skjer påfallende ofte hos NRK.

4.4 Den reaksjonsorienterte tittelen

4.4.1 Som slår noe fast

De reaksjonsorienterte titlene fokuserer mer på at noen reagerer på noe, mer enn hva som faktisk omtales. Det skjer på ulike måter, og denne første underkategoriene beskriver titler der noe slås fast som reaksjon. Der det i forrige kategori er redaksjonen selv om antyder og dermed konstaterer noe, er det i denne underkategorien en kilde som slår fast noe.

I en sak hos NRK (4.11.2019) i kjølvannet av Nav-skandalen krever opposisjonslederne en erkjennelse fra arbeidsministeren og en granskning i Stortinget. Saken er på front vinklet på den av venstresidens ledere som uttaler seg i sterkeste ordelag. «Trygdeskandalen: – Svikt i alle ledd», lyder det fra Rødts leder Bjørnar Moxnes, som også er avbildet. Siden fronten ofte leses som en selvstendig tekst og sjanger, vil ikke eventuelle motstridende synspunkter slippe til i de reaksjonsorienterte titlene. Dermed får de stå alene og ha stor definisjonsmakt som en sterk, patosfylt appell. Tittelen er formulert slik at den ser ut til å formidle et sikkert faktum

og dermed har høy epistemisk modalitet. Men i realiteten er dette et meningsutspill, der «svikt» er en subjektiv vurdering fra en politiker.

NRK (14.12.2019) gjør det samme når de slår opp sitatet «– Dette er en katastrofe» med store bokstaver i hovedoppslaget. «Krisestemning på klimatoppmøtet», står det i en mindre stikkittel. Under klimatoppmøtet i Madrid protesterer flere land, observatører og aktivister mot at avtaleteksten som skrives, ikke tydelig nok oppfordrer land til å kutte utslipp. Mohamed Adow i tenketanken Power Shift Africa er sitert på at dokumentet er «en katastrofe, ekstremt skuffende».

Her ligger tittelens kraft i en evaluativ med en sterk karakteristikk, og derfor sorterer jeg den under reaksjonsorienterte titler som slår noe fast. «Katastrofe» er et patosfylt ord som antyder at avsenderen er sint, og i turtakingen kan det få modelleseren til å gi en tilsvarende respons. NRK foretar her en retorisk sideåpning ved å la et sitat fra andre skape høy temperatur i hovedoppslaget. Det kan problematiseres presseetisk hva som skjer når det, som her, ikke er for tydelig hvem som er avsenderen. Adow er riktignok en av de avbildede i den større folkemengden på fronten, men ikke synlig i den verbale teksten: «Krisestemning på klimatoppmøtet: – Dette er en katastrofe». De etiske problemstillingene ved å gi en tekst som dette så stor definisjonsmakt skal jeg likevel ikke kommentere her. Men de har i hvert fall en effekt.

VG (14.12.2019) sier det med ett ord: «– Skandale». Stikkittelen over lyder: «Riksrettstiltalen godkjent». Nyheten er at justiskomiteen har godkjent tiltalen mot Donald Trump, som beskyldes for å ha fått Ukraina til å sverte hans politiske motstander Joe Biden.. Sitatet er republikaneren Louie Gohmerts reaksjon på riksrettsprosessen mot sin partifelle Trump. Nyheten er at justiskomiteen har godkjent tiltalen mot Trump, som beskyldes for å ha fått Ukraina til å sverte hans politiske motstander Joe Biden.

Ordet «skandale» kan ha den samme effekten som «katastrofe». Trykket i tittelen kunne ligget på det faktum at riksrettstiltalen ble godkjent eller at Trump tilbakeviser tiltalen. Isteden er Gohmerts reaksjon brukt som retorisk sideåpning. Her er det utydelig at det er han som er avsenderen, ettersom det bare er Trump og Paraguays president som er avbildet. Men topset som velges, er reaksjonene.

Reaksjonen brukes i mange tilfeller hos Dagbladet, og som nevnt er det gjerne for å tilføre noe annerledes i konkurransen med VG. For eksempel er ordet «– Oppkok» slått opp i svære typer på Dagbladets (4.11.2019) front, under et bilde av terrorsiktede Philip Manshaus og hans advokater. Her dekkes et rettsmøte etter drapet og terrorangrepet i Bærum tre måneder i forveien.

Ekstremismeforsker Tore Bjørgo er intervjuet fortløpende under rettsmøtet inn i saken og kaller Manshaus' holdninger «oppkok av andre som har gjort liknende ting». Metaforen «oppkok» har bokstavelig talt høy temperatur. Det kan som nevnt ligge en ansvarsfraskrivelse i denne typen titler. Man bruker andres sitater og stemmer som retorisk sideåpning, eller insinuatio, og gir saken høy temperatur uten at det står for redaksjonens regning. Men samtidig mener Dagbladet selv at de kraftige sitatene er avhengig av hvem som er avsenderen har tyngde. «– Oppkok» er ikke den terrorsiktedes egne ord, men Manshaus ses som en illegitim stemme som kan ha en smitteeffekt på potensielle voldsutøvere.

Den anerkjente ekstremismeforskerens reaksjon tilbyr derimot en måte å fordøye og forstå det på innenfor samfunnets etiske normer. Som nevnt ønsker publikum seg gjerne å lese reaksjoner for å fordøye det alvorlige skjer, fra en kommentator eller andre med godt etos.

4.4.2 Som vektlegger følelser

En annen underkategori er de reaksjonsorienterte titlene som legger vekt på menneskelige følelser. Det skjer blant annet når NRK (4.11.2019) omtaler et radioinnslag på egen kanal som fikk mye oppmerksomhet. Under stikktittelen «Radioresepsjonen-bråket» står tittelen «– Jeg ble fysisk kvalm. Dette er så drøyt.» Utspillet kommer fra samfunnsdebattanten Nastaran Marie Kowkabi etter at Tore Sagen i Radioresepsjonen flere ganger brukte ordet «neger» om innvandrere og laget apelyder på lufta. I radiotrioens spalte «flauhetskonkurransen» skulle Sagen vise frem det flaueste han visste om, nemlig rasisme og klimafornekting, og leste opp et konstruert lekket notat som skulle gjøre de andre programlederne flau.

Vinklingen er på fronten på reaksjonen fra Kowkabi. Hun sier hun ble lei seg og krenket av innslaget. Tittelen «– Jeg ble fysisk kvalm. Dette er så drøyt.» bør derfor leses som en

reaksjon som også berører hennes egne følelser. Denne tittelen viser ikke hva «Radioresepsjonen-bråket» handler om. Den utelukker også andre perspektiver, som at Shabana Rehman i artikkelen tar innslaget i forsvar og at NRK sier at innslaget var ment på en annen måte

Fronttittelen leses, ifølge samtaleteorien, som en tur som skal utløse en respons, og da vil leseren som ikke kjenner til saken fra før, måtte respondere kun basert på det som kommer frem i tittelen. Dermed kan en slik reaksjon få stor definisjonsmakt. Dermed kan den umiddelbare sympatien legges på Kowkabis side, og hun får en offerrolle, mens den som såret henne blir antagonist, altså skurk. Det er ikke nødvendigvis problematisk at Sagen tildeles rolle som skurk, for mediefortellingen vil jo ofte kreve at ulike roller utdeles. Men det viser hvordan meninger lett kan formes og man gjerne føler identifikasjon (I) med den omtalte når fronten leses som en selvstendig sjangertekst. Dermed kan modelleseren få et ubalansert inntrykk av radioinnslaget som komikeren understreker at var ment ironisk.

Titlene jeg plasserer i denne underkategorien, trenger ikke alltid være eksplisitte beskrivelser av følelser. «– Det renner inn med meldinger» står det hos NRK (28.11.2019), med stikktittelen «Ragnhild (31) sto fram som usynlig syk.» Ragnhild Holmås forteller om responsen hun har fått etter å ha fortalt om sin kroniske sykdom i en tidligere NRK-reportasje. I stedet for å formidle direkte hva som står på spill, som i forrige tittel, brukes her eksempelet som retorisk grep. Artikkelen handler om at Holmås føler seg overveldet etter å ha stått frem som kronisk syk og at det er fordommer og tabuer knyttet til dette temaet. Å opplyse om at det renner inn med meldinger blir dermed et eksempel som kan få publikum til å trekke denne slutningen selv.

I likhet med forrige tittel vil det som har form som en konstativ, ha en annen perlokusjonær språkhandling knyttet til seg. Man må innom og forholde seg til følelsene til den som omtales, og ofte vil det utløse sympati. Det kan nok være både effektivt med slik patos og noen ganger styrende i en sak med to sider.

Dette skjer i bemerkelsesverdig få tilfeller hos VG at tittelens kraft ligger i noens følelser. VG (28.11.2019) har tittelen «Politimann mistet døtrene: – Hvordan kan jeg leve?» Politimannen Ajet Peci mistet de to døtrene sine i et stort jordskjelv i Albiana, og kona er savnet. Han er intervjuet mens han gråter, og valget av sitat på fronten er svært følelsesladd. Det får frem

kraften i den umiddelbare reaksjonen. «– Hvordan kan jeg leve?» er et retorisk spørsmål, men kan også få leseren til å se for seg hvordan livet hans blir videre. Man føler identifikasjon med protagonisten som nå skal finne en måte å leve på etter et enormt tap. Antagonisten er her jordskjelvet. Men i motsetning til tittelen om kritikken mot Radioresepsjonen kan det ikke stilles spørsmål ved hvem man gjør til antagonist. Det er få som ikke vil føle sympati for offeret for et så sterkt jordskjelv. Men det er interessant at så få titler i VG fremhever følelser på denne måten.

4.4.3 Som vektlegger konflikt

Under de reaksjonsorienterte titlene sorterer jeg også en annen form for titler som lar være å gå rett på sak, men isteden vektlegger. Disse handler mindre om personlige følelser og mer om å skape konflikt. Ofte brukes de det som kanskje kan kalles «debattord», som disse hos NRK: «Splid om gjennomiktig iglo» (20.11.2019), «Trump støtter Hongkong – det får Kina til å rase» (28.11.2019) og «Pelsdyrbonde fnyser av nytt tilbud fra regjeringen» (28.11.2019).

I denne kategorien har jeg også inkludert noen positivt ladde titler, som hos NRK (4.11.2019): «Ekspertutvalg åpner for å skrote deponi i Brevik – naboene jubler». En rapport anbefalte ikke likevel kystbyen Brevik i Vestfold og Telemark som sted for avfallsdeponi. På samme måte som de ovennevnte titlene, men med motsatt fortegn, viser tittelen kun at noen har ment noe kraftig. «Jubler» har til felles med «fnyser», «rase» og «splid» at de fungerer som metaforer. Man ser for seg at de som omtales, har sterke følelsesmessige utbrudd eller at naboene står med hendene i været, noe en av dem for så vidt gjør på bildet på fronten.

Men det kan også diskuteres om slike retoriske troper gjør tittelen for generaliserende. I saken fra Brevik er det bare to naboer som er intervjuet. Én av dem, Berit Hansen, uttrykker i tillegg skepsis overfor den videre prosessen. Titlene kan retorisk være overbevisende fordi disse i likhet med titlene i forrige underkategori raskt kan få modelleseren til å tenke at det er protagonisten man skal føle sympati med, uten å bli presentert for hva titlene går ut på. NRKs frontsjef sier han ofte sier nei til kranglesaker. Men i utvalget jeg har sett på, presenteres titlene i mange tilfeller som kranglesaker.

Hos VG finnes dette også i en god del av tilfellene. Et eksempel er når VG (12.11.2019) bruker et bilde av NATOs generalsekretær Jens Stoltenberg og kun utdyper med tittelen: «Langer ut mot Kina». Istedenfor å få frem hva Stoltenberg kritiserer Kina for, legges vekten på det faktum at han har kommet med et utspill som virker hardt. «Langer ut mot» er en metafor jeg også vil kalle debattord, der det virker som subjektet er enten svært glad eller svært sint.

De er i likhet med de generiske titlene utformet som konstativer, men gjennom titlene ser det ut som redaksjonene prøver å få opp temperaturen på fronten og at det er konflikt (K), et ofte brukt nyhetskriterium. Modelleseren som kjenner igjen de illokusjonære språkhandlingene, vil da gjerne tro at det her konstateres en vesentlig nyhetshendelse. Men når tittelen bare fremhever at det er konflikt, men ikke hva den går ut på, blir ikke modelleseren presentert for kjernen av saken.

Noen ganger kan nok også kjernen av saken være så teknisk at den vanskelig lar seg presentere på front. I kritikken legger Stoltenberg at han mener Kina er «et autoritært regime» som «har utplassert flere hundre mellomdistanseraketter som ville vært i brudd med INF-avtalen».

Debattord brukes også i VG (6.12.2019) i denne tittelen: «Norsk juletre kritiseres». Saken handler om juletreet som Oslo hvert år sender til London som takk for britenes hjelp under krigen. Flere publikummere på Trafalgar Square som New York Times har snakket med, mener at årets tre ser dødt ut. Men avisen gjengir ingen eksperter, kun disse øyenvitnene. Det er ikke nødvendigvis noe å problematisere, men debattordet «kritiseres» gir inntrykk av at det er en objektiv sannhet at treet er stygt. Tittelen hadde gjerne fått mindre kraft hvis verbalet «kritiseres» hadde blitt utfylt med adverbialet «av noen tilskuere».

Her står tittelen i passiv form, «kritiseres», uten en synlig aktør som kritiserer. Dermed blir det mindre tydelig at det kan finnes andre aktører som mener noe annet. Debattord som «raser» og «kritiseres» kan gjøre at leseren trekker en slutning om at den som utsettes for kritikken, tapte. Det spilles på et retorisk entymem hos modelleseren. Entymemets oversetning er at når noe får kritikk i de største mediene, har denne kritikken tyngde. Det som kritiseres, lever ikke opp til en vedtatt norm eller standard, og at det blir en nyhet representerer jo som nevnt ofte et avvik.

Et enda tydeligere eksempel kommer hos VG (28.11.2019): «Slår tilbake mot diktator-kritikk». Opposisjonspartiene på Stortinget mener det er problematisk at Norge setter seg i takknemlighetsgjeld hos diktaturer ved å dra dit for å sanke stemmer med mål om en plass i FNs sikkerhetsråd. Statssekretær Jens Frølich Holte (H) svarer at stemmebytteavtaler er helt vanlig praksis og at Norge fremmer kampen for menneskerettigheter gjennom disse besøkene.

Heller ikke denne tittelen viser hva saken i sin substans handler om. Tittelen har et verbal, «slår tilbake» og et adverbial, «mot diktator-kritikk». Men «slår tilbake» og «diktator-kritikk» er begge konstruerte begreper. «Slår tilbake» er en metafor, og diktator-kritikk er en konstruert sammenstilling. Det kan gjøre det enklere for redaksjonen å konstruere en bestemt betydning inn i verdensbegivenhetene.

Her går man til det samme toposet som tidligere, nemlig krangelen mellom politikere. Det skaper action og drama, mer enn ord som «takknemlighetsgjeld» og «stemmebytteavtaler». Disse ordene illustrerer hvordan meningsutspill på fronten sidestilles med faktiske hendelser. Man kan fritt kan plukke hvilke meningsbærere og sitater man vil ha for å fargelegge en hendelse. Det viser hvilken kraft som ligger i reaksjonen.

Det er ikke like mange av disse ordene i Dagbladet. Det kan være interessant ettersom . Likevel finnes det noen. «Splittet av omstridt gigantskatt», melder Dagbladet (4.11.2019) Et utvalg har foreslått å påføre oppdrettsnæringen en lakseskatt på 40 prosent, som gir syv milliarder kroner i skatteinntekter hvert år. Dagbladet skriver at opposisjonspartiene er splittet i saken.

«Gigant» er Dagbladets egen betegnelse på skatten, om noe enormt, som ingen av kildene bruker. Nyhetspoenget i tittelen er imidlertid at partiene er «splittet» når det gjelder skatteforslaget. Denne slitte metaforen gir inntrykk av at en helhet er blitt delt i to. Med splittet sikter Dagbladet til uenigheten mellom Senterpartiet og SV. SV gir i artikkelen sin fulle støtte, mens Sp er imot. Men dette er politiske reaksjoner som også kan regnes som forutsigbare. SV profilerer seg på en sterk støtte til skatter og avgifter, mens Sp ofte tar perspektivet til de som rammes av sentrale vedtak i distriktene. De andre partiene uttaler seg mer nøkternt, og det største opposisjonspartiet, Arbeiderpartiet, legger seg mellom SV og Sp.

At Sjømat Norge reagerer, kan også være forutsigbart, ettersom organisasjonen har en direkte interesse i saken.

Når saken vinkles på uenigheten med et så sterkt ord som splittet, ser det imidlertid ut til at de politiske reaksjonene avviker fra normalen. Da ser det ut som saken oppfyller sensasjonskriteriet. Selve nyheten om at det kommer en ny, stor skatt i laksenæringen, har riktignok et sensasjonspreg i seg. Men når verbalet i setningen er splittet, får de politiske reaksjonene mest vekt. Dermed ser den viktigste nyheten ut til å være at partiene har delt seg. Dette forsterkes av et tredje ladd ord, «omstridt», som her fungerer som en pleonasme, altså smør på flesk. Vi vet allerede at skatteforslaget skaper uenigheter.

Denne tittelen er en påminnelse om at de ladde ordene som gir inntrykk av at saken er sensasjonspreget, selv om man kan hevde at denne ikke er det. Også her kan debattordet kan ha en billedskapende effekt. «Splittet» og «gigantskatt» Man ser gjerne for seg illsinte politikere på hver sin side i et debattstudio. Men de må også reflektere meningsinnholdet.

Det er interessant at Dagbladet ser ut til i mindre grad å utstyre titlene med debattordene, fraser som «fnyser» og «raser», enn NRK og VG. Man skulle tro at det var noe som ble regnet inn i definisjonen av tabloid stil.

4.4.4 Som vektlegger gullkorn

Noen tittelvarianter ser ut til å være valgt fordi kildene har formulert noe på en uvanlig eller artig måte. På fronten hos NRK (14.12.2019) kommer det frem en tydelige reaksjon i tittelen «Stjal pin-koden til Åse (68): – De er frekkere enn flatlusa!». Åse Nordnes på Otta er et av flere ofre for en bande som har reist rundt og svindlet tilfeldige på Innlandet. Nordnes' reaksjon på hvordan tyvene nappet lommeboka hennes etter å ha observert pin-koden på butikken, gir fronten temperatur og også noe annet.

Et annet eksempel hos NRK (20.11.2019) er: «Møtebonanza på jobb: – Hvorfor sitter vi egentlig her?» NRK rapporterer fra en svensk undersøkelse som slår fast at det blir stadig flere møter i arbeidslivet, men at det ikke tas flere beslutninger. Forskeren Patrik Hall er sitert

på at møtekulturen kan være irriterende og frustrerende og at «man spør seg: ‘hvorfor sitter vi egentlig her?’». Han siterer her en typisk frase, som igjen brukes alene på fronten. Det blir en humoristisk effekt av dette ettersom det spiller på nyhetskriteriet identifikasjon (I) for mange. Det å spille på humor krever samsvar i aptum mellom tema, språkdrakt og mottager, og her kan man anta at modelleseren gjerne vil kjenne seg igjen i å gå ofte på møter.

Dette er bare funnet i et par tilfeller blant nyhetssakene hos VG, som i en av titlene om den så ofte omtalte presidenten i USA: «– Mener Gud har bestemt at Trump er deres president» (22.12.2019). Trump skal starte kristen-koalisjonen «evangelikere for Trump» etter at det evangeliske tidsskriftet Christiania Today krevde at han gikk av som følge av riksrettshøringene. Tidligere Vårt Land-redaktør Helge Simonnes kommer med en analyse der han sier at evangelikerne ofte vil støtte republikanerne og Trump som Guds utvalgte. For den norske modelleseren vil denne tittelen høyst sannsynlig leses i lys av et doxa om at ledervalg sjelden vil eller bør styres av religion og at Trump ikke er en god leder. Dermed vil den norske modelleseren synes dette er artig eller bemerkelsesverdig.

Både denne tittelen og tropen «frekkere enn flatlusa» avviker fra den normale måten å formulere en tittel på kan dermed ha en estetisk retorisk virkning. Titlene ser ut som evaluativer, men avsenderen kan også overraske leseren ved å legge inn slike små sjangerbrudd. Humor krever imidlertid samsvar i aptum, mellom tema og språkdrakt. Som en av studiene jeg gjenga tidligere sier, verdsetter leserne ofte kreative tekster som virker tilpasset, heller enn at de må være speilbilder av historien de introduserer. De generiske titlene representerer gjerne det siste.

4.5 Den dramatiske tittelen

I noen tilfeller er tittelen patosfylt uten at det er følelser eller uenigheter som vektlegges, men dramatiske fortellinger. Hos NRK skjer det i flere tilfeller gjennom å gjengi detaljer fra nyhetshendelsen: «Sjåfør måtte rygge unna i panikk: – Det føyk jord rundt meg da kranen traff» (12.11.2019). En mobilkran veltet og traff to varebiler og en lastebil i Sande i Vestfold og Telemark. Lastebilsjåføren Jan Holt klarte såvidt å rygge og kom seg ut slik at kranen traff

panseret og ikke førerhuset. Detaljen om at det føyk jord rundt ham, viser hvor nært han var å bli skadet. Det fungerer som et retorisk eksempel som gjør at man lever seg inn i fortellingens detalj og dermed blir engasjert i historien og artikkelens overordnede spørsmål om sikkerhet på byggeplasser. Man kunne fortalt denne historien mer generisk: «Lastebilsjåfør var i nesten-ulykke da kran veltet». Men eksempelet gjør at den blir mer engasjerende og patosfylt.

NRK (20.11.2019) dekker straffesaken mot to kvinner som er tiltalt for dyremishandling etter å ha satt strøm på 40 hunder på en kennel i Trøndelag. I tittelen er en av de tiltalte sitert gjennom en samtalelogg: «Tiltalt for vold mot 40 hunder: – Den klikka da den fikk strøm». I likhet med forrige tittel er det lett å identifisere seg med offeret gjennom at man blir presentert for dramatiske detaljer.

VG har også noen av disse titlene, og de dramatiske detaljene forekommer også der det ikke er de voldsomme hendelsene som utspiller seg. VG (28.11.2019) har et intervju med Gunnar Stålsett, den tidligere biskopen som straffeforfølges for å ha gitt arbeid til en asylsøker uten lovlig opphold gjennom 14 år. Fronttittelen ser ut som et direkte sitat: «Eks-biskop Gunnar Stålsett: Tror jeg må i fengsel».

Denne kunne man også gjort mer generisk: «Eks-biskop Gunnar Stålsett antar at han må sone etter ansettelse av asylsøker». Men isteden er Stålsett antagelse om at han vil måtte komme til å sone, skrevet i jeg-person og uten en årsaksforklaring. Trykket er lagt på «fengsel», et ord modelleseren gjerne vil legge mer dramatik i og dessuten ikke passe inn i leserens doxaforestilling om en 84 år gammel representant for kirken. Dermed blir det å vektlegge «fengsel» en dramatisk detalj.

«Frankrike lammet av protest», heter det i en annen fronttittel. VG (6.12.2019) omtaler de gule og røde vestenes protest mot pensjonsreformen til Frankrikes president Emmanuel Macron. Opptøyer og gatekamper tvinger skoler, restauranter og kollektivtrafikk til å stenge. I artikkelen ramses det opp så mange konsekvenser for samfunnsinstitusjoner og infrastruktur at beskrivelsen «lammet» fremstår som et dekkende ord. Men det er også et eksempel på at redaksjonen har valgt dramatik, her gjennom en retorisk trope. «Lammet» er en personifisering som får det til å virke som Frankrike er et levende menneske med bein som ikke fungerer. Igjen er språket billedskapende og vil i likhet med flere av de andre ha dramatik som sin kraft.

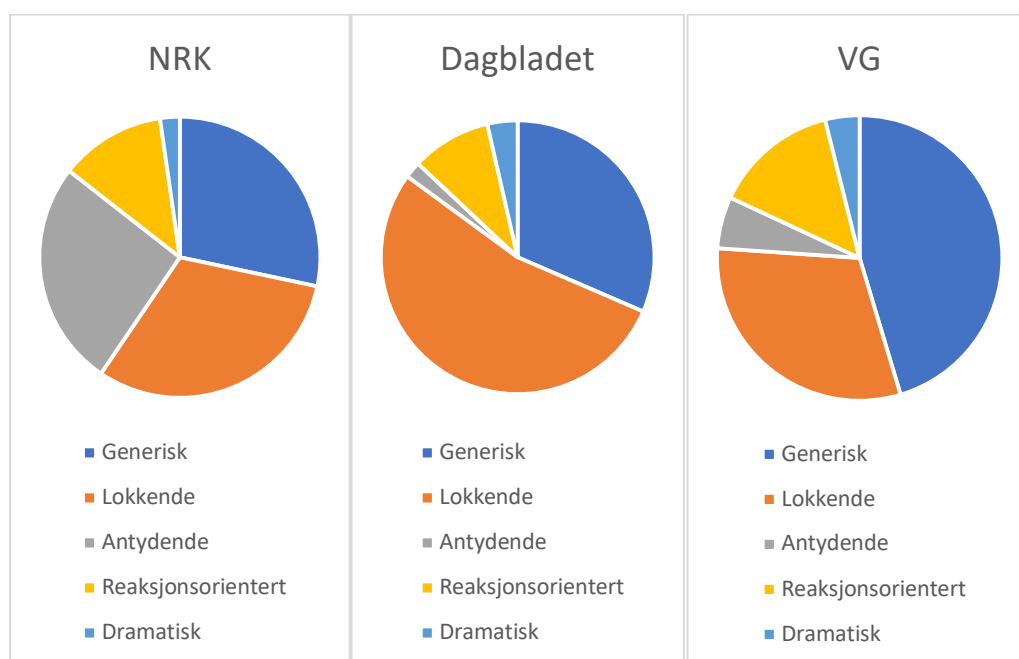
Dagbladet benytter seg også ofte av billedskapende språk, og gjerne med mye dramatikk. «Kaster Trump til ulvene» står det på fronten hos Dagbladet (20.11.2019), med et bilde av EU-ambassadør Gordon Sondland. Sondland, som var presidentens tidligere støttespiller, sier i riksrettshøringene at han fikk direkte ordre fra presidenten i Ukraina-affæren og at alle i Det hvite hus visste om det. Uttrykket å kaste til ulvene brukes ikke i denne saken av andre enn frontredigereren selv. Basert på anklagene EU-ambassadøren kommer med, kan det likevel sies å vrdekning for å si at han blir kastet til ulvene. I en sjanger der det gjerne er uklart om det er redaksjonen eller en kilde som er avsenderen, kan det også være risikabelt å velge en så dramatisk formulering. Det kan leses som en kommentar. Men her tildeles Trump rollen som offer, som er blitt sviktet. Det strider med et allerede nevnt doxa om at Trump som regel er skurken og involvert i skandaler og kontroversielle utsagn. Dagbladet (12.11.2019) bruker også titler som «Flammene raser mot Nora: – Dramatisk» og «Frykter katastrofe». I likhet med NRK og VG bruker de både store ord og små detaljer for å skape dramatikk. Men formuleringer som «kaste til ulvene» viser gjerne at det tar det ett steg lenger.

5 Konklusjon

5.1 Tydelige fellesmønstre

Det er slående at alle fronttitlene på det som kjennetegner harde nyheter hos VG, Dagbladet og NRK, så tydelig passer inn i fem kategorier: den generiske, den lokkende, den antydende, den reaksjonsorienterte og den dramatiske tittelen. Det finnes altså ulike måter å bruke et retorisk rom på fronten, der man prøver å vekke noe i leserne og få dem inn i saken.

En nærrere analyse viser at de ofte henvender seg til leseren gjennom de samme retoriske handlingene. Her er titlene fordelt på kategori:⁸



Kategoriseringene kan i seg selv være en ny måte å se på hva som er god og hva slags grep som tas i bruk for å fange leserne i dag. Frontsjefene i NRK, VG og Dagbladet er intervjuet

⁸ Titlene er fordelt prosentvis, men oppgis ikke her i nøyaktige prosenter fordi en retorisk analyse alltid vil være subjektiv. Titlene er for etterprøvbarehetens skyld sortert etter «kategori» i vedlegget og diskutert i analysedelen.

uavhengig av disse funnene. Men ingen av dem har gitt uttrykk for at det fra før finnes noen kategorier for hva slags grep man bør velge.

Selv om det gjerne virker slik for mange, er det ikke bare et tilfeldig utvalg av sitater og opplysninger som finner veien ut av artikkelen og frem på fronten. De fire sistnevnte kategoriene utnytter en retorisk kraft som kan overbevise publikum. Det kan være interessant å bli bevisstgjort på, også for publikum. Nyheten er en sjanger der leseren gjerne venter at alt som meldes, er en systemsvikt eller avvik fra normalen. Men leseren som forventer at alt er nyhetsoppdateringer, kan bli lurt av alle disse ulike undersjangrene og bli forledet til å tro at illsinnte utbrudd alltid representerer noe «objektivt» kritikkverdig.

I omtrent en tredjedel av de målte sakene mener jeg for eksempel at NRK og VG tilsynelatende bevisst holder tilbake informasjon for å gjøre leseren nysgjerrig. Dette skjer i nyhetsstoffet sjeldnere gjennom de klassiske «slik» og «derfor»-titlene, som redaksjonene ofte får tilbakemeldinger på at publikum er lei av. I de aller fleste tilfellene skjer det ved at noe holdes tilbake så leseren bare må klikke seg inn for å finne ut. Man lurer for eksempel på hva et av vitnene i riksrettshøringene mot president Donald Trump sikter til i dette frontsitatet: «– Ærlig talt så kunne jeg ikke tro hva jeg hørte» (NRK 20.11.2019).

Dette er altså en mer subtil måte å lokke på, der leseren ikke nødvendigvis legger merke til at man ble dratt med inn i en sak. For debatten om hvorvidt NRK er blitt for lik de kommersielle mediene, er det også interessant at NRK faller inn i de samme kategoriene også når det gjelder å vektlegge slagkraftige reaksjoner, debattord av typen «fnyser» og «raser» og følelser. Et annet som kjennetegner NRK, er at de ofte antyder noe gjennom vendinger som «7-åringer måtte signere komplisert PC-avtale» (12.11.2019). Publikum må selv legge sammen to og to.

NRK benytter seg altså av titler vi kan kalle reaksjonsorienterte og antydende. Dermed kan vi si at disse titlene dermed gjenspeiler det Skovsgaard (2014) kaller tabloid stil. De kjennetegnes av å være orientert mot det emosjonelle, det uventede og det sensasjonelle. I det tabloide uttrykket ligner NRK ofte på VG.

Den årelange diskusjonen om hva slags digital trussel NRK utgjør overfor de andre mediene, bør ikke avsluttes med Medietilsynets konklusjon om at de er ulike fordi de dekker ulikt stoff.

For leserne vil nyhetene se pirrende og ropende ut også hos NRK, selv om stoffområdene kan være forskjellige. De utgjør dermed en sterk konkurrent som et tilsynelatende likt tilbud. Det er viktig å være opptatt av hvordan det kommuniseres og ikke bare hva som skrives om.

NRK ligner derimot mindre på Dagbladet både i tekstlengde. Dagbladets lokkevinklinger er «frekkere», som de selv sier. Men de bruker de samme formene for retorisk kraft for å nå ut til leseren.

Som medieforskning kan disse kategoriene tydeliggjøre disse kravene som stilles til nettjournalistikken i dag. Når det gjelder den presentasjonsbaserte, kan et forslag være å bytte ut noen av bokstavene i de klassiske nyhetskriteriene VISAK. Kravene til hva som er en god nyhet får ikke frem kravet til at man også må skape nysgjerrighet: vesentlighet (V), identifikasjon (I), sensasjon (S), aktualitet (A) og konflikt (K).

Et mer passende sett med kriterier når det gjelder å finne de gode vinklingene på nett, kan være å gjøre at fronttittelen blir godt VINKLA: vesentlighet (V), identifikasjon (I), nå (N), konflikt (K), lokkende (L) og avvik (A). Dermed presenteres «lokkende» tydeligere som et fortellerkrav for at noen faktisk skal bli interessert. tillegg kan kan aktualitet og sensasjon byttes ut med at det må skje «nå» og være «avvik». Det ligger jo nettopp i de antydende titlene jeg har pekt på at leseren vil lese alle nyheter som avvik fra normalen, også i tittelkategorien der avvikene bare antydes.

Forhåpentlig kan kategoriseringene også få frem noen flere nyanser i hva det vil si å være tabloid og klikkorientert. Denne måten å se fronttitler på kan også være relevant for presseetiske diskusjoner. Til felles har de lokkende, reaksjonsorienterte, antydende og dramatiske kategoriene at de ofte tar snarveier om sakskomplekset. I stedet for å presentere saken rett frem, som de generiske titlene gjør, kan det å vektlegge følelser og skandaler gjøre at leseren ved første øyekast blir gjort mer nysgjerrig, provosert eller revet med. Men når fronttittelen konkluderer med at noen «raser» eller «jubler», kommer det ikke frem hvor mange som faktisk reagerer. Leserens kan dermed blendes ved å ikke vite nøyaktig hva som har skjedd før man kommer inn i saken.

Det kan by på noen etiske utfordringer, for det gir fronten en enorm makt til å forme leserens etterlatte inntrykk. Som nevnt innledningsvis dukker det stadig opp reaksjoner internt i

bransjen på titler som er for konsterende og som gir et feilaktig etterlatt inntrykk og meningsinnhold. Som frontsjefene i NRK, VG og Dagbladet selv er enige om, fanges ikke problemstillingene med frontpresentasjon tydelig opp i presseetikken. Den bør i større grad fange opp nettfrontens usynlige stemme.

5.2 Videre forskning

Med dette rammeverket for hvordan kommunikasjon på fronten ofte er, bør det reises flere diskusjoner om hva som er god, dårlig og etisk betenkelig tittelbruk.

I det videre kunne det vært interessant med flere studier av hvorvidt det er dekning for titlene inni sakene. Resepsjonsstudier av hvordan leserne oppfatter meningsinnholdet i ulike overskrifter og hva slags forventninger det skaper, kan også være verdifullt. Siden fronten leses uavhengig av sakene inni og har en så sterk posisjon i Norge, bør den også beskrives mer.

Det bør pekes mer på hva slags titler som er villedende og noe midt i mellom. Det bør også pekes på hva slags poenger i titlene de «frekke» lokkemidlene peker mot, om det er de raske svarene eller de som speiler artikkelens substans. Forskingen på clickbait har som nevnt ofte et svart-hvitt syn på hva som er sant og usant. Når de som arbeider på fronten i VG og Dagbladet fremstår uenige om hvorvidt Dagbladet bruker clickbait, og NRK sier de prøver så godt de kan å unngå det, gir det grunn til å undersøke begrepene nærmere.

Det handler også om å få frem mer av den konstruktive diskusjonen om clickbait, ettersom det utvilsomt er viktig å være pirrende for å få lesere. Analyser av hva slags fronttitler som skaffer mest klikk og interesse kan være vanskelige å gjennomføre ettersom det er så mange variabler som styrer lesertallene. Men det kan likevel finnes noen mønstre.

Det kan også være interessant å se hva man tar for gitt at leserne sitter på av kunnskap. Et gjennomgående funn er at det kreves et visst kunnskapsgrunnlag og kjennskap til nyhetsbildet for å forstå hva som er avvik. Det ville vært interessant å se mer av hva slags mening ulike lesergrupper leser inn i tekstene. Det bør altså reises en diskusjon om hvordan titler bør være,

basert på hvordan de ser ut nå. Det handler om å få kundene til å komme tilbake. Da må restaurantmenyen være innbydende nok.

6 Litteraturhenvisning

- Abbott, H. Porter (2009): *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Aftenposten (18.12.2013): «Rapporten mener Navarsete ‘fremstår som lite forberedt’ og ‘med høye skuldre’ på TV». URL: <https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/4d9lg/rapporten-mener-navarsete-fremstaar-som-lite-forberedt-og-med-hoeye-skuldre-paa-tv> (lest 25.2.2020)
- Aftenposten (1.11.2019): «Nå skal Facebook velge ut hvilke nyhetssaker du leser: – Risikabelt, mener norsk redaktør». URL: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/jdxarA/naa-skal-facebook-velge-ut-hvilke-nyhetssaker-du-leser-risikabelt-mener-norsk-redaktoer> (lest 14.1.2020)
- Aftenposten (27.1.2020): «Norske Patrick (37) møtte Kobe Bryant rett før jul: – Et av de mest jordnære menneskene jeg har hilst på». URL: <https://www.aftenposten.no/sport/i/jd7b7o/norske-patrick-37-moette-kobe-bryant-rett-foer-jul-et-av-de-mest-jordnaere-menneskene-jeg-har-hilst-paa> (lest 27.1.2020)
- Aftenposten (11.2.2020): «– Ikke nødvendig å være godt informert for å være en god borger». URL: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/70gVvV/ikke-noedvendig-aa-vaere-godt-informert-for-aa-vaere-en-god-borger> (lest 11.2.2020)
- Alnæs, Jørgen (2015): «Sanne historier. Fortellingen som argumentasjon». I: Harald Hornmoen, Thore Roksvold og Jørgen Alnæs (red.): *Individet i journalistikken*, 52–67. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Andersen, Øivind (1995): *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Antonsen, Pål og Ole Hjortland (3.4.2018): «Logikksjekk: ‘Clickbait’-logikk». I: Morgenbladet. URL: <https://morgenbladet.no/aktuelt/2018/04/logikksjekk-clickbait-logikk> (lest 24.2.2020)
- Bakken, Jonas (2014): *Retorikk i skolen*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bitzer, Lloyd F. (1968): «The Rhetorical Situation». I: *Philosophy and Rhetoric* vol. 1 nr. 1, 1–14.
- Blom, Jonas Nygaard og Kenneth Reinecke Hansen (2015): «Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines». I: *Journal of Pragmatics* vol. 76, 87–100.
- Bourgonje, Peter, Julian Moreno Schneider og Georg Rehm (2017): «From Clickbait to Fake News Detection: An Approach based on Detecting the Stance of Headlines to Articles». I: *Proceedings of the 2017 EMNLP Workshop on Natural Language Processing meets Journalism*, 84–89. København: Association for Computational Linguistics.

- Cappelen, Anders (13.5.2017): «Etterlatte PFU-inntrykk». I: AndersCappelen.no. URL: <https://anderscappelen.no/2017/05/13/etterlatte-pfu-inntrykk/> (lest 18.3.2020)
- Chakraborty, Abhijnan, Bhargavi Paranjape, Sourya Kakarla og Niloy Ganguly (2016): «Stop clickbait. Detecting and preventing clickbaits in online news media». I: Ravi Kumar, James Caverlee og Hanghang Tong (red.): *ASONAM '16. Proceedings of the 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 9–16. New York: ACM.
- Chovanec, Jan (2014): *Pragmatics of Tense and Time in News*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Dagbladet (4.11.2019): «Mistenkelig gjenstand i Trondheim var ufarlig». URL: <https://www.dagbladet.no/nyheter/mistenkelig-gjenstand-i-trondheim-var-ufarlig/71780815> (lest 18.3.2020)
- Dagbladet (10.2.2020): «Bekymret over Putins nye supervåpen». URL: <https://www.dagbladet.no/nyheter/bekymret-over-putins-nye-supervapen/72123400> (lest 10.2.2020)
- Dagens Næringsliv (20.3.2020): «DNB Markets om Norwegian: – Risikoen for konkurs har økt betydelig». URL: <https://www.dn.no/luftfart/norwegian/dnb-markets/ole-martin-westgaard/dnb-markets-om-norwegian-risikoen-for-konkurs-har-okt-betydelig/2-1-777949> (lest 20.3.2020)
- Dor, Daniel (2003): «On newspaper headlines as relevance optimizers». I: *Journal of Pragmatics* vol. 35 nr. 5, 695–721.
- Eco, Umberto (1979): *The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana University Press.
- Edgerly, Stephanie, Rachel R. Mourão, Esther Thorson og Samuel M. Tham (2020): «When Do Audiences Verify? How Perceptions About Message and Source Influence Audience Verification of News Headlines». I: *Journalism & Mass Communication Quarterly* vol. 97 nr. 1, 52–71.
- Engebretsen, Martin (2007): *Digitale diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Fabricius, Julie og Thore Roksvold (2010): *Anvendt retorik. Tag sproget i munden*. København: Akademisk Forlag.
- Fischer, Mathias (2.1.2019): «Staten kan ikke kjøpe flere barn». I: TV 2. URL: <https://www.tv2.no/a/10317304/> (lest 30.3.2020)
- Futsæter, Knut-Arne (15.10.2019): *Offisielle digitaltall for 2018/2019 (19/2): De norske mediene befester sin digitale posisjon*. Oslo: Kantar.

- Grepstad, Ottar (1997): *Det litterære skattkammer. Sakprosaens teori og retorikk*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Halliday, Michael A.K. (1978/2014): *Language As Social Semiotic*. London: Edward Arnold («Language as social semiotic». I: Johannes Angermuller, Dominique Maingueneau og Ruth Wodak (red.): *The Discourse Studies Reader. Main currents in theory and analysis*, 263–271. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins).
- Hvidsten, Sigrid (14.1.2017): «Ja, jeg er en klikkhore». I: Dagbladet. URL: <https://www.dagbladet.no/kultur/ja-jeg-er-en-klikkhore/66635452> (lest 17.3.2020)
- Hågvar, Yngve Benestad (2015): «Den lille mann. Casefortellinger på nett og papir». I: Harald Hornmoen, Thore Roksvold og Jørgen Alnæs (red.): *Individet i journalistikken*, 254–272. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Hågvar, Yngve Benestad (2016): *Nyhetsjangerer i nettaviser. Tekstnormforskjeller mellom nett- og papirnyheter i VG, Dagbladet og Aftenposten 2010–2014*. Doktorgradsavhandling. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Hågvar, Yngve Benestad (2019): «News Media’s Rhetoric on Facebook». I: *Journalism Practice* vol. 13 nr. 7, 1–20.
- Ifantidou, Elly (2009): «Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts». I: *Journal of Pragmatics* vol. 41 nr. 4, 699–720.
- Jensen, Klaus Bruhn (2010): *Media Convergence. The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. London/New York: Routledge.
- Journalisten (13.7.2016): «Tittelnerden Rune Wikstøl slår tilbake: Det er for mange slappe titler i norske medier». URL: <https://journalisten.no/vg-tora-bakke-handlykken-tittelen/tittelnerden-rune-wikstol-slar-tilbake-det-er-for-mange-slappe-titler-i-norske-medier/294746> (lest 13.1.2020)
- Journalisten (9.1.2020): «Ikke alle forstår norske journalisters favorittegn». URL: <https://journalisten.no/kildeutvalget-lesere-oslo-met/ikke-alle-forstar-norske-journalisters-favorittegn/393414> (lest 18.4.2020)
- Kampanje (26.8.2014): «– NRK og VG blir likere og likere». URL: <https://kampanje.com/archive/medier/2014/08/--nrk-og-vg-blir-likere-og-likere/> (lest 24.2.2020)
- Kampanje (20.11.2014): «Forskere: – NRK.no ligner mindre på en nettavis». URL: <https://kampanje.com/archive/medier/2014/11/--ligner-mindre-pa-en-nettavis-enn-for/> (lest 24.2.2020)
- Kampanje (20.11.2017): «Mener NRK bruker stadig mer penger på nettet – vil ha tallene på bordet». URL: <https://kampanje.com/medier/2017/11/mener-nrk-bruker-stadig-mer-penger-pa-nettet-vil-ha-tallene-pa-bordet/> (lest 24.2.2020)

- Karlsson, Michael og Christer Clerwall (2013): «Negotiating Professional News Judgment and ‘Clicks’. Comparing Tabloid, Broadsheet and Public Service Traditions in Sweden». I: *Nordicom Review* vol. 34 nr. 2, 65–76.
- Kjeldsen, Jens E. (2014a): *Hva er retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kjeldsen, Jens E. (2014b): *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.
- Klassekampen (29.9.2017): «Mener NRK stjeler lesere». URL: <https://www.klassekampen.no/article/20170929/ARTICLE/170929957> (lest 24.2.2020)
- Konow-Lund, Maria, Yngve Benestad Hågvar og Eva-Karin Olsson (2019): «Digital Innovation During Terror and Crises». I: *Digital Journalism* vol. 7 nr. 7, 952–971.
- Kuiken, Jeffrey, Anne Schuth, Martijn Spitters og Maarten Marx (2017): «Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment». I: *Digital Journalism* vol. 5 nr. 10, 1300–1314.
- Lai, Linda og Audun Farbroten (2014): «What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication». I: *Social Influence* vol. 9 nr. 4, 289–299.
- Ledin, Per (1997): «Många av sakprosans skatter funna». I: Egil Børre Johnsen (red.): *Tekstens mellommenn*, 11–27. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lindholm, Magne (2001): «Nyheten, fortellingen og årsaksloven». I: *Norsk medietidsskrift* vol. 8 nr. 2, 84–99.
- Lockwood, Gwilym (2016): «Academic clickbait: articles with positively-framed titles, interesting phrasing, and no wordplay get more attention online.» I: *The Winnower* vol. 3, 1–13.
- Medier24 (7.3.2018): «Aftenposten nærmer seg gamle høyder og ny rekord: Passerer snart 250.000 abonnenter – og nær halvparten er heldigitale». URL: <https://www.medier24.no/artikler/aftenposten-naermer-seg-gamle-hoyder-og-ny-rekord-passerer-snart-250-000-abbonnenter-og-naer-halvparten-er-heldigitale/432108> (lest 5.2.2020)
- Medier24 (9.7.2018): «Straks ruller DN ut en splitter ny nettavis: Morten Bertelsen lover nytt design og mye spennende under panseret». URL: <https://www.medier24.no/artikler/straks-ruller-dn-ut-en-splitter-ny-nettavis-morten-bertelsen-lover-nytt-design-og-mye-snacks-under-panseret/441745> (lest 27.1.2020)
- Medier24 (26.9.2018): «Dette er TV 2-avtalen: Skal bruke minst 250 millioner i året på nyheter, ha flest folk i Bergen og satse på norsk innhold». URL: <https://www.medier24.no/artikler/her-er-noen-av-hovedpunktene-i-den-nye-tv-2-avtalen/447150> (lest 5.2.2020)

- Medier24 (8.11.2018): «Her er sju tips til hvordan du kan lage bedre titler». URL: <https://www.medier24.no/artikler/her-er-sju-tips-til-hvordan-du-kan-lage-bedre-titler/449698> (lest 15.1.2020)
- Medier24 (30.11.2018): «Aftenposten.no styres ikke lenger bare på magefølelse. Nå tar algoritmen mer over». URL: <https://www.medier24.no/artikler/aftenposten-no-styres-ikke-lenger-bare-pa-magefoelse-na-tar-algoritmen-over-mer/451827> (lest 13.1.2020)
- Medier24 (3.5.2019): «Aftenposten lar en algoritme styre fronten. Det har gitt gode resultater». URL: <https://www.medier24.no/artikler/aftenposten-lar-en-algoritme-styre-fronten-det-har-gitt-gode-resultater/463898> (lest 27.1.2020)
- Medier24 (21.8.2019): «Trine Eilertsen ut mot Dagbladets tittel i Manshaus-saken: – Fører leserne bak lyset». URL: <https://www.medier24.no/artikler/trine-eilertsen-raser-mot-dagbladets-tittel-i-manshaus-saken-forer-leserne-bak-lyset/471854> (lest 13.3.2020)
- Medier24 (3.1.2020): «NRK strammer inn sitatpraksis etter fjorårets etikkdebatt». URL: <https://www.medier24.no/artikler/nrk-strammar-inn-sitatpraksis-etter-fjorarets-etikkdebatt/482120> (lest 18.4.2020)
- Medier24 (7.5.2020): «Munnhoggeri mellom NRK, Schibsted og Discovery: – Skjevheten er problematisk». URL: https://www.medier24.no/artikler/munnhoggeri-mellom-nrk-schibsted-og-discovery-skjevheten-er-problematisk/491637?fbclid=IwAR2UwchsJyekCR3gjD1YVtZ5PZsenzY9V_0344mO7u05M7AajzaYDi1s27s (lest 7.5.2020)
- Miller, Carolyn R. (1984/2001): «Genre as Social Action». I: *Quarterly Journal of Speech* vol. 70 nr. 2, 151–167 («Klassikeren: Genre som sosial handling». I: *Rhetorica Scandinavica* nr. 18, 19–35).
- Nettavisen (22.5.2008): «Kjos' glis verdt 150 mill.» URL: <https://www.nettavisen.no/na24/propaganda/kjos%27-glis-verdt-150-mill/1928954.html> (lest 30.3.2020)
- Newman, Nic og David A.L. Levy (red.) (2014): *Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos og Rasmus Klein Nielsen (2019): *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, Nic (2020): *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nordiske Mediedager (8.5.2018): «Mer enn klikk: Slik forsøker vi å forstå leserne». Seminar. I: Medier24: «Nå snakker digitalsjefene mer om lesing enn klikk. Her er Elin Stuelands 6 beste tips for å konvertere abonnenter». URL: <https://www.medier24.no/artikler/na-snakker-digitalsjefene-mer-om-lesing-enn-klikk-her-er-elin-stuelands-6-beste-tips-for-a-konverte-abbonenter-br/436382> (lest 4.2.2020)

- Norsk Presseforbund (2015): «Vær Varsom-plakaten». URL: <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> (lest 20.3.2020)
- NRK (4.2.2018): «Flere kritiserer homopris til Jensen». URL: <https://www.nrk.no/norge/flere-kritiserer-homopris-til-siv-jensen-1.13899294> (lest 24.2.2020)
- NRK (12.11.2019): «7-åringer måtte underskrive juridiske PC-avtaler: – Uakseptabelt, mener jusprofessor». URL: https://www.nrk.no/vestfoldogtelemark/7-aringer-matte-underskrive-juridisk-pc-avtale_-_uakseptabelt_mener-jusprofessor-1.14768106 (lest 12.3.2020)
- NRK (12.11.2019): «Kaller Equinors store, nye oljefunn for ‘et piss i havet’». URL: https://www.nrk.no/norge/kaller-equinors-store_-nye-oljefunn-for-_et-piss-i-havet_-1.14774106 (lest 13.4.2020)
- NRK (28.11.2019): «Macron meiner ‘hjernedød’-kommentar var ein vekkar». URL: <https://www.nrk.no/urix/stoltenberg-motte-macron-etter-hjernedod-utspel-1.14799576> (lest 1.5.2020)
- NRK (11.2.2020): «Pete Buttigieg til NRK på norsk: – Det ser bra ut!» URL: https://www.nrk.no/urix/pete-buttigieg-til-nrk-pa-norsk_-_det-ser-bra-ut_-1.14897871 (lest 11.2.2020)
- Olsen, Ragnhild K. (2013): «Hva er journalistisk kvalitet?» I: Sven Egil Omdal (red.), Anders Bjartnes, Paul Bjerke og Ragnhild K. Olsen: *Journalistikk og demokrati. Hvor går mediene? Hva kan gjøres?*, 51–62. Oslo: Fritt Ord.
- Omdal, Sven Egil, Anki Gerhardsen, Eva Sannum og Simen Sætre (2019): «*Sa hun virkelig det?*» *Medienes forhold til kildene*. Oslo: Norsk Presseforbund.
- Orosa, Berta Garzía, Santiago Gallur Santorun og Xosé López García (2017): «Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries». I: *Revista Latina de Comunicación Social* vol. 72, 1261–1277.
- Palau-Sampio, Dolors (2016): «Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in Elpais.com». I: *Communication & Society* vol. 29 nr. 2, 63–79.
- Paterson, Chris (2008): «Introduction: Why Ethnography?» I: Chris Paterson og David Domingo (red.): *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, 1–11. New York: Peter Lang.
- Pengnate, Supavich, Alex Young og Jeffrey Chen (2018): «New Details Emerge! Revealing the Effects of Clickbait Headlines on User Responses». I: *Proceedings of the 24th Americas Conference on Information Systems*, 2–10. New Orleans: Association for Information Systems.

- Roksvold, Thore (2005): *Var avisspråket bedre før? En metodetriangulert studie av normendringer i norsk avisspråk på 1900-tallet*. Doktorgradsavhandling. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Roksvold, Thore (2015): «Individet i fortelling. Om individ og fortelling i ulike medier over tid». I: Harald Hornmoen, Thore Roksvold og Jørgen Alnæs (red.): *Individet i journalistikken*, 33–51. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Rony, Md. Main Uddin, Naemul Hassan og Mohammad Yousuf (2017): «Diving Deep into Clickbaits: Who Use Them to What Extents in Which Topics with What Effects?» I: Jana Diesner, Elena Ferrari og Guandong Xu (red): *ASONAM '17. Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 232–239. New York: ACM.
- Sjøvaag, Helle (25.3.2015): «Ligner NRK på de andre nettavisene?» I: Vox Publica. URL: <https://voxpública.no/2015/03/ligner-nrk-paa-de-andre-nettavisene/> (lest 24.2.2020)
- Sjøvaag, Helle, Eirik Stavelin og Hallvard Moe (2016): «Continuity and Change in Public Service News Online. A longitudinal analysis of the Norwegian Broadcasting Corporation». I: *Journalism Studies*, vol. 17 nr. 8, 952–970.
- Sjøvaag, Helle og Truls André Pedersen (2018): *NRKs bidrag til mediemangfoldet*. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Skovholt, Karianne og Aslaug Veum (2014): *Tekstanalyse. Ei innføring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Skovsgaard, Morten (2014): «A tabloid mind? Professional values and organizational pressures as explanations of tabloid journalism». I: *Media, Culture & Society* vol. 36 nr. 2, 200–218.
- Skrindo, Edvarda Biseth (2016): *Fanger denne overskriften din oppmerksomhet?* Masteroppgave. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Steensen, Steen (2010): *Back to the feature. Online journalism as innovation, transformation and practice*. Doktorgradsavhandling. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Steensen, Steen (2012): «Conversing the Fans. ‘Coveritlive’ and the Social Function of Journalism». I: Roy Krøvel og Thore Roksvold (red.): *We Love to Hate Each Other. Mediated Football Fan Culture*, 207–228. Göteborg: Nordicom.
- Steensen, Steen (2016): *Stedets sjanger. Om moderne reportasjejournalistikk*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Suárez, Eduardo (2020): «Making Readers Pay». I: Nic Newman: *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*, 36–37. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Svennevig, Jan (1999): «Samtaleanalyse». I: Jan Svennevig, Margareth Sandvik og Wenche Vagle: *Tilnærminger til tekst. Modeller for språklig tekstanalyse*, 55–122. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Tandoc jr., Edson C. (2017): «Follow the click? Journalistic autonomy and web analytics». I: Bob Franklin og Scott A. Eldridge II (red.): *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, 293–301. London: Routledge.
- Thoresen, Jan (2014): *Nettjournalistikk. Å lage en viktig nettavis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Thorne, James, Mingjie Chen, Giorgos Myriantous, Jiashu Pu, Xiaoxuan Wang og Andreas Vlachos (2017): «Fake News Detection using Stacked Ensemble of Classifiers». I: *Proceedings of the 2017 EMNLP Workshop on Natural Language Processing meets Journalism*, 80–83. København: Association for Computational Linguistics.
- Trilling, Damian, Petro Tolochko og Björn Burscher (2017): «From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics». I: *Journalism & Mass Communication Quarterly* vol. 94 nr. 1, 38–60.
- TV 2 (18.11.2009): «Bjørn Kjos om parodien: – Jeg har jo hørt noen rykter ...» URL: <https://www.tv2.no/a/3014070/> (lest 30.3.2020)
- TV 2 (9.9.2011): «Husker du denne? Martin Schanche slo til Ap-politiker». URL: <https://www.tv2.no/a/3580341/> (lest 14.4.2020)
- TV 2 (13.3.2019): «Har startet nettverk for å få Skei Grande til å snu». URL: <https://www.tv2.no/a/10477040/> (lest 31.3.2020)
- Twitter (13.3.2020): «EspenB». URL: <https://twitter.com/espbjo/status/1238389895103746048> (lest 19.3.2020)
- Tønnesson, Johan L. (2003): *Tekst som partitur eller Historievitenskap som kommunikasjon: Nærlesning av fire historikertekster skrevet for ulike lesergrupper*. Doktorgradsavhandling. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Velsand, Mari, Hanne Sekkelsten, Marie Therese Lilleborge og Stine Elisabeth Henriksen (2018): *NRKs bidrag til mediemangfoldet*. Fredrikstad: Medietilsynet.
- VG (18.12.2013): «Borten Moe ankom oppvaskmøte med blåveis». URL: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/9RQVr/borten-moe-ankom-oppvaskmoete-med-blaaveis> (lest 15.1.2020)
- VG (1.11.2019): «ESA åpner sak om Norge – tror NAV-feilen gjelder fra 1994». URL: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/GGXB49/esa-aapner-sak-om-norge-tror-nav-feilen-gjelder-fra-1994> (lest 1.4.2020)
- VG (14.12.2019): «Ask (10) ble skadet av håndballmål – kan ikke kreve erstatning». URL: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/GGJEX4/ask-10-ble-skadet-av-haandballmaal-kan-ikke-kreve-erstatning> (lest 12.3.2020)

- VG (22.12.2019): «Vinterstorm tok livet av minst 100 hester: Her blir Freya reddet ut av snømassene». URL: <https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/Jo2vEm/vinterstorm-tok-livet-av-minst-100-hest-her-blir-freya-reddet-ut-av-snoemassene> (lest 21.3.2020)
- VG (15.1.2020): «Søreide: Uakseptabel trussel fra Iran». URL: <https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/WbBLek/soereide-uakseptabel-trussel-fra-iran> (lest 15.1.2020)
- VG (19.2.2020): «Slik jobbet de i kulissene for å få IS-kvinnen hjem til Norge». URL: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/LAg4Lx/slik-jobbet-de-i-kulissene-for-aa-faa-is-kvinnen-hjem-til-norge> (lest 20.1.2020)
- VG (26.2.2020): «'Paradise Hotel'-deltager reagerer på Dagbladets 'kulle'-vinkling: – Kjipt». URL: <https://www.vg.no/rampelys/i/opQamg/paradise-hotel-deltaker-reagerer-paa-dagbladets-kulle-vinkling-kjipt> (lest 18.3.2020)
- Wayback Machine (18.12.2013): «Aftenposten.no 18.12.2013 22:45» URL: https://web.archive.org/web/20130615000000*/aftenposten.no (lest 25.2.2020)
- Wei, Wei og Xiaojun Wan (2017): «Learning to Identify Ambiguous and Misleading News Headlines». I: Carles Sierra (red.): *IJCAI '17: Proceedings of the 26th International Joint Conference on Artificial Intelligence*, 4172–4178. Melbourne: AAAI Press.
- Wikstøl, Rune (2.11.2018): «Tre tips for å skrive tydelig». I: Kommunikasjonsforeningen. URL: <https://www.kommunikasjon.no/pr-prat/tre-tips-for-a-skrive-tydelig> (lest 14.1.2020)
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen og Hallvard Moe (2013): *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

7 Vedlegg: NRK

Her er alle titlene fra den konstruerte uken fra NRK, sortert etter kategoriene som jeg gir eksempler på i analysekapitlet.

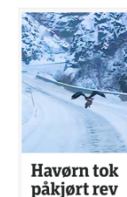
7.1 Den generiske tittelen

7.1.1 Som oppsummerer

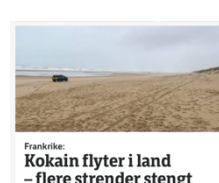
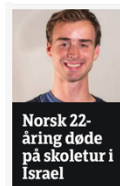
**Mandag
4.11.2019**



79-åring døde i snøskuterulykke i Finnmark



**Tirsdag
12.11**



**Onsdag
20.11**

100 elever syke på Oslo-skole



Oslo: En person omkommet i brann på balkong



IT-trøbbel hos Nordeco – har satt krisestab




VG: Mann sikket for fem drapforsøk etter ambulanskei åpningen



Over 100 drept i opptøyer i Iran
Internett tatt ned av myndighetene.



Cruiseskip droppar verdsarvfjordane på grunn av miljøkrav



Innrømmer at Kebnekaise-etterforskningen ikke var god nok



Han ble forsøkt «helbredet»: Tror homoterapi-forbud kan redde mange liv



Sukkerforbruket stuper i Norge



Tyrkia fordømmer Koran-brenning i Kristiansand



Anker dommen mot Keshvari
Vil ha strengere straff.



Noreg felt av Menneskeretts-domstolen i barnevernssak



Sp vil senke avgiftene med 3,7 milliarder



Konflikt i Norges største moske – statsstøtte frosset

Torsdag 28.11



Macron meiner «hjernedød»-kommentar var ein vekkjar



Dragnet i Moskva: Drapssiktet (30) beskrives som rolig og tilbake-trukket



Trafikkulykke på E18 – seks personer til sykehus



Krever DNA-sertifikat for ekteskap i Nigeria



Stefar dømt til tre års fengsel i Overhalla-saken



Slutt på betaling: Dommer skal bli gratis på nett for alle



Trump vil sette narkokartell på samme liste som IS og Al Qaida



E39 åpnet igjen



60.000 evakuert fra fire byer: Minst fire eksplosjoner på kjemisk anlegg i Texas



Norges yngste ordfører kutter lønna med 250.000 kroner



Såvanger: 18-åring døde av smittsom hjernehinnebetennelse

Fredag 6.12



Mange på Stortinget blir mobbet av kolleger



Ousland og Horn vil fullføre ekspedisjonen uten rasjoner fra «hjelperne»



Tommy ble skadet for livet i alpinbakken – saksøker skiløper for millionbeløp



Trømsø: Jente (4) døde av drukning og nedkjøling



Spor av nervegift i sitrusfrukt i Norge – EU forbyr all bruk



Saksøker staten etter tildeling gruvedrift i kalvingsområde
– Skiløper for høy lønnsnivå.



Skyting i Trondheim: En arrestert og sikket for medvirkning til drapforsøk



Utlval i Venstre vil ha tilbake arveavgifta
Slik skal det være.



Eterlyser vilna etter dødsfallene i Trømsø: Jente (4) døde torsdag kveld – lillesøster fortsatt livstruende skadd



Raja beskylder Vedum for «snik-sentralisering»


Kvinne omkom i ulykke i Lofoten



Ny hurtigst skal få ned antibiotika-bruken




Amnesty om Iran: Krever penger av pårørende for kuler som drepte slektningene deres



Bloomberg lover å skjerpe våpenlover



Skatteetaten endrer reglene for skatt på Nav-telseter etter NRR-saker



Norsk turist skutt under ran i Brasil



Avviser at fredspris-vinneren vil nekte å svare på spørsmål i Oslo

Lørdag 14.12

Person knivstukket på Jessheim



Vurderer å sprengne ned mer fjell



Haukeland-direktøren bekymret for eget budsjett



Støtter Thunberg etter Trump-tweet



Tre menn fengslet for knivangrep



14-åring på ski kjørte ned mannen som døde i Kvitfjell



Mann dømt for å chattet om overgrep



Bergen Frp er lagt ned



Tidligere Bandidos-topp arrestert



Riksvettsak: Vedtok Trump-tiltale etter hissig debatt

Politimann siktet for seksuell omgang ved misbruk av stilling



Børnehage droppet luciafeiring på grunn av «paparazzi-foreldre»

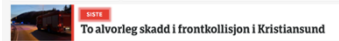


Faktajakk: Feil at antall døgnplasser i barne- og ungdomspsykiatrien øker



Telenor vraker Huawei etter sikkerhetskrav

Søndag 22.12



To alvorleg skadd i frontkollisjon i Kristiansund



Mann utløste brannalarmer på Sola for å rekke flyet



Sør-Europa: Flere døde etter voldsomt uvær



Sander (13) fylte opp lageret til Frelsesarmeen med 600 julegaver



Cuba får sin første statsminister på 43 år



«Matsjokket» belyste enorme lager med sauekjøtt – nå er nesten alt solgt

Mann i 50-årene funnet død i Hamar



Brandrommet i Australia: Koalær på flukt funnet i vaskerom



Gasstrid skaper surt klima mellom Tyskland og USA



Mann (30) døde etter båtulykke



Titusener flykter fra bombing i Idlib



Ferje kolliderte med molo: Funnet erstatter til Utsira-båten

7.1.2 Som siterer noen

Mandag 4.11



Manshaus forklarte seg: – Han legitimerer sine handlinger med at det pågår et folkemord mot den hvite rase



Norsk lasteskip i gisselsituasjon: – Vi jobber for å finne en løsning



Forsker om kapringen: – Mye tyder på at motivet er økonomisk



Leide ut til høyerradikale: – Vi tar fullstendig avstand fra det de står for

Tirsdag 12.11



Ny bok: Politivoldssaken i Bergen er «Norges største forskningskandale»

Onsdag 20.11

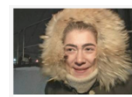


– Ikke systematiske brot på helselovgivinga
Hov grunns Frp og prestepåmerket



Tar i bruk hydrogenlastebiler: – Vi blir blant de første i verden

Fredag 6.12



Faren hemmet er med Oustand: – Tror ikke han drar tilbake med det første

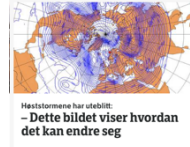
7.2 Den lokkende tittelen

7.2.1 Som lover noe

**Mandag
4.11**



**Onsdag
20.11**



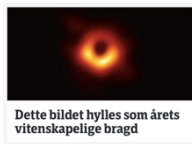
**Fredag
6.12**



**Lørdag
14.12**

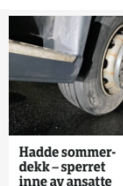


**Søndag
22.12**



7.2.2 Som holder noe tilbake

**Mandag
4.11**



**Tirsdag
12.11**





Frastjålet bakhjulet – fant bilen stående på jekken



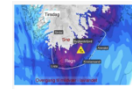
– Trump-topper sa de ville redde landet ved å motarbeide ham



Natanael (10) får berre ei gåve til bursdagen



Språkrådet vil endre namnet til bygda
Her innbyggjarne heiter.



Har sendt ut farevarsel for flere fylker



Mer enn 4000 har avgjort hva de to værfaste værlammene skal hete



Regjeringen snur om kullforlag. Et av Norges eldste fiskevær fryktet kollaps



Krav fra EU-domstolen: Det holder ikke å skrive «produsert i Israel»



Harst smelter Antarktis-isen. – Isbremmane er nøkkelen



Togpater opp gjennom landet. Ta med ID-papirer hvis du skal til Danmark



Forbrukerne må vurdere på forbruk. Plutselig dukka eit 4000 år gammalt korallrev opp på skjermen



600 år gammel bok er nøkkelen til norsk fiskesuksess

Onsdag 20.11



Overlege om apotekvirksomhet: – Forurensing av helsetjenestene våre



Nye bankkort: – Svindlerne har tatt det til et nytt nivå



Sjåfører som vert tekne med elendige dekk, jublar



Han tar over etter Bjørn Kjos



No har alle apoteka stoppa salet av nase-sprayen



300 stilte opp under cruise-havari – skuffa over «takken» frå regjeringpartia



Ferske avskjoningstall sjokkerer: – Kan endre kloden for alltid



– Ærlig talt så kunne jeg ikke tro hva jeg hørte
Offiser overfor Trump-samtale.



Så mange barn utsattes for vold hjemme at det vekker oppsikt blant fagfolk



Israelske bosetninger. USA endrer syn etter over 40 år

Torsdag 28.11



Helgeland: Overraskende vending i sykehussaken



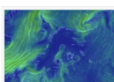
Forbudt



Norsk milliomstøtting. Håper plaster skal hindre tusenvis av sykehusinnleggelseser



Du kan få rett til å vite om barnearbeid



Farevarsel for sno flere steder



Verdener den forbruksgjennomsnittet. – At en norsk bank ble brukt, er ikke tilfeldig



VANNLEKASJE I BEGEN. Øydekk for raske og gamle. – Dette viser kor sårbara vi er



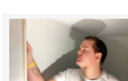
Mange kan snart glemme minipris på toget
– Så blir sjøpene vekke.



Adværer mot livsfarlig dykking



Han hjelper foreldre med å avlytte barns telefoner
Barnesambud. – Tiltak kan bli brukt for alltid.



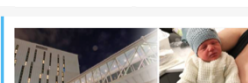
Den eneste på Vestlandet som vil bli maler



Eiketre i Ås blir årets julekort til verdens ledere



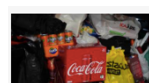
Falsk annonse mot Telenor i Pakistan etter Koran-brenning



Flere reagerer på pasientbæret. Tok med seg det nyfødte barnet og dro



Inviterer Trump til riksretts-høringene



NHO tar sukker-nedgang med en klype salt



Måneforsker i Østfold brukte egen urin for å knekke kode



Rekordmange ber om julegave-hjelp

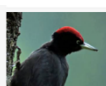
Fredag 6.12



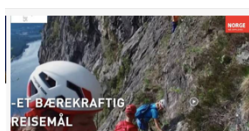
Kjøpte seg
metaldetektor
– fant gullskatt



Ekstremt glatt:
– Veien fryser
til is på
sekunder



Hakkespett-
skader for
millioner



ET BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
Forbrukertilsynet vil sette «bærekraftig
reisemål» under lupen



Her kjem Greta Thunberg til
Madrid – så bryt kaoset laus



Får bygge hytter – men må
love å ikkje bade



Politiet drepte fire voldtektsiktede
under rekonstruksjon



Nordland:
1000 år gammel
gårdschaug skaper
trøbbel for
prestisjeprosjekt



Uber:
6000 overgrep på to år
i USA



Ekspedisjonslederen:
– Dette er ikke en
redningsaksjon



9 av 10 Rik i Ege:
Skal undersøke om kommuner er for sleppende
i strandsonen



– Vi gjør det vi kan for
å beskytte barna, men
vi klarer det ikke
allene



Kaller Pelosis
riksrett-
kunnngjøring
historisk

Lørdag 14.12



Barnehage
halvverte
fråværet med
pilotprosjekt



Nord-Korea
med «ny og
viktig test»



Firebarnsmor
Yasmin sendes ut
av landet etter 19
år gammel løgn



Tror ordførers
lokking med
skattekutt kan
slå tilbake



Utsatt for
vold 258
ganger i år



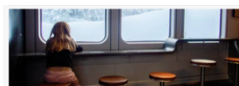
Mener fire land ødelegger
klimaforhandlingene



Reagerer på
ulovlig bruk av
«celler» på
sykehuset



Elita-dom:
Norske regler
diskriminerer
ikke fedre



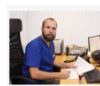
Ny forskning:
– Skilsmissebarn kan bli sjuke



Drakkiger til Boris:
No må Noreg forhandle
om fiskerimilliardar



Johnson med
saftig melding til
EU i seierstalen



Lege slår
alarm om
multidose-
systemet



Nordmann
arrestert
etter NRK-
dokumentar

Søndag 22.12



Legevakta trudde det var
omgangssjuke – kvinne døydde



Norsk familie med feriemarsert:
– Vi må stå på sidelinjen og se
på at huset vårt blir rasert



Startet landets største
julegavedugnad ved en
tilfeldighet



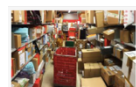
En av landets mest populære turist-
attraksjoner er blitt gratis over natta



Polen vedtok
omstridt lov til
tross for advarsler



Nederland må innføre akutte
klimatiltak etter historisk dom



Posten etter publikum:
– Det er et lite
julemysterium



Fann feil:
Marinens største skip
beordra til kai



Ei sjeneren:
Russisk aktivitet forstyrrer
radio- og radarutstyr



Hurtigbåtsprett sto alarm:
Møtt av et hundretalls
trestokker som fløt i sjøen

7.3 Den antydende tittelen

**Mandag
4.11**



Ni av ti nominerte til Bokhandlerprisen er kvinner

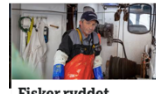


Cappelen Damm: Vilde ikke gi ut Durek Verretts bok – har bok som hevder å kunne helbrede MS



50 menneske haldne som gislar i 444 dagar

42 år siden dominga av USA-ambassaden i Teheran



Fisker ryddet søppel – måtte betale 500 kroner



Kun én Nav-sak havnet i Høyesterett – tar ingen selvkritikk

**Tirsdag
12.11**



Nesten halvparten av bompaseringene er gratis

Har sommer med 400 mill.



Har betalt på husleie tre år etter at hun flyttet ut



Roar må ha fem skjenkebevillinger for en krabbe-safari



No kjem det likevel 5 mill. til Stad skipstunnel

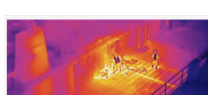


NRK-avtalingene: Oslo fikk beskjed om å stanse lovbrudd allerede i 2012

**Onsdag
20.11**



Avdekket ulovlig nettverk: Fanget og solgte kongekrabbe for millioner



Batteria eksploderte på ferja: No vil brannvesenet sende seg sjølve på kurs



Har brukt nesten åtte mrd. på regjeringskvartalet



Politikertilliten er på et bunnivå



Innsatt fikk hjertefarkert – tok 18 dager før det ble oppdaget



Har brukt to år på å bestemme seg – lover bedre oppfølging



Forberedte datteren på negative kommentarer – men ikke fra voksne

**Torsdag
28.11**



20 syke i Bode: Noro-virus påvist i «fantastisk sjømatbuffé»



Haddy Njå leiar «Kvelden før kvelden»



Mistiltiltsforslaget mot arbeidsminister Hauglie fikk én stemme



Investerte 40 mill. etter «ja» fra direktoratet – så kom avslaget



Joy (28) er offer for menneskehandel – har kjempet i 12 år for oppholdstillatelse



Nasjonalsjef i Thailand: Hjort hadde sju kilo søppel i magen



Skal ha brukt DNB-kontoer: Onsdag ble to pågrepet



Hvitvaskingskandalen: DNB brukte flere år på å stenge omstridte kontoer



Drapstiltalt kritisk: Måtte oppsøke politiet to ganger med drapstiltatelse før hun ble siktet



Sp-veteran: Hevder ordførere i partiet var så «slitte» at de diskuterer løsninger de ikke vil ha



Titusenar betaler for smarte målarar – må frameis lesa av strømmen sjølv

**Fredag
6.12**



Innførte bompenger – trafikken økte likevel

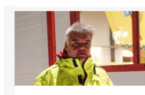


Flere overføringer fra DNB-kontoer: Penger skal ha gått direkte til ministerens svigersønn



Kronprinsen vil ikke forklare hvorfor Epsteins forhistorie ikke ble sjekket

**Lørdag
14.12**



Piloter ikke informert: Leste om feil på flyene i mediene



Jobbet på spreng mot ny lov: Leger og pasienter ble ikke hørt

**Søndag
22.12**



Kåret til verdensby i 2009: Byen svarte med å sette opp 435 nye bygninger i strandsonen



Utløst medlemsgrønt:
Her venta fem år
på NVE sitt
milliardprosjekt



Her får alle ansatte 50.000 i
julebonus – etter nyttår står
rundt 40 uten jobb



Syk lokfører fikk ikke bruke egen-
melding – dro på jobb



Politiet sa først nei
– tvinges til å
etterforske lege

7.4 Den reaksjonsorienterte tittelen

7.4.1 Som slår noe fast

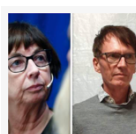
**Mandag
4.11**



Trygdeskandalen:
– Svikt i alle
ledd

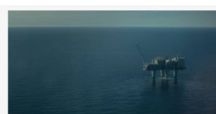


– Chiles
regjering
har blod på
hendene



Offer for trygdeskandalen:
– Vågang må gå

**Tirsdag
12.11**



Fryser av Equinors oljefunn:
– Et lite piss i havet

**Onsdag
20.11**



Sjef for Lysakeren:
– Jeg er dypt bekymret
etter å ha hørt Frode Berg



– En etterretnings-
skandale av
dimensjoner

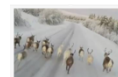


– Nesten ikke til å tro
Nav viser i felner at trygdesaksjonen omfatter snaffestaker

**Torsdag
28.11**



Krever svar fra DNB om hullvaskingskandalen:
– Tilliten er på et bunnivå



Lastehjuffer jager
reinlokk i Sverige:
– Dette er
dyreplageri

**Fredag
6.12**



Nær 3000 led på nytt system:
– En varslet katastrofe



PSTs masse-
innsamling er en
stor skandale



Apvinn Høyenes Nav-
sakningen:
– Gjentar hun
det samme i
Stortinget, er
det slutt



Ordfører om Equinors milliardavgjørelse:
– Føles som bedrageri,
vi har blitt lurt

7.4.2 Som vektlegger følelser

**Mandag
4.11**



Merke merke i aksjonist:
– Det beste vi kan bidra
med, er at det blir lært
noko av dette



– Jeg ble fysisk
kvalm. Dette er
så droyt.

**Tirsdag
12.11**



– Vi kjenner at ordene
ikke strekker til

**Onsdag
20.11**



Norsk IS-kvinne angrer på UD-brev:
– Ble skrevet i desperasjon

**Torsdag
28.11**



– Det renner
inn med
meldinger

**Fredag
6.12**



Mangler
helsetrykkløper:
– Mange elever
brenner inne
med ting



Sliter med å få jobb som politti:
– Jeg har grått
meg i søvnn



Dedsulukke på E39:
Arbeids-
kameratar
i sorg



Skadde arbeidere
værfast:
– En hard
opplevelse

**Lørdag
14.12**



De har 720.000 i forbruksgjeld:
– Det føles forferdelig

**Søndag
22.12**



– Det er til å bli rørt av
Kommune legger julestrøpe til alle sykehjem-besøtere.



Maren Uelands mor oppretter stiftelse:
– Terroristene fikk
ikke ta hele Maren

7.4.3 Som vektlegger konflikt

**Mandag
4.11**



Sender omstøtt NRK-program i kveld:
Fikk kjæft av både stats-
ministeren og k-rådet



Oppblomstring av frakketjenester på
Facebook – Norges Lastebileier-
Forbund advarer



Opptur for reke-
fiskerne – takker
oppdrettsnæringa



Foreslår «lakseskatt»
– provoserer næringa



Ekspertutvalg åpner for å
skrote deponi i Brevik
– naboen jubler



Johnson gjør
helomvendning
– miljøvernere
jubler

**Tirsdag
12.11**



Polen reagerer:
Ber Netflix rette
dokumentar om
dødsleir



Regjeringen
nekker å
revurdere – skal
rive Y-blokka

**Onsdag
20.11**



Splid om
gjennom-
siktig iglo

**Torsdag
28.11**



Trump støtter
Hongkong – det
får Kina til å rase



Pelsdyrbondens fryser av nytt
tilbud fra regjeringen

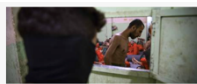
**Fredag
6.12**



Det norske juletreet på Trafalgar Square
får slakt

7.4.4 Som vektlegger gullkorn

**Tirsdag
12.11**



Tyrkia starter tilbakesending:
– Vi er ikke noe hotell
for andres IS-krigere

**Onsdag
20.11**



– Nokre dager er
sommardekk betre
Når anviser caboot



Matskjenner på jobb:
– Hvorfor sitter
vi egentlig her?

**Torsdag
28.11**



Dansk Venstret angar:
– Jeg hadde også tenkt at
dette var en gal manns tale

**Fredag
6.12**



Gapet til norske spritavgifter øker:
– Svenskene er jo kjempehappy

**Lørdag
14.12**



– Vil heller fly i
en krigssone
enn å fly
pasienter i
Nord-Norge



7.5 Den dramatiske tittelen

**Tirsdag
12.11**



**Onsdag
20.11**



**Torsdag
28.11**



**Fredag
6.12**



**Søndag
22.12**

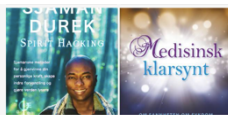


7.3 Den antydende tittelen

**Mandag
4.11**



Ni av ti nominerte til Bokhandlerprisen er kvinner

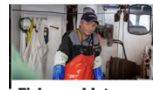


Cappelen Damm: **Ville ikke gi ut Durek Verretts bok – har bok som hevder å kunne helbrede MS**

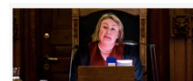


50 menneske haldne som gislar i 444 dagar

43 år siden sominga av USA-ambassade i Teheran.



Fisker ryddet søppel – måtte betale 500 kroner



Trykkesaker: **Kun én Nav-sak havnet i Høyesterett – tar ingen selvkritikk**

**Tirsdag
12.11**



Nesten halvparten av bompaseringene er gratis

Har kommet ned 400 mill.



Nå er du kjøper: **Har betalt på husleie tre år etter at hun flyttet ut**



Roar må ha fem skjenkebevillinger for en krabbe-safari



No kjem det likevel 5 mill. til Stad skipstunnel



7-åringar måtte signere komplisert PC-avtale

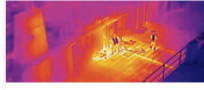


NBK-avsløringene: **Oslo fikk beskjed om å stanse lovbrudd allerede i 2012**

**Onsdag
20.11**



Audekket ulovlig nettverk: **Fanget og solgte kongekrabbe for millioner**



Batteria eksploderte på ferje: **No vil brannvesenet sende seg sjølve på kurs**



Har brukt nesten åtte mrd. på regjeringskvartalet



Politikertilliten er på et bunnivå



Innsatt fikk hjerteinfarkt – tok 18 dager før det ble oppdaget



Har brukt to år på å bestemme seg – lover bedre oppfølging

Så mye er det bare å si at det er en oppfølging.



Forberedte datteren på negative kommentarer – men ikke fra voksne

**Torsdag
28.11**



20 syke i Bodø: **Noro-virus påvist i «fantastisk sjomatbuffé»**



Haddy Njie leiar «Kvelden før kvelden»

NBK-ordførar – Tur ikke det blir mykje markspør.



Mistilitsforslaget mot arbeidsminister Hauglie fikk én stemme



Investerte 40 mill. etter «ja» fra direktoratet – så kom avslaget



Joy (28) er offer for menneskehandel – har kjempet i 12 år for oppholdstillatelse



Nasjonalpark i Thailand: **Hjort hadde sju kilo søppel i magen**



Har brukt DNB-kontoen: Onsdag ble to pågrepet



Hvitvaskingskandalen: **DNB brukte flere år på å stenge omstridte kontoer**



Drapstilfallet i Lurøy: **Måtte opspøke politiet to ganger med drapstilståelse før hun ble siktet**



Spørveitem: **Hevder ordførere i partiet var så «slitne» at de diskuterer løsninger de ikke vil ha**



Titusenar betaler for smarte målarar – må framleis lesa av strømmen sjølv

**Fredag
6.12**



Innførte bompenger – trafikken økte likevel

Nå gir det i tillegg pengar på Nord-Jaren.



Flere overføringer fra DNB-kontoer: **Penger skal ha gått direkte til ministerens svigersønn**



Kronprinsen vil ikke forklare hvorfor Epsteins forhistorie ikke ble sjekket

**Lørdag
14.12**



Piloter ikke informert: **Leste om feil på flyene i mediene**



Jobbet på spreng mot ny lov: Leger og pasienter ble ikke hørt

**Søndag
22.12**



Kåret til verdensby 2009: **Byen svarte med å sette opp 435 nye bygninger i strandsonen**

Utledningsprosjekt:
– Her venta fem år på NVE sitt milliardprosjekt

Her får alle ansatte 50.000 i julebonus – etter nyttår står rundt 40 uten jobb

Syk lokfører fikk ikke bruke egenmelding – dro på jobb

Politiet sa først nei – tvinges til å etterforske lege

7.4 Den reaksjonsorienterte tittelen

7.4.1 Som slår noe fast

**Mandag
4.11**

Trygdeskandalen:
– Svikt i alle ledd

– Chiles regjering har blod på hendene

Offet for trygdeskandalen:
– Våpeng må gå

**Tirsdag
12.11**

Fryser av Equinors oljefunn:
– Et lite piss i havet

**Onsdag
20.11**

Silviesen Lynskandale:
– Jeg er dypt bekymret etter å ha hørt Frode Berg

– En etterretnings-skandale av dimensjoner jeg tenner meg å spenne

– Nesten ikke til å tro
Nav visste i forlur at trygdeskandalen omfattet snaflesker

**Torsdag
28.11**

Krever svar fra DNB om husholdningskandalen:
– Tilliten er på et bunnivå

Lastebiljuffer jager reinflokk i Sverige:
– Dette er dyreplageri

**Fredag
6.12**

Nær 2000 fer på nytt sykkelstier:
– En varslet katastrofe

SV:
PSTs masse-innsamling er en stor skandale

Ap og Høyres Nav-beredning:
– Gjentar hun det samme i Stortinget, er det slutt

Ordreer om Equinors milliardavgjørelse:
– Føles som bedrageri, vi har blitt lurt

7.4.2 Som vektlegger følelser

**Mandag
4.11**

Motta mer i skiløyper:
– Det beste vi kan bidra med, er at det blir lært noko av dette

RADIOESPIONEN BRÅKET:
– Jeg ble fysisk kvalm. Dette er så drøyt.

**Tirsdag
12.11**

– Vi kjenner at ordene ikke strekker til
1300 sarget over droppet på Oscar Andrei OS

**Onsdag
20.11**

Norsk IS-kvinne angrer på UD-brev:
– Ble skrevet i desperasjon

**Torsdag
28.11**

– Det renner inn med meldinger
Ragnhild (31) sto fram som sørgelig syk.

**Fredag
6.12**

Mangler helseyskepleier:
– Mange elever brenner inne med ting

Sliter med å få jobb som politi:
– Jeg har grått meg i søvnn

Dødsulukke på E39:
Arbeidskameratar i sorg



Skadde arbeidere
værdfast:
– En hard
opplevelse

**Lørdag
14.12**



De har 720.000 i forbruksgjeld:
– Det føles forferdelig

**Søndag
22.12**



– Det er til å bli rørt av
Kommune lager julestrømpe til alle sykehjem-besøtere.



Maren Uelands mor oppretter stiftelse:
– Terroristene fikk
ikke ta hele Maren

7.4.3 Som vektlegger konflikt

**Mandag
4.11**



Sender omstridt NRK-program i kveld:
Fikk kjæft av både stats-
ministeren og k-rådet



Oppblomstring av frakketjenester på
Facebook – Norges Lastebileier-
Forbund advarer



Opptur for reke-
fiskerne – takker
oppdrettsnæringa



Foreslår «lakseskatt»
– provoserer næringa



Eksperutvalg åpner for å
skrote deponi i Brevik
– naboen jubler



Johnson gjør
helomvendning
– miljøvernere
jubler

**Tirsdag
12.11**



Polen reagerer:
Er Netflix rette
dokumentar om
dødsleir



Regjeringen
nekker å
revurdere – skal
rive Y-blokka

**Onsdag
20.11**



Spild om
gjennom-
siktig iglo

**Torsdag
28.11**



Trump støtter
Hongkong – det
får Kina til å rase



Pelsdyrbonde fnyser av nytt
tilbud fra regjeringen

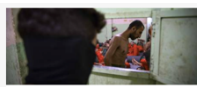
**Fredag
6.12**



Det norske juletreet på Trafalgar Square
får slakt

7.4.4 Som vektlegger gullkorn

**Tirsdag
12.11**



Tyrkia starter tilbakesending:
– Vi er ikke noe hotell
for andres IS-krigere

**Onsdag
20.11**



– Nokre dagar er
samardekk betre
Høll annar påbod.



Menskonserter på jobb:
– Hvorfor sitter
vi egentlig her?

**Torsdag
28.11**



Duane Vestre Arntsen:
– Jeg hadde også tenkt at
dette var en gal manns tale

**Fredag
6.12**



Gapet til norske spritavgifter øker:
– Svenskene er jo kjempehappy

**Lørdag
14.12**



– Vil heller fly i
en krigssone
enn å fly
pasienter i
Nord-Norge



Gjentar seg hvert år:
– Det blir ingen jul før
grana har blåst ned



Justisministeren lover å redde Pelle Politibil:
Frykter å få kjæft av sønnene



Stjal pin-koden til Åse (68):
– De er frekkere
enn flatlusa!

7.5 Den dramatiske tittelen

**Tirsdag
12.11**



Sjåfør måtte rygge unna i panikk:
– Det føyk jord rundt meg da kranen traff



Mammaoppbrøt i Mahmó etter ny skyting:
«DET HÅNDER IGEN!!!»

**Onsdag
20.11**



Tittelt for vold mot 40 hunder:
– Den klikka da den fikk strøm

**Torsdag
28.11**



Flere trafikkuhell på Østlandet:
– Kaotisk



Norges største skipskatastrofe:
Ble liggende med rundt 1000 lik i lasterommet i 25 år



Trodde de våknet til tordenvær:
– måtte evakuere i all hast

**Fredag
6.12**



Meslingkrise på stillehavsp:
Må sette røde flagg i hagene hvis de ikke er vaksinerte

**Søndag
22.12**



Kritiserer forholdene i japansk varetekt:
– Jeg fikk ikke puste

8 Vedlegg: VG

8.1 Den generiske tittelen

8.1.1 Som oppsummerer

Mandag
4.11.2019



Mann pågrepet for å ha knivstukket kona



Kvinne truffet av førerløs bil - fraktes til sykehuset



Tirsdag
12.11



NÅ: Domt for overgrep mot titalls barn



Politiet etterforsker mulig underslag i fagforening



Onsdag
20.11



Pensjonstrøbbel



Knivstikking i Drammen - person pågrepet



Hellas vil stenge asylleire på øyene og erstatte dem med stengte leirer

Foreldre dømt til fengsel for vold mot tvilling-spedbarn



E-sjefen avventer EOS-utvalgets rapport



Sonen til tidligere tysk president knivdrept



Fordømmes av Kina

Gjennomgår 37 nye NAV-dommer



Regjeringen enige om homoterapi

Torsdag 28.11

Kjørt på jente (13) - stakk av



Drept kvinne funnet skjult i bil



Flere biler i ulykke på E18 - seks skadet



30 nye ruter til og fra Norge



Flere eksplosjoner på kjemisk anlegg



Avviser anklager om seksuell trakassering

Fredag 6.12



Flere utsatt for seksuell trakassering på Stortinget

USA: To drept etter skyting på marinebase

Død mann funnet ved Nidelva



Oslandet: Svært glatte veier

Beslagla narko for en halv milliard



Politiet etterlyser vitne i Tromsø



Biden skjelt ut velger



Ble satt fyr på av de tiltalte



Endrer regler for skatt



Ikke tegn til ytre vold



Norsk turist skutt under ran

Lørdag 14.12



SISTE: Mann alvorlig skadet etter påkjørsel



Person knivstukket



Tiltalt for menneskehandel og overgrep



Til sykehus etter arbeidsulykke



Stavanger Aftenblad: Spedbarn døde etter rutinesvikt



Få oppgir å ha endret oppførsel



Mann (22) tiltalt for seksuell omgang med 13-åring



Dømt for korrupsjon



Nord-Korea med ny test



Død person funnet i søket etter Leif Magnús



Staten vil stanse juleøl-kalendere

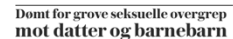


Tallet på omkomne etter vulkanutbrudd stiger



Lars Harnes pågrepet

Bergen Frp legges ned



Dømt for grove seksuelle overgrep mot datter og barnebarn

Søndag 22.12



Lager øredobber av Veslemannen



Advarer mot speilblank E6



Beklaget feriereise i brannkrisen



Kim varsler opprustning



Savnet gutt funnet i skap etter to år



Mann døde etter båulykke



**Tidligere Bodybldos-
topp løslatt**



**Rotet vekk
hundrevis
av gaver**



**Glemt vaier
i blodåren
til pasient**

8.1.2 Som siterer noen

**Mandag
4.11**



**Må granskes
i Stortinget**

**Tirsdag
12.11**



**Forbud kan
redde liv**

**Onsdag
20.11**



Ikke god nok



SV: Fjern BSU!



**Ex-spørsmått om Frode Berg
- Går ikke an å forstå
at han ble brukt**

**Fredag
6.12**



**Polfarerne:
- Krevende
isforhold**



**Ble ikke invitert til
Norge av Mette-Marit**



- Er lei seg

**Lørdag
14.12**



**Storbritannia-kjenner:
Stor fare for Nord-
Irlands fremtid**



**Ambulanseslyene:
Krever umiddelbar
«nasjonalisering»**

8.2 Den lokkende tittelen

8.2.1 Som lover noe

**Mandag
4.11**



**Dette vil ESA
ha svar på**



**Stores tre krav
til NAV-statsråden**



**På innsiden av
IS-fengslene**

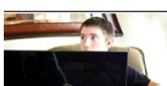


Sjokkerende bilder

**Tirsdag
12.11**



**Nei, dette bildet
er ikke forbudt**



**Slik rekrutterte
overgrepforumet
nye medlemmer**

**Onsdag
20.11**



**Slik vil reisebransjen
gjøre verden bedre**



**Slik blir gondolen
ved Romsdalsseggen**



**Ny studie:
Dette blir viktig i
fremtidens jobber**

**Torsdag
28.11**



Dette kan bli den nye storkrigen

**Fredag
6.12**



Slik er livet som «ureturnerbar»

**Lørdag
14.12**



Nytt tognett på Sørlandet. Dette betyr det for deg



Dette skjer med brexit nå

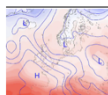
**Søndag
22.12**



Dette er isen «Lance» må hamle opp med



Her er Dureks føringer



Her kan det komme sno

8.2.2 Som holder noe tilbake

**Mandag
4.11**



7800 barn kan miste offentlig støtte



Varsler krav mot Norge

**Tirsdag
12.11**



NA: Hun skal lede NAV-granskning



Har fått ny konkurrent



Pareringskonst i Norge. Mange millioner i Pakistan



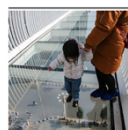
De skal redde Norge fra brexit-kaos



Australia: Dynker hele nabolag i rosa pulver



Farevarsel



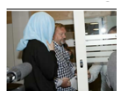
Stenger turistattraksjoner



Funnet død etter spionanklager



Endret tiltale etter råd fra NAV-vitne



Pareringsdrapsdomt flyttet til kvinnefengsel

**Onsdag
20.11**



Store vil begrave osthovelen



Slår alarm om vold på jobben



Juridisk vurdering: Brudd på Grunnloven å la dem bli



Stenges for vedlikehold



Vekker oppsikt

Frankrike: Gravid kvinne drept av hunder



Frykter Wilma (17) er drept. Avis: Endrer søkeområdet etter avhor



«The Crown»: Avviser affære



Folks tillit til politikere stuper



Prinsen mister millionstøtte



Hauglie med sjokkbrev om NAV

**Torsdag
28.11**



Mistanken er styrket



Ny undersøkelse: Skjenkes av fulle sjefer



Tvitret dette av seg selv



Stor måling spår massivt flertall



Etter koran-brenning: Telenor med avisannonse i Pakistan



Vil vrake gigaprojekt

**Fredag
6.12**



Twitter-storm mot norsk ambassador



Enda en pågripelse



Boikotter sjokopålegg



- Dette er ulikt alt annet



Svenske aviser:
Millionkupp på Arlanda

**Lørdag
14.12**



- Det vi frykter mest av alt



Holder «Lance» i et jerngrep



Kritisk skadet på idrettscamp:
Ask (10) kan ikke kreve erstatning



Etterforsket Kripos-sjefen for å påvirke våpensak



Sov 86 netter i plastsekk



Nynorsk-blemme



Ber om å slippe dødsstraff:
Mener han vil dø uansett



Henter døde folk opp av havet

**Søndag
22.12**



Vinterstorm har tatt livet av minst 100 hester



Blodige protester mot ny lov



Håp etter åtte dager fast i isen



Ikke sikkert årsaken til ulykken blir kjent



Etterforskning av PST-sjefen:
«Uavklarte forhold»



Sauelageret er tømt

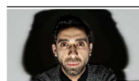
8.3 Den antydende tittelen

**Mandag
4.11**



Taus om samtale med Litauens president

**Tirsdag
12.11**



Saker rettferdighet i Norge
**Torturert
i skrekkefengsel**



Stopper Durek
- gir ut omstridt bok om selleri

Iran har 60 atom-sentrifuger

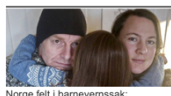
**Onsdag
20.11**



Har brukt tre år på å etterforske våpenlagersjef



Laurent (9)
Klar for å ta eksamen på universitetet



Norge felt i banevernssak:
**Ken og Vibeke fratatt
datteren i tre år**

**Torsdag
28.11**



Får fortsette å lede «Kvelden for kvelden»



Eneste som stemte for mistillit

**Fredag
6.12**



Et million opp på skole
Betaler 4885 kr i døgn i bot

**Lørdag
14.12**



NAV hadde oppgjøret feil
Stoppet ikke retts-saken til Erik (38)



Skjot nabos hund - ble frifunnet

8.4 Den reaksjonsorienterte tittelen

8.4.1 Som slår noe fast

**Mandag
4.11**



Ekspert om Trump-strategi:
Appellerer til hyklere



Ut mot messingmålere:
«Falske» og «dårlige»



Sir David Alton ber om å angripe Norge
- Sørgelig

**Onsdag
20.11**



- Regjeringen er kronisk utro



- Ført bak lyset av E-tjenesten

**Torsdag
28.11**



- Nesten ikke til å tro



Har fulgt fem rettsrunder i Tyska:
- Absurd



Kina om Trump-fer:
«Ekstremt avskyelig»

**Fredag
6.12**



MDG om Norges nye pengebinge:
- Det kan de bare glemme



NAF om rasert på E18:
- Uforståelig

**Lørdag
14.12**



Riksstiltalen godkjent:
- Skandale



Fikk slag - operert etter åtte timer:
- Galskap



- Vi kan ikke eksperimentere



Kommisjonen om E18:
- Unyttet av andre land

8.4.2 Som vektlegger følelser

**Mandag
4.11**



**Torsdag
28.11**



8.4.3 Som vektlegger konflikt

**Tirsdag
12.11**



**Torsdag
28.11**



**Fredag
6.12**



**Søndag
22.12**



8.4.4 Som vektlegger gullkorn

**Torsdag
28.11**



**Søndag
22.12**



8.5 Den dramatiske tittelen

**Tirsdag
12.11**



**- Vil
kjempe
til siste slutt**

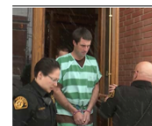


**- Hvis noen protesterer,
kan det ført hende de
får en kule i hodet**

**Onsdag
20.11**



**Advarer etter krabbeavsløring:
- Vi skal ta dem**



**Dømt for drap:
- Blod overalt**

**Torsdag
28.11**



**Eks-biskop: Tror jeg
må i fengsel**

**Fredag
6.12**



**Frankrike lammet
av protest**

**Lørdag
14.12**



**Klimakonferanser:
- Et definerende
øyeblikk**

**Søndag
22.12**



**Slår katastrofe-
alarm i Australia**

9 Vedlegg: Dagbladet

9.1 Den generiske tittelen

9.1.1 Som oppsummerer

**Mandag
4.11.2019**

**Gutt (15) i Oppland døde
etter voldshendelse**



**Beste måling
siden 1994**



**Dropper Norge
etter bokbråk**



**Over 40 migranter
funnet i frysebil**



**Trusselmelding på
ufarlig gjenstand**

**Brukte pepperspray
mot passasjer**

**Offentliggjør navn etter
dødsulykke i Finnmark**



Inngår forlik

**Kvinne knivstukket i Lillestrøm
- ektemann pågrepet**



**Heyrekestremisten
sendt ut av Norge**



**DNT-leder gravd
fram i live**



**Dagbladet Pluss får
ikke pressestøtte**



**Holdt innlegg i
fire minutter**

**Frigir navn etter dødsulykke.
Etterlyser vitner**



**Skogvokteren Paulo drept
av illegale tømmerhoggere**

**Tirsdag
12.11**

**Brann i norsk skip:
55 evakuert**

**Trailer av veien:
E6 stengt**

**Til sykehus etter kollisjon
med brøytebil**



**Håvard (22) døde
på skoletur i Israel**

**Dømt til
forvaring i
15 år for
seksuelle
overgrep**



**Konkurransetilsynet
med razzia**



**20 mill. ekstra
til domstolene**

**Sprenggladning
funnet i leilighet**

**Dømt for overgrep
mot barnebarn**



**17- og 18-åring
pågrepet**



**100 tonn kran vellet
- biler knust**

**Etterlyst vitne
har meldt seg**



**Anbefaler ikke videre
etterforskning**



**Militsleder drept
- varsler hevn**



**Hvite hjelmer-grunnlegger
funnet død**

**Onsdag
20.11**

**NÅ: Omkom i brann
på balkong**



**SISTE: Siktet for
fem drapsforsøk**



SISTE: Tital arrestert



**Dobbelt drapsmann
er død**



SV vil fjerne BSU



Vogntog med radio-aktivt materiale veltet



Voldtektssak henlagt



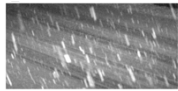
Varsler 30 centimeter snø



Nå vil halvparten avsette Trump



Wilma (17) er spurlest forsvunnet - mistenker drap



Snøkaos i Trøndelag



KrF-topp vil ha homo-omkamp

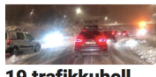


Svært glatt. Flere ulykker

Torsdag 28.11



Vil ha ubetinget fengsel for Stålsett



19 trafikkuhell på tre timer



Bilfører stakk etter å ha kjørt på jente



Politisjef frikjent for massedrap



Ny oppskyting



Stemte ned mistillitsforslaget



Norsk 18-åring slipper fengsel i Hellas



Vil gjøre dommer gratis tilgjengelig



Kraftig jordskjelv på Kreta



Mange trafikkuhell: Buss har veltet

Fredag 6.12



NÅ: Kvinne hardt skadd - bil stakk av



Kvinnen med barnevogn har meldt seg



Mann i 20-åra omkom i skuterulykke



Hund reddet - labbene var teipet sammen



Håper å møte Ingrid i morgen



Karl Erik mistet livet i snøskuterulykken



Mann i 70-åra påkjørt og drept



Sjekker om bilbrann var påsatt



Ni milliarder i bot



14 mistenkt for Telenor-svindel



Kvinne alvorlig skadd etter påkjørsel



NÅ: Påkjørt av tog - livreddende førstehjelp



Advarer om glatte veier



NÅ: Buss og bil i trafikkulykke



NÅ: Fem fly på bakken



Hund med teipede
bein funnet i
plastpose i bekk



Endrer skatteregler
for minst 40 000



Mann i 70-åra døde
i trafikkkulykke



Par dømt for
likskjending i Oslo



NÅ: Har funnet
hverandre på isen

Lørdag
14.12



104 togavganger
innstilt i dag

NÅ AKKURAT NÅ AKKURAT NÅ AKKURAT NÅ AKKURAT NÅ AKKURAT NÅ
Full fyr i bil på E6
BLIKST BAKT TIL FREDAG NÅ



Tror de har funnet savnede
Leif Magnús (16) på Island



Fant pass i
barnevogna



Mor dømt som hallik for
sin egen datter i Bergen



Tusenvis av
«penisfisker»
skylt på land



Emmys våpenvideo
brukt mot Greta (16)



Siktet politimann
erkjenner seksuell omgang



New Orleans
under nettangrep



NAV-oppgjør klart
for 37 uriktig dømte

Søndag
22.12

AT NÅ AKKURAT NÅ AKKURAT NÅ
NÅ: Til
sykehus
med stikk-
skader



69 biler i voldsom
kjedekollisjon

NÅ: Tre til sykehus etter trafikkkulykke

Utløste brannalarm for å
rekke flyet - 25 000 i bot



Barnehageansatt dømt
for grove videoer



Pakkeras
hos PostNord



Gutt savnet i to
år - funnet i skap



Harry (19) døde -
diplomatkene siktet



Drapssiktet
løslatt



Åpner døra
på julaften



Tester elsykkel
i nasjonalparker

9.1.2 Som siterer noen

Mandag
4.11



Tirsdag
12.11



Torsdag
28.11



9.2 Den lokkende tittelen

9.2.1 Som lover noe

Mandag
4.11



Tirsdag
12.11



Torsdag
28.11



Lørdag
14.12



Søndag
22.12



9.2.2 Som holder noe tilbake

**Mandag
4.11**



**Frykter «Giske-show» -
trekker seg**



**Kapteinen
kidnappet**



**Saksøkes
for voldtektskommentar**



Nytt tap



Trekkes!



**- Hele familien
blir påvirket**



**Krever 11 Nav-
svar fra Norge**



**- Bør innrømme
skandale**



**Oljetanken har kostet
over én million**



**Kan ha vært vitne til
grotesk drap**

**Sykehjem evakuert:
To fikk i seg røyk**



Forsvareren stevnet



**7800 kan
miste støtte**



**Ny sexundersøkelse
forbløffer forskerne**



**Saksøker Trump
for ærekrenkelses**



**Svangerskapsstudie
avbrutt - seks barn døde**



**Milliardærene
står klare til
å forlate landet**



**Mesling-mysterium
kan være oppklart**

**Tirsdag
12.11**



**Storaksjon etter
lys-observasjon**



**Vil gi «politisk
dødsstraff»**



Jubler over funn



**Bare åtte
møtte opp**



**- Signal til det
svenske folk**

**Berget vogntog -
så kom det et til**



**Beskyldes
for sommel**



**- Utsatt for stort
dataangrep**



Håper på grilling før jul



**Varsler ny
samtaleutskrift**



**Vil grille Hauglie
fortest mulig**



**- Alt var bare
«bullshit»**



Nytt farevarsel



**Ernas ord ga
babyboom**



**Varsler
bomsmell**



Frifinnes



**Truffet av
flere raketter**



**Hadde sex med
drapstiltalt:
- Jeg var livredd**



**Professor parterte
elskerinne**



Trump tilbyr 230 millioner for informasjon



Gutt (6) «kastet» fra 10. etasje. Overlevde



Funnet avmagret i lastebil

Onsdag 20.11



Etterlyst mann funnet i sengeavdelinga



Fikk sosial dumping i retur



To ulver skutt fra helikopter



Grillet: - Holder ikke



Ble fotgjenger



MISTENKTES FAR: - Min sønn ville aldri gjort noe sånt



MDGs flysjøkk - prisene kan dobles



- Vil endre kloden for alltid



Han er nye Kjos



Rømling stoppet av spiker-matte



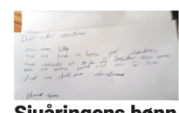
Avviser debatt om «dyret Nav»



Gravid kvinne drept av hunder



Kan ha funnet jakke



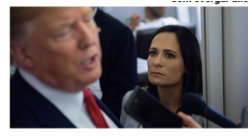
Sjuaringens bønn rører tusenvis



Slo inn feil banan: - Truet med anmeldelse



Politimann rykket ut - voldtok kvinne



Anklages for løgn



Måtte ha lyset på i 711 dager



Sprang mot Berg - revet inn i bil



Kalldusj til Nav-ofre



Hauglie med sjokkbrev



Mann forsøkte å kvele gutter



- 25 personer funnet i kjølerom på ferge



Fem biler kjørte i hull



Overrasket av Trump



Nektet adgang



Gutt (15) uten armer og bein overfalt av politimann



Gutt (5) tok med heroin i barnehagen



Veganer saksøker Burger King



Fant marijuanaplantasjer dypt inne i skogen

Torsdag 28.11



- MDG gjør meg forbanna



- Hvem måtte du ligge med?



Tenåringsgutter erkjenner skyld



Kan true sivilisasjonen



Økokrim etterforsker DNB



Stjal over 40 000 fra Frelsesarmeen



Seks skadd - politiet advarer



Brannfakkel på jubileumsdagen

Tatt for seks tyverier - på én dag



Dømt for drap på gravid kone



Drept kvinne funnet skjult i bil



- Har fått 200 stygge meldinger



Wilma (17) savnet: Mistanken styrkes



Kan bli dyrere



Ny jobb



Nøkkelvitne anklages



Tvangstatoverte «pikk» på ryggen



Fant kokain verdt én milliard



60 000 evakueres



Hivpositiv sædbank



Fikk ikke avlive



Melania ble buet ut



Ny Nav-blemme



Norge er versting



Advarer mot avgiftssjokk



Bisarr værrekord



Kutter egen lønn med 250 000

Fredag 6.12



Tvillingbabyer kan ha fått mutasjoner



Falt i råk



Hevder bilulykke var KGB-drap



SISTE: Leter etter navngitte personer



Fersket etter trussel



Norske artister i dramatisk pågripelse



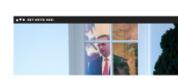
Sparket etter nazihilsen på klassebildet



Stanser Trumps dødsstraff-plan



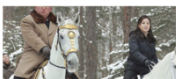
Historisk lavt



Tordenbrev én time før fristen



Unnlot å nevne Nav-offer



Kona tilbake: - Virkelig bekymret



Drept i middelalderduell om kvinne



Falt i sjøen - måtte dras opp



Jakter spor i utlandet

Lørdag 14.12



Nye regler etter dødsåret



Fant fire løveunger, en leopard og 58 skilpadder



Moskéheltene fikk livene endret



Fant to små barn på gata



Gennadij (54) døde mens han fisket «bærekraftige reker»



Funnet sjokkerer. Snart kan det være borte



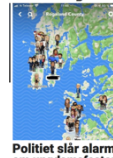
Rumpeklasker pågrepet



- Unnskyld



Kinas «Monica Lewinsky» snakker ut



Politiet slår alarm om ungdomsfester



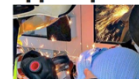
Etterforsker «bæsjemysterium»: - Alvorlig



Hevder Mossad sto bak



Julebordsvold og nachspiel som ikke tok slutt



Sov med sykkelås rundt halsen



Anklages for tall-bløff



Mistenkt for drap. - Jeg er 13



Må sprengte ut nye ras



Årets ord: «Klimafjols»



Hevder lufta dreper ham



- Var forberedt på å miste livet

Søndag 22.12



Stanset støtte 90 minutter seinere



Advarer Europa



Syria hevder de blir beskytt

Flys til sykehus etter ulykke



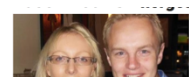
Jente (6) fant hemmelig melding i julekort



- Trodde aldri hun skulle rømme



Lan-erstatting er klar



Drev henne til drap - dømt



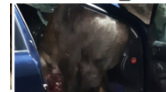
- Ga ekskjæresten taushetskontrakt



- Kommer til å ta våpnene deres



Oppsiktsvekkende gift-funn



- Verste jeg har sett



Mann erklært død i Oslo - var i live



Nytt offer står fram



Åtte døde



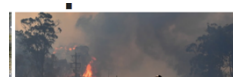
Byen kan slukes av pyrostorm



Historisk enighet om barnevernet



Stjal julegaver fra postkasser



- Ikke knyttet til klimaendringer

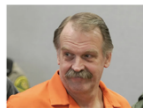
9.3 Den antydende tittelen

Tirsdag
12.11

**Far mishandlet døtre
da mor lå kreftsyk**



Hvert 39. sekund
dør et barn



Skulle skytes.
Døde i fengsel



60 kr/timen og 32
timers arbeidsdag

Onsdag
20.11



**Reiste på
reiseregning**

Torsdag
28.11



Hadde bilde av tyven.
- Ikke tid, sa politiet

9.4 Den reaksjonsorienterte tittelen

9.4.1 Som slår noe fast

Mandag
4.11



- Klassejustismord



- Oppkok



- Jeg har tenkt
systematisk feil

Onsdag
20.11



- Dypt bekymret



- På dypt vann



- Ført bak lyset

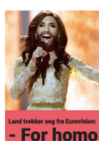


- Uproff etterretnings-
skandale

Torsdag
28.11



- Veldig, veldig uverdig



- For homo



Stjerne kaller
Greta «idiot»



- Ekstremt
avskyelig

Fredag
6.12



Første Auschwitz-besøk:
- Dyp skam

Lørdag
14.12



- Nonsens



Klimatoppmøtet:
- Helt frakoblet

9.4.2 Som vektlegger følelser

Tirsdag
12.11



«Jeg er glad i deg for alltid»

Onsdag
20.11

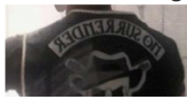


Ghazal (8) er redd for å gå ut



- Føler seg mislykket som forelder

Fredag
6.12



Drap på MC-gjengleder ryster Sverige



Raser mot PST

9.4.3 Som vektlegger konflikt

Mandag
4.11



Splittet av omstridt gigantskatt

Onsdag
20.11



Republikanere «rystet» av Trump-samtale



Slår tilbake mot Berg-kritikken

Søndag
22.12



Benådet barnevoldtekttsmann: Begrunnelsen sjokkerer

9.4.4 Som vektlegger gullkorn

Mandag
4.11



- Skal ikke kunne ligge på stranda i Spania

Torsdag
28.11



- Fengsel er en liten pris for meg



- Gikk forbi Finansavisen

til frokost



- Jeg vil rote det til igjen

Fredag
6.12



- Ring Erna, ikke Dagbladet

Søndag
22.12



«Drapshovedstad»:
- Når skal det stoppe?

9.5 Den dramatiske tittelen

Tirsdag
12.11



Flammene raser mot Nora:
- Dramatisk



- Fælt og farlig her



Frykter katastrofe

Onsdag
20.11



**SE LIVE: Kaster
Trump til ulvene**

**SISTE: Overmannet
gjerningsmann**

Fredag
6.12



**- Jeg vil ikke
se oransje ut**



**Megabrann
herjer**

Lørdag
14.12



**Turistkrise: Massiv
hotellsvikt på Mallorca**



**- Trump
er redd**



**Drept foran øynene
på gjestene**



**- Bak henne kom
en svart bølge**

10 Vedlegg: Intervjuguide

Om frontdesken:

Hvordan er fronten organisert, og hva slags rolle har du?
Hvor store er klikktallene fra fronten kontra sosiale medier?
Hvor mye av stoffet AB-testes?
Hvor mange versjoner kommer fronten i i løpet av en dag?
Hvilke råd eller husregler finnes om hva som er en god tittel?

Om finansieringsmodellen:

Hvor viktig er leserlojalitet nå, og hvordan snakkes det om?
Hva er hensikten med å få mest mulig klikk i nyhetssakene?

Om medienes profil:

Hvem er leserne deres?
Hva skiller dere fra de andre mediene?
Hvordan skiller pluss-stoffet seg fra det andre stoffet?
Hvor uformelle prøver dere å være i møte med leserne?

Om presseetikk:

Hva tenker du om problemstillingene rundt meningsinnhold og etterlatt inntrykk og hvorvidt
Vær varsom-plakaten fanger dem opp?
Hvor viktig er det å plassere nyheten og vise hvor det har hendt?
Hva legger dere i ordet clickbait, og praktiserer dere det?
Hvor ofte er titlene deres bevisst lokkende?

Om fortellergrep:

Hvor mange ord opererer dere vanligvis med i tittelen, og hva er ideell lengde?
Har dere noen faste formuleringer dere vet fungerer?
Hvor ofte brukes det som kalles deiktiske referanser, altså ord som «slik» og «derfor»?
Dette (...) er eksempler på at dere har vinklet på reaksjoner og slagkraftig sitater. Når bruker dere dem, og kan det ikke noen ganger innebære en ansvarsfraskrivelse?
Dette (...) er eksempler på at man går rett inn i en dramatisk detalj i historien. Når dere det?

Dette (...) er eksempler på ord der noen reagerer kraftig, med ord som «fnyser» og «raser». Hvilken effekt har det?

Spørsmål til NRK:

Hva tenker du om kritikken fra VG og Dagbladet om at NRK tar markedsandeler?

Hva er formålet med den digitale satsningen når NRK er allmennfinansiert?

I hvilken grad ligner dere på de andre mediene?

Hvordan prioriteres distriktssaker kontra andre saker?

Spørsmål spesifikt til VG:

Hvor mye betyr klikktall nå kontra tidligere, og hvordan snakkes det om lojalitet nå?

Hvilken rolle har dere sammenlignet med de andre store mediene?

Spørsmål spesifikt til Dagbladet:

Hva slags rolle har dere sammenlignet med VG?

Flere av titlene gir ikke helt mening i seg selv. Er dette et bevisst grep for å lokke?