

Bacheloroppgave

Studieprogram: BJOBAC-2

Opptaksår: 2018

Er oppgaven konfidensiell? NEI: JA:

Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA: NEI:

Forfatter

Studentnr	Kandidatnr	Navn:
250337	8464	Sebastian Waage Mossestad

Oppgavens tittel:

Falske nyheter står ved dørstokken: - Pressen trenger tillit for å overleve

Veileder: Ingvald Nordmark

Antall ord: 8 722

Sammendrag

I denne oppgaven har jeg forsket på hvordan betalingsløsningen påvirker pressens samfunnsansvar i vår tid med sosiale medier og internett, hvor hvem som helst kan formidle de nyhetene de ønsker til samfunnet. For å finne ut av dette har jeg sett på tidligere forskning fra medieforsker Nina Kvalheim og masterstudent Nina Lorvik, og funnet relevante kilder og teori. Jeg har også gjort egen forskning i form av spørreskjema for å se på ungdoms medievaner, jeg har utført kvalitative intervjuer på både folk i bransjen og en medieforsker, og jeg har sett på forskjellen i ordbruk i titlene hos en nasjonal og en regional avis.

Etter å ha analysert alle funnene fant jeg ut at journalistikken har blitt påvirket av betalingsløsningen. Avisene har en mer kommersiell agenda når de formidler nyheter og dette påvirker blant annet valg av kilder, saker og ordvalg i titlene. Jeg så også noen faretegn ved denne utviklingen med tanke på tilliten mellom pressen og publikum. Tilliten har blitt viktigere enn noen gang for at pressen skal klare å fylle sitt samfunnsansvar. Uten tillit forsvinner betalingsviljen, og i dag har ikke avisene monopol på nyhetsformidling på grunn av sosiale medier og internett. Om betalingsviljen svekkes øker risikoen for at falske nyheter får flere og sette seg i nyhetsbilde til folk, og dette er en skadelig utvikling for samfunnet og demokratiet.

Forord

Jeg vil rette en stor takk til Ingvald Nordmark for god veiledning og konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele skriveprosessen. Videre vil jeg også takke UIS og alle lærere og gjesteforelesere, som jeg har hatt gjennom studieløpet, for alt jeg har lært. Jeg vil også takke Josefine Lien for støtten og for å ha hjulpet med gjennomlesing og med å få alt på plass før innlevering. Og takk til Kristian Kvendseth, Mathias Oppedal og Nina Kvalheim for at de tok seg tid til å delta i intervju.

Sebastian Waage Mossestad, 12.05.2021

Innhold

1.0 Introduksjon	4
1.1 Tema	4
1.2 Problemstilling og hypotese	4
1.3 Sentrale begreper	5
2.0 Teorigrunnlag	6
2.1 Pressens informasjonsansvar	6
2.2 Kommersialiseringen	7
2.3 Økonomisk oversikt	8
2.4 Tidligere forskning	8
3.0 Forskningsmetode	9
3.1 Kvalitative intervju	9
3.2.1 Informanter	10
3.2 Undersøkelsenhet, variabler og variabelverdi	10
3.3 Kvantitativ metode	10
3.4 Reliabilitet, validitet og generalisering	11
4.0 Funn og analyse	13
4.1 – Ikke kommunikasjonsarbeidere	13
4.2 Korona selger	15
4.3 Noen er mer kommersielle enn andre	15
4.4 Titlene blir mer oppsiktsvekkende	20
4.5 – Vi vil ikke skrive saker som ikke blir lest	22
4.6 Den som skaffer klikk får prate	23
4.7 Den omvendte nyhetspyramiden har blitt viktigere	24
4.8 Alt handler om tillit	25
5.0 Konklusjon	26
6.0 Kildeliste:	28
7.0 Vedlegg	31
7.1 Vedlegg 1: Spørreskjema	31
7.2 Vedlegg 2: Intervjuguide	32
7.3 Vedlegg 3: Intervjuguide	33
7.4 Vedlegg 4: Intervjuguide	33

1.0 Introduksjon

1.1 Tema

Temaet for denne bacheloroppgaven er forholdet mellom pressens samfunnsansvar og det økonomiske behovet for at en avis skal kunne overleve. Jeg har i lang tid vært veldig nysgjerrig på forholdet mellom journalistikk og økonomi i mediehusene. Er det slik at journalister har en kommersiell agenda når de formidler nyheter?

Ideen om å skrive om dette satt seg virkelig da jeg kom over en artikkel om at avisene har hatt en stor nedgang, på flere millioner kroner, i annonseinntekter de siste årene. Dette, sammen med at jeg gjennom praksis og mine snart tre år på studiet gjentatte ganger har lært at man må selge saken, gjorde at jeg ønsket å skrive om dette. Jeg er også nysgjerrig på hvordan journalister kan fungere som informanter når ikke alle nyheter kommer når publikum på grunn av dagens betalingsløsning.

1.2 Problemstilling og hypotese

Denne oppgaven skal gi svar på følgende problemstilling: «Hvordan påvirker betalingsløsningen journalistenes samfunnsansvar i dagens SoMe-verden?» Ut ifra denne problemstillingen formet jeg denne hypotesen: «Betalingsløsningen påvirker journalistenes samfunnsansvar i dagens SoMe-verden.»

Jeg skal hovedsakelig se på framstillingen av saker i denne bacheloroppgaven. Med det mener jeg hvordan sakene ser ut på fronten i nettavisen, hvordan titlene lyder og hvilken ordbruk avisene velger i titlene. Jeg kommer også til å bevege meg litt inn i saker for å vise problematikk som kan oppstå med kommersielle titler.

Noen andre spørsmål som skal hjelpe meg å svare på problemstillingen, er:

- Gjør betalingsløsningen at falske nyheter kan få fotfeste i nyhetsbilde?
- Har clickbait blitt tatt mer i bruk for å øke antall klikk?
- Har avisene en kommersiell agenda i nyhetsproduksjonen?
- Har betalingsløsningen påvirket hvilke saker og hvilke kilder som blir valgt?
- Har den omvendte nyhetspyramiden blitt viktigere enn noen gang?
- Hvordan bør avisene agere på endringene som forekommer av betalingsløsningen?

1.3 Sentrale begreper

Et begrep som er sentralt i denne oppgaven er betalingsløsning, eller betalingsmur. Det er en abonnementsløsning som aviser kan legge rundt saker som de publiserer på nett (Smith-Meyer & Orgeret, 2020). Jeg har valgt å bruke betalingsløsning som betegnelse istedenfor betalingsmur i denne oppgaven. Grunnen til dette er at «mur» gir mer negative assosiasjoner enn «løsning». Denne teknikken er en løsning avisene har kommet fram til for å skaffe inntekt som er nødvendig for å drive avisene. Artikler som plasseres bak denne løsningen kalles ofte plusstoff, og dette begrepet kommer til å gå igjen i oppgaven når jeg refererer til slike saker.

Journalistenes, eller pressens, samfunnsansvar blir også sentralt for denne oppgaven.

Samfunnsansvaret kommer til uttrykk i Vær Varsom-plakatens punkt 1.1 til 1.5. Vær Varsom-plakaten – forkortet til VVP – er retningslinjer som er satt av pressens faglige utvalg – forkortet til PFU – og viser til hva som er god presseetikk (PFU, 2020). Punkt 1.3 (PFU, 2020) sier at pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefrietene og offentlighetsprinsippet. Punkt 1.2 (PFU, 2020) sier at pressen også har et ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk. Alle redaktørstyrte norske mediehus er innlemmet i denne og må følge disse retningslinjene (Brurås, 2014, s. 31). Dersom man bryter et av punktene i VVP vil man bli felt av PFU. Det finnes ingen straff, i form av bot, for å bryte disse retningslinjene (Brurås, 2014, s. 32). Skulle man bli felt må man derimot publisere en beklagelse på en godt synlig plass (PFU, 2020). I punkt 1.1 (PFU, 2020) blir informasjonsfrihet nevnt som et av grunnelementene i et demokrati.

Informasjonsfrihet spiller videre på ytringsfriheten og betyr at man har frihet til å motta andres ytringer (Elden, et al., 2018). Offentlighetsprinsippet henger noe sammen med dette begrepet og kommer også til å bli brukt videre oppgaven. Jan Fridthjof Bernt (2019) definerer offentlighetsprinsippet ved at alle saksdokumenter som finnes hos en offentlig myndighet, som hovedregel, skal være åpent for alle og enhver som vil lese det.

Falske nyheter og clickbait er også sentrale begreper for denne oppgaven. Når en tittel er villedende eller mer sensasjonell enn det saken egentlig er står vi overfor clickbait. Det er en teknikk man tar i bruk i tittel, ingress og bilde for å prøve å lokke lesere til å klikke seg inn i saken (Bjørkelo, 2019). Kristin Orgeret (2020) skriver at falske nyheter er en framstilling av nyheter som tar i bruk vanlige journalistiske virkemidler for å skape tillit og fange publikums oppmerksomhet, men slike nyheter er usanne og har som hensikt å villedde folk. Det er viktig å

skille slike nyheter fra satire og tekstreklame, som også tar i bruk noe journalistiske virkemidler, men som ikke er ute etter å lage nyheter.

For at avisene skal kunne utføre sitt samfunnsansvar er tillit essensielt. Om publikum skal ha tillit til pressen, så må de være trygge på at journalistene er uavhengige og frie i sine journalistiske virksomheter, uten bindinger til kilder eller maktsentra utenfor redaksjonen, og at de ikke har personlig interesser å ivareta gjennom sin virksomhet (Brurås, 2014, s. 66). Asbjørn Kvalbein (ref. Brurås, 2014, s. 66) sier at: «Tillit er noe en får og har, men det er på sett og vis leserne og lytterne som forvalter den og er herre over den.»

Hva som er «viktig» er relativt og kan variere fra person til person. Derfor har jeg valgt å definere hva som er en viktig sak er ved at den oppfyller samfunnsansvaret til journalistene. I VVP står det at pressen skal ivareta oppgavene: informasjon, debatt og samfunnskritikk. De har også et ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk, og de har rett til å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold (PFU, 2020).

2.0 Teorigrunnlag

Dette kapittelet har jeg satt av til å gå gjennom tidligere forskning og teori som jeg har lagt til grunn for denne oppgaven. I første delkapittel skal jeg gå dypere inn på hva som er journalistenes samfunnsansvar, deretter vil jeg se på kommersialisering i aviser, så skal jeg presentere den økonomiske veksten i abonnement for Stavanger Aftenblad de siste årene, og til slutt skal jeg se på tidligere forskning rundt temaet.

2.1 Pressens informasjonsansvar

Svein Brurås (2014, s. 38) konkretiserer pressens samfunnsoppgave i fire punkter: Informasjonsfunksjonen, kommentarfunksjonen, overvåkingsfunksjonen og gruppefunksjonen. Informasjonsfunksjonen går hånd i hånd med offentlighetsprinsippet. Informasjonsplikten til pressen blir av mange pekt på som det viktigste punktet for journalister. Pressens informasjonsfunksjon er også det som er mest sentralt for denne oppgaven. Blant annet sier den danske journalistlæreren Lars Bjerg, sitert av Brurås (2014, s. 37), uttaler at: «Journalistikken har et eneste overordnet formål: Å gjøre folk klokere.» Hovedoppgaven til journalistene er altså ifølge Bjerg å informere samfunnet om det som skjer. Journalister driver også i stor grad med å tyde og videreformidle. Når det kommer informasjonen fra kommunen eller regjeringen, som er vanskelig å forstå, leser og tyder journalistene informasjonen og forenkler innholdet slik at det blir forståelig. Da kan befolkningen lese og bedre forstå situasjonen å bli som Bjerg sier, klokere. Når befolkningen

har kunnskap kan de delta i offentlig samfunnsdebatt noe som er viktig for at et demokrati skal fungere.

2.2 Kommersialiseringen

Lesere baserer valget om å lese en sak på bakgrunn av to ting: tid og penger (Picard, ref. Kvalheim, 2013, s. 29). Videre refererer Kvalheim (2013, s. 29) til McManus som sier at publikums valg om å bruke tid eller penger på et produkt kommer an på kostnadene for produktet og hva de forventer å få igjen. En rimelig antakelse er at innføringen av betalingsløsningen er betydningsfull for lesernes valg, siden de må bruke mer penger og tid på å få tak i nyheter, om de er lukket (Kvalheim, 2013, s. 29).

Nina Lorvik (2017, s. 9) påpeker, i sin masteroppgave, at nyheter er en vare som journalister selger i et marked. Innføringen av betalingsløsningen i avisene har økt kommersialiseringen av nyheter ytterligere, og nå beveger journalister seg mer vekk fra de vanlige spørsmålene som hvem, hva, hvor, når og hvorfor. Nå stiller man seg gjerne heller spørsmålene:

- Hvem bryr seg om denne nyheten?
- Hvor mye er folk villig til å betale?
- Hvor kan de nås?
- Når kan du profitere på å tilby nyheten?
- Hvorfor er den profilerbar? (Min oversettelse, Kvalheim, 2013, s. 29).

Lorvik (2017, s. 9) skriver at kommersialiseringen av nyheter betyr en sterkere vektlegging av publikums behov når avisene bestemmer seg for hvilke nyheter som skal produseres.

Alle uavhengige aviser i Norge er avhengig av å salg for å overleve i dag. Et av hovedpunktene i Dagbladets nyhetsstrategi er det kommersielle. Brurås (2015, s. 88) skriver at det kommersielle fokuset går igjen på flere av redaksjonsmøtene, og i noen tilfeller ser det ut til at tidligere salgstall på diverse tema avgjør hva som skal skrives om. Tidligere nyhetsredaktør nå sjefsredaktør i Dagbladet, Alexandra Beverfjord, sier i et intervju med Brurås (2015, s.88) at de ikke utelukkende tenker salg i alle sammenhenger. Når det skjer store hendelser, blir det ikke diskutert salg i redaksjonen. Da plasserer de det på fronten uansett. Hun mener at dersom de i alle tilfeller fokuserer på det kommersielle, og ikke på nyheter, så taper de som avis (Brurås, 2015, s. 88).

2.3 Økonomisk oversikt

I dette delkapittelet skal jeg presentere abonnementsinntektene hos Aftenbladet og gå dypere inn på tallene fra artikkelen jeg nevnte i innledningen.

I artikkelen om mediers inntekt kommer det fram at mediene i Norge har mistet totalt 3,7 milliarder kroner i annonseinntekter siden 2012. Fra 2018 til 2019 har de mistet omkring 450 millioner kroner i reklameinntekter (Medietilsynet, 2020). Nedgangen i reklameinntekter kommer av konkurransen fra andre nettsider som det er rimeligere å reklamere på, som for eksempel Facebook. Nedgangen gjør at avisene stadig leter etter andre måter å få inntekt på, og en av dem er gjennom abonnement.

I motsetning til de rene avisene har de kommersielle nasjonale tv-virksomhetene økt driftsresultatet fra et underskudd på 68 millioner kroner i 2018 til et overskudd på 686 millioner kroner 2019 (Medietilsynet, 2020). Selv om det har vært store tap av annonseinntekter siden 2012 har Stavanger Aftenblad jobbet seg gradvis opp i abonnementsinntekter siden 2015:

2015: 162,813 kr

2016: 174,660 kr

2017: 177,352 kr

2018: 185,872 kr

2019: 199,975 kr

Tallene viser inntekt fra 2015 til 2019 i millioner. Tallene for 2020 var ikke klare da jeg fikk tilsendt oversikten fra abonnementsansvarlig i Stavanger Aftenblad.

Fra 2015 har det vært tydelig økning i abonnement hos Stavanger Aftenblad, men det som stikker ekstra ut fra disse tallene er den markante økningen fra 2018 til 2019. Det er den største økningen de har hatt fra et år til det neste for hele denne perioden. Økningen var på rett i underkant av 15 millioner kr fra 2018 til 2019.

2.4 Tidligere forskning

Nina Kvalheim har forsket på betalingsløsningen, eller betalingsmuren som hun kaller det i sine artikler, og hva den gjør med journalistikken. Lorvik skrev også om betalingsløsningen i sin masteroppgave. Funnene hun og Kvalheim har gjort blir alle sentrale i denne oppgaven.

Nina Kvalheim har hovedsakelig sett på innføringen av betalingsløsningen i Fædrelandsvennen. Hun utførte en kvantitativ analyse over tre måneder: Mai 2012, september

2012 og mars 2013. Hun kom fram til at i september var 68 prosent av innholdet i avisen bak betalingsløsningen, mens det i mars var 64 prosent. Jeg skal se nærmere på analysen hennes i kapittel 3.

I masteroppgaven til Lorvik (2017, s. 9) stiller hun et interessant spørsmål. Hun spør om samfunnsoppdraget, og kritisk, uavhengigjournalistikk blir truet av at redaksjonenes fokus stadig mer rettes mot å tjene penger for å kunne overleve. Dette spørsmålet er sentralt for min oppgave og dette kommer jeg mer inn på når jeg presenterer funnene fra intervjuene.

3.0 Forskningsmetode

Det finnes en rekke metoder, eller framgangsmåter, for å finne svar på spørsmål. Jeg skal ta i bruk noen av disse for å svare på problemstillingen jeg satt meg for denne oppgaven. Metoder og teorier kan beskrives som en hjelpende hånd vi får når vi står i møtet med problemer (Helland, et al., 2013, s. 15). For å skaffe data og informasjon om et tema er det vanlig å velge mellom to metoder, kvalitative og kvantitative metoder. Jeg kommer til å bruke begge i denne oppgaven. Første del av metodekapitlet skal jeg skrive litt om de kvalitative intervjuene jeg gjorde med folk fra yrke. I den kvantitative delen har jeg tatt utgangspunkt i Nina Kvalheims (2013, s. 31-37) analyse av nyhetsartikler i Fædrelandsvennen etter innføringen av betalingsløsningen. Jeg skal også se på to delrapporter fra Medietilsynet som viser statistikk for ungdoms nyhetsvaner, og presentere noen tall jeg har fra en spørreundersøkelse om det samme temaet.

3.1 Kvalitative intervju

Med kvalitative metoder går man i dybden, og denne typen data får man oftest gjennom tekst, lyd eller bilder fra observasjoner og kvalitative intervju (Aase & Fossåskaret, 2018, s. 11). De kvalitative dataene blir intervjuene jeg gjør med vaksjefene i NRK Rogaland og Aftenbladet og Kvalheim. Intervjumetoden jeg brukte i samtalene med avisene var strukturerte dybdeintervju. Jeg valgte denne typen intervju for å få en dypere forståelse av valgene de tar rundt framstillingen av sakene de skriver, og hvordan de tenker når de skal selge og formidle saken til publikum (Halvorsen, 2008, s. 138). Intervjuet med Kvalheim ble gjort som et ustrukturert dybdeintervju og jeg lot henne føre ordet mer enn jeg gjorde med journalistene. Grunnen til dette var at jeg ikke hadde de samme konkrete og kritiske spørsmålene. Jeg ønsket å få så mye informasjon som mulig rundt temaet fra henne siden hun har forsket på dette og har mye kunnskap rundt hvordan betalingsmurene påvirker publikum og journalistikk (Halvorsen, 2008, s. 137).

Jeg har skriftlig samtykke fra intervjuobjektene om å bruke fullt navn, og jeg tok en gjennomgang av samtykkeskjemaet før intervjuene.

3.2.1 Informanter

Informantene mine er vaksjef i Aftenbladet, Kristian Kvendseth, som har jobbet for dem i ni år. Han var journalist før han ble vaksjef. Den andre informanten er Mathias Oppedal som er vaksjef i NRK Rogaland. Han var tidligere journalist og fotograf i NRK, og han har jobbet i NRK i ti år. Siste informanten er medieforsker, Nina Kvalheim. Hun har som nevnt forsket på innføringen av betalingsløsningen. Jeg har laget en intervjuguide for intervjuene som er lagt ved (vedlegg 2).

3.2 Undersøkelsesenheter, variabler og variabelverdi

Knut Halvorsen (2008, s. 42-43) skriver at undersøkelsesenheter på lavt nivå kan være enkeltindivider, grupper eller organisasjoner, men det kan også være et resultat av nedfelt menneskelig aktivitet. De undersøkelsesenheterne jeg har valgt å se nærmere på er Aftenbladet og NRK Rogalands nyhetsproduksjon. Bakgrunnen for at jeg valgte akkurat disse redaksjonene var for å teste hypotesen opp mot en avis med betalingsløsning, nemlig Aftenbladet, og en avis som er statlig eid, og uten betalingsløsning, i NRK.

Videre skriver Halvorsen at en variabel er egenskapene som varierer fra person til person, eller som i mitt tilfelle fra sak til sak. Variablene i Kvalheims kvantitative analyse fra Fædrelandsvennen var åpen sak eller lukket sak. Variabelverdien til variablene er dikotome i dette tilfelle, som vil si at verdien er to, altså betalingsmur og ikke betalingsmur (Halvorsen, 2008, s. 42). I den mindre analysen jeg har gjort, på bare noen få saker, har jeg sett på ordbruken og bildebruken: blir det brukt ladete ord, hvilket bilde brukes, hvordan samspiller bildet og tittel, og er det dekning for det som blir presentert i tittelen inne i saken.

3.3 Kvantitativ metode

Kvantitative metoder går bredere til verks, og denne typen data er tallmateriale (Aase & Fossåskaret, 2014, s. 11). Som nevnt tidligere, utførte Kvalheim en kvantitativ analyse av nyhetssaker i Fædrelandsvennen hvor hun så på nyhetssakene før og etter implementeringen av betalingsløsningen. Funnene hun har gjort er fra 2013, så det er ikke ferske tall, men ved å sette hennes funn opp mot de kvalitative intervjuene jeg har gjort kan jeg sammenligne mulige endringer på feltet.

I faget jeg i år hadde ved siden av bacheloren gjennomførte jeg en spørreundersøkelse med to videregående klasser om deres nyhetsvaner. Det ene spørsmålet jeg stilte her var: «Hvor får du nyheter fra?»

Her svarte 47 av de 50 elevene som deltok at de får nyheter fra sosiale medier (vedlegg 1). 45 av disse får nyheter fra Snapchat, 39 får fra Instagram, 25 får fra TikTok, 21 får fra Facebook, 20 får fra YouTube, 8 får fra Twitter og 2 får fra Jodel (Vedlegg 1).

Funnene jeg gjorde på de unge sine nyhetsvaner blir bekreftet i Medietilsynets rapporter. I en delrapport om nyhetsvaner har 53 prosent av unge mellom 9-18 svart at de ofte får nyheter fra sosiale medier, og 34 prosent har sagt at de av og til får nyheter derfra (Rosenberg, 2020, s. 6, delrapport 9). I en annen delrapport, om falske nyheter, ble det gjort undersøkelser på ungdoms kritiske medieforståelse. Her kom det fram, at 63 prosent ungdommer mellom 13-18 år hadde opplevd noe de mistenkte var falske nyheter (Rosenberg, 2020, s. 5, delrapport 2). Videre i delrapporten kommer det fram at av gutter mellom 17 og 18 har 85 prosent kommet over en nyhet de mistenkte var falsk, og av jenter i samme aldersgruppe har 76 prosent gjort det (Rosenberg, 2020, s. 6, delrapport 2). 74 prosent av guttene og 75 prosent av jentene opplevde dette i sosiale medier (Rosenberg, 2020, s. 11, delrapport 2).

3.4 Reliabilitet, validitet og generalisering

Helland (et al., 2013, s. 124) trekker fram reliabilitet, validitet og generalisering når man skal vurdere et forskningsprosjekts metodiske kvalitet.

Videre skriver han at reliabilitet handler om hvor nøyaktig og pålitelig behandlingen av data har vært. Alt av data som blir presentert kommer fra sikre og kunnskapsrike kilder, som jobber innenfor feltet. Det er gjort så få endringer som mulig på innholdet, og gjenfortellingen er så nøyaktig som mulig slik at det ikke oppstår misforståelser. Dette gjelder også transkribering av de kvalitative intervjuene. Sitatene er kortet ned, men fortsatt bevart så nøyaktig som mulig for ikke å endre meningsinnholdet.

Validitet er hvordan man forholder seg til det man tror eller ønsker å forholde seg til, altså i hvilken grad design og operasjonalisering gir relevant innsikt i den overordnede problemstillingen (Helland, et al. 2013, s. 124). I denne oppgaven var målet å finne ut om betalingsløsningen påvirker samfunnsansvaret til journalister. For å svare på dette var det nødvendig å bruke både kvantitative og kvalitative data for å finne ut hvordan avisene jobber og tenker i den daglige nyhetsproduksjonen. Hadde jeg hatt mer tid på meg ville jeg nok

gjennomført en enda større kvantitativ analyse for å se enda nærmere på forskjellen mellom plusstoff i forskjellige aviser. Det er ikke slik at alt som har blitt presentert i denne oppgaven direkte kan knyttes opp mot problemstillingen, men det er nødvendig at man har en bred forståelse nyhetsproduksjonen og hvordan journalistene tenker om man skal klare å forstå hvordan en slik kommersiell løsning påvirker avisene, og ikke minst for hvordan avisene bør reagere på endringene.

Det er også viktig å poengtere at funnene Kvalheim gjorde i sin forskningsartikkel er syv år gamle og dermed kan det være en endring i på dette området. Jeg valgte å bruke de funnene hun gjorde for å gi en grunnleggende forståelse av hvordan denne løsningen ble tatt i bruk, og etter intervjuene jeg gjennomførte kom det fram at hvilke saker som blir plusstoff har endret seg litt fra innføringen i noen redaksjoner. Det var også nødvendig kunnskap for å se hvordan betalingsløsningen endret nyhetsproduksjon etter den ble innført. Det samme gjelder Brurås sin bok med innsikt i Dagbladet. Boken er fra 2015, så observasjonene og funnene kan ha forandret seg, men ettersom at jeg ikke fikk svar fra ønskede informanter i Dagbladet, valgte jeg å bruke dette.

Generalisering handler om hvorvidt funnene i analysen kan gjøres allmenngyldige (Helland, et al. 2013, s 124). I min oppgave er det fortsatt usikkert om man kan generalisere funnene, fordi jeg ikke har sett på nyhetsproduksjonen lenger enn litt over en måneds lang periode. Jeg som sagt valgt ut noen få representative saker fra Dagbladet og Aftenbladet, som jeg har brukt for å vise en tendens til hvilke ord de bruker i titlene. Det er også viktig å påpeke at dette var slik sakene så ut på fronten den dagen jeg tok skjermbildene. Tittel og bilde kan se annerledes ut inne i saken, og det kan ha blitt endret siden da bildene ble tatt. Jeg hadde flere eksempler utover de jeg presenterte i oppgaven. Jeg har også lagt fram et faktagrunnlag som underbygger hypotesen min, men som også viser at det ikke gjelder for alle aviser.

Spørreundersøkelsen jeg gjorde var kun på 50 videregående elever, men de stemte godt overens med Medietilsynets rapporter.

Det jeg fant i de kvalitative intervjuene kan med lite sannsynlighet generaliseres for hvordan hele presse-Norge jobber siden jeg kun hadde to journalister som informanter, og kun en som jobber i en abonnementsstyrt avis.

4.0 Funn og analyse

I dette kapittelet skal jeg presentere funnene jeg gjorde i de kvalitative intervjuene og underveis drøfte de opp imot teorien og den tidligere forskningen jeg presenterte i teorikapittelet. Jeg kommer til å vise noen saker fra Dagbladet og Aftenbladet og se på forskjellen i utformingen av disse på fronten med tanke på tittel, bildebruk og ordvalg.

4.1 – Ikke kommunikasjonsarbeidere

Som nevnt i teoridelen er et av pressens samfunnsansvar å fungere som en informant for samfunnet, og de skal verne om offentlighetsprinsippet. Kristian Kvendseth som er vaktssjef i Aftenbladet forteller at dette til en viss grad kan være utfordrende.

Det er liten tvil om at avisene har en kommersiell agenda etter innføringen av betalingsløsningen. Kvendseth innrømmer at de ser hvilke saker folk er villig til å betale for. De har merket svært stor betalingsvilje på for eksempel korona og Donald Trump. Her foregår det en kontinuerlig diskusjon i redaksjonen på hva som skal være plusstoff og hva som skal være åpent. I Aftenbladet sier han at det ikke finnes noe rød tråd på hva som blir plusstoff og ikke. Det avhenger mye av hvem som er på jobb den dagen. Han forteller at de har en underliggende regel på at alt av pressemeldinger og tall som blir direkte publisert skal være åpent, og alle saker det blir gjort journalistisk arbeid med skal plasseres bak betalingsløsningen. Men igjen så avhenger dette av hvem som sitter på vakt den dagen. Som sitatet under viser så mener han at det som er virkelig er nødvendig og viktig for folk å vite blir opp til kommunen å formidle. Kvendseth sier:

Altså de er jo ikke kommunikasjonsmedarbeidere som jobber i kommunen eller for myndighetene. Det er jo uavhengige journalister og de trenger inntekt og de trenger lønn og vi må finansiere journalistikken på et vis.

Han peker på kommunene som de viktigste gratisinformantene til folk, og om de mener at informasjonen er viktig nok må de finne en måte å distribuere det til folk gratis. Oppedal uttrykker lignende meninger:

Før nettet så kunne du jo ikke lese en sak uten å kjøpe en avis. Det er en sånn grunntanke mange folk har, om at på internett så skal alt være gratis. [...] men det er litt dumt om det ikke er noe betalingsvilje. Da vil god journalistikk og viktig info ikke bli lest. Da er det bedre kår for dem som ikke er like nøye og redaksjonsstyrte med

VVP. [...] det kan føre til en litt skummel utvikling. Men sånn i utgangspunktet, så må man ta betalt for journalistikken.

Begge to er inne på problemer betalingsløsningen kan føre til i dagens samfunn. Nå i dag finnes det mange kanaler man kan hente informasjon fra, men den informasjonen man finner er ikke nødvendigvis kvalitetssikret. Her mener Kvendseth at pressen har et ansvar:

Om du finner informasjon på en blogg, så tar du kanskje det for god fisk, om du finner informasjon i Aftenbladet så vektet ikke det nødvendigvis høyere enn det du finner på Facebook. Der kan nok mediene bli enda bedre på å understreke forskjellen på kritiske og selvstendige medier kontra sosiale medier og diverse nettsider. Det er en jobb vi har å gjøre.

Her skiller Dagbladet seg fra de fleste Amedia- og Schibsted-avisene. I Dagbladet er det stort sett kun tips-lignende saker som er plusstoff, altså type kosthold, trening eller studier. Jeg kommer med eksempler på slike saker senere i kapitlet. Dybdesaker som de har lagt mye journalistisk arbeid inn i blir i likhet med de fleste andre aviser plusstoff også i Dagbladet.

Avisene har i lang tid fungert som portvakter for hvilke nyheter som får nå publikum, men i tiden vi lever i hvor nyheter flyter fritt rundt på internett, og hvem som helst kan produsere det, har dette endret seg. Portvakt teorien går kort ut på at en nyhetssak må passere flere «porter» før den kan publiseres: Journalisten velger hvilke kilder og opplysninger som får plass i saken og ikke. Herfra blir den sendt videre til den store portvakten som virkelig bestemmer, vakt sjefen, også kalt nyhetslederen. Godkjenner hen saken kan den publiseres (Brurås, 2015, s. 29). Disse «portene» gjør at kvaliteten på nyhetssakene øker siden feil blir slipt vekk i hvert steg. På grunn av sosiale medier har denne rollen nesten forsvunnet.

Journalistene kan ikke lenger stoppe falske nyheter fra å bli formidlet siden hvem som helst kan formidle nyheter i samfunnet. Dermed er det ekstremt viktig at de forvalter tilliten fra publikum godt slik at falske nyheter har vanskeligere for å komme til.

Å verne om ytringsfriheten er, som nevnt i teoridelen, noe av samfunnsansvaret til pressen siden det er viktig for demokratiet (PFU, 2020). For å kunne drive sunn samfunnsdebatt er det naturligvis viktig med sanne nyheter og informasjon. Da vil det være i pressens beste interesse å verne om det som er sant.

4.2 Korona selger

Teorien, som kom fram i kapittelet om kommersialisering, om at terskelen for å lese en sak er høyere etter innføringen av betalingsløsningen blir bekreftet av Kvendseth og Oppedal. De er veldig klar over hva som selger, men de hevder at de fortsatt jobber ut ifra hva de mener er viktigst for folk å vite. Kvendseth sier:

Jeg tror det er mer med det rette å si at vi har en sånn tilnærming til det at: vi definerer hva som er viktig for folk, eller prøver hvert fall å gjøre det, og så satser vi på at det er betalingsvilje. Vi går heller den veien enn å se på hva som selger og så lager vi journalistikk på det.

Kvendseth påpeker at de vet at saker om og kostholds- og treningstips selger, men føler ikke det er noe overvekt av slike saker hos dem i Aftenbladet. Her nevner han VG og Dagbladet som eksempler på hvor fokuset på den typen saker er større.

Andre eksempler er korona og Trump. Begge disse temaene selger, ifølge Kvendseth. Han sier at de har konstante diskusjoner i redaksjonen rundt om koronasakene utelukkende skal være plusstoff eller om de skal være åpne.

I intervjuene er begge vaksjefene inne på at inngangen i saken har ekstremt mye å si. Dette bygger også videre på det som ble presentert i teoridelen. Det er mye vanskeligere å fange lesernes oppmerksomhet i SoMe-tiden vi lever i. Tidsressursen til leseren har blitt mer verdt, og dermed må man skrive en så god inngang at man fanger leserens oppmerksomhet. Samtidig må saken virke så spennende at leseren tilbyr den andre ressursen, nemlig, penger.

4.3 Noen er mer kommersielle enn andre

De sakene som befinner seg bak en betalingsmur må skape interesse hos publikum for at de skal klikke seg inn. Betalingsmuren har økt terskelen for å få klikk og lesere for journalister, og dette har gjort at noen journalister har tatt i bruk nye metoder for å få lesere inn i sakene ved å ta i bruk clickbait. Under skal jeg presentere noen saker fra Aftenbladet og Dagbladet og sammenligne tittelbruken mellom de redaksjonene. Skjermdumpene er hentet fra fronten til avisene og etter søk i arkivet. Dermed kan tittelen være annerledes inne i saken enn den er på bildene.

INNENRIKS

Her kan du få bot hvis du har flere enn to gjester i påsken

Sist oppdatert: 24.03.2021

Figur 1. (Sand, E., 2021)



ABONNENT

LOKALT

Kan nabobarna komme på middag? Kan barnet ha bursdagsfest?

Sist oppdatert: 25.03.2021

Figur 2. (Johnsen, C., 2021)



ABONNENT

Figur 1 og 2 over viser til to saker i Aftenbladet som underbygger det Kvendseth fortalte i intervjuet om at de merker at korona selger. Begge handler om korona, skaper nysgjerrighet og er plusstoff. Under koronapandemien finnes det en rekke saker som har blitt lagt bak betalingsløsningen og i slike situasjoner funker det bra. Folk søker informasjon om temaet, noe som er naturlig med tanke på hvor mange hyppige endringer som skjer fra uke til uke. Denne informasjonen er viktig for de det gjelder, og da øker betalingsviljen.

LOKALT

Bussjåfør er smittet med koronaviruset

Sist oppdatert: 27.03.2021

Figur 3.(Østebø, J., 2021)



ABONNENT

Figur 3 er enda et eksempel hvor avisen har plassert en sak med viktig informasjon bak betalingsløsningen. Hva som er viktig informasjon er selvsagt relativt, men for dem som tar buss vil denne informasjonen naturligvis være viktig med tanke på smitte. Journalisten presenterer lite informasjon i tittelen, så denne saken vil nok generere klikk fra dem som tar buss, og som lurere på om de har tatt bussen med denne bussjåføren.

Disse sakene kvalifiserer ikke som clickbait siden de i artikkelen kan stå inne for hva som blir skrevet i tittelen. Kvendseth forteller at de ofte har diskusjoner i redaksjonen på tittelbruk. Han trekker fram Dagbladet som en avis hvor tittelbruken til tider er mye mer ekstrem en den er i Aftenbladet. Dagbladet bruker, sammenlignet med mange andre aviser, mye mer ekstreme titler. Under kommer noen eksempler hentet fra deres hjemmeside:



Figur 4. (Andersland, et al., 2021)



Dyster beskjed om utenlandsferier

Figur 5. (Fjeld, J. & Lofstad, R, 2021)



Studie: Oppsiktsvekkende om diabetes

Figur 6. (Lindtner, 2021)

Figur 4, 5 og 6 er tre eksempler hvor de har valgt å bruke ladede ord (Norsk sidene) som dyster, oppsiktsvekkende og hamrer løs. Når disse ordene står i tittelen gir dette leserne en forventning av at det som kommer i artikkelen skal leve opp til ordbruken og man vil

naturligvis være påvirket av dette når man klikker seg inn. Som man kan se over er det en forskjell i ordvalg mellom Dagbladet og Aftenbladet. Aftenbladet bruker oftere, som man kunne se i eksemplene over, mer nøytrale ord (Norsk sidene) og mer informative titler. Dette viser forskjellen på avisen som jobber fra det kommersielle til nyheter, som Dagbladet, sammenlignet med dem som jobber fra nyhet til det kommersielle, som Aftenbladet.



- Spriker i alle kanaler

Figur 7. (Andersland, et al., 2021)

Figur 7 er også hentet fra fronten til Dagbladet. Slik som denne saken står nå er det naturlig å tro at tittelen er et sitat fra statsminister Erna Solberg siden hun er på forsidebildet, men slik er det ikke.

«Det er bedre at regjeringen har pressekonferanser enn at det skapes forvirring gjennom uttalelser som spriker i alle retninger i aller, sier Helleland» (Andersland, et al., 2021).

Sitatet som er brukt i tittelen ble, som man ser i utdraget fra artikkelen over, sagt av Høyres parlamentariske leder, Trond Helleland, og ikke Solberg. Statsministerens mening kommer til uttrykk i artikkelen, men hun forsvaret derimot kritikken, som vises i utdraget under:

«Statsminister Erna Solberg forteller at litt sprikende kommunikasjon er prisen for å ha stor grad av åpenhet rundt pandemihåndteringen, smittetall og tiltak» (Andersland, et al., 2021).

Denne tittelen kan ende opp med å lure leserne og slike titler kan føre til et tillitsbrudd mellom publikum og pressen, siden man går inn i artikkelen med en forventning, men så står ikke disse forventningene i stil med det man får. I dette tilfellet at man, etter å ha lest tittelen, tror at Erna Solberg har kommet med den uttalelsen, men inne i saken viser det seg å være feil. Denne saken er ikke plusstoff, men med for mange saker som dette er det naturlig at tilliten over tid vil svekkes uavhengig av om saken er åpen eller ikke. Dette kan også føre til

at folk tenker seg om to ganger før de kjøper tilgang til låste artikler. Slike tillitsbrudd vil svekke betalingsviljen hos publikum og om dette skjer har de kommersielle avisene et problem.

For å hindre at problemet med sitattitlene oppstår skriver flere aviser sitattitler slik figur 8 viser. Den tittelen er hentet fra en Aftenbladet-sak, og de skriver nesten konsekvent person etterfulgt av sitat selv om personen er avbildet. Slik skikk fører til at forventningene står i stil med det man får i artikkelen, og det fjerner muligheten for tillitsbruddet i slike tilfeller.

Smittevernlege: – Kan bli smittet selv om vi er vaksinerte

ABONNENT

6 ■

Figur 8. (Brevik et al., 2021)

Faren med clickbait-titler er at tillitten mellom avisene og publikum kan svekkes. Dette kan føre til en skummel utvikling i nyhetsbilde, som jeg kommer tilbake til senere i oppgaven.

I 2015 hadde clickbait-titler en synkende tendens ifølge M24 (Michalsen, 2015). Artikkelen har tatt utgangspunkt i de 20 mest delte sakene for sommeren 2015, og av disse sakene var det få som hadde «luretitler» eller clickbait. Retrievers analysesjef, Nina Nilsen, som er sitert i artikkelen, sier at folk liker nyhetssaker der overskriften faktisk forteller hva historien handler om. Hun forteller også at titlene blir lenger, og de sakene uten subjekt i tittelen får mindre klikk (Michalsen, 2015). Men i en nyere artikkel fra Dyrebeskyttelsen (Roaldset, 2020) påpeker de flere saker som har tatt i bruk clickbait-teknikken. I denne artikkelen viser de til tilfeller hvor avisene har kommet med en påstand om at en katt var smittet av covid-19 i tittelen. Selv om sakene har blitt revidert har denne feilaktige informasjonen ikke sluttet å spre seg (Roaldset, 2020). Det er altså tydelig at clickbait fungerer og finnes, men spesielt i tilfeller hvor tittelen bygger på noe som er nært og kjært for publikum, som i dette tilfelle er kjæledyr og korona.

4.4 Titlene blir mer oppsiktsvekkende

I denne delen skal jeg se litt nærmere på hva plusstoff gjør med journalistikkens plass i samfunnet. Jeg har tatt for meg noen av de spørsmålene som jeg stilte i innledningen og brukt Oppedals, Kvendseths og Kvalheims erfaringer for å hjelpe å svare på disse.

Betalingsløsningen har endret veldig på hvordan redaksjonene arbeider med saker og nyheter. Nå jobber aviser for å få solgt artiklene sine i større grad enn tidligere. Det ser vi også i Stavanger Aftenbladet som har økt inntekten for abonnement hvert år, og spesielt fra 2018 til 2019. Kvendseth forklarer abonnentsøkningen ved at de blir flinkere å identifisere hvem som kan være mulige abonnenter, og hvem som allerede er kunder. De har også blitt færre journalister noe som gjør at det produseres færre saker, men de sakene som blir produsert får leve lenger og de blir enda viktigere for avisen. Dette gjør at de bruker mer tid på å foredle sakene enn de gjorde tidligere. Kvendseth har jobbet i Aftenbladet siden 2009 og hevder at de har blitt enda bedre på å fange lesernes oppmerksomhet og at de kontinuerlig jobber med titlene på de forskjellige sakene. Kvendseth sier:

Altså det er jo en annen ordbruk. Jeg er ikke sikker på om den generelle trenden er positiv for journalistikken. Det beveger seg i en mer og mer ekstrem retning. Det er bare å se på Dagbladet fronten det, så ser du hvor langt det kan gå.

I sitatet nevner Kvendseth Dagbladet. I kapittel 4.3 presenterte jeg noen saker fra Dagbladet og Aftenbladet, og det er en forskjell i ordvalg mellom de to redaksjonene.

Det har vært tydelige endringer rundt titler siden Kvendseth startet i Aftenbladet. Han forteller at da han startet var det mer fokus på papir enn på nett, men etter hvert som nett ble viktigere har mye endret seg. Kvendseth sier:

[...] da var det ordspill-titler, og korte og presise titler, men det funker ikke på nett. Du kan legge titler som funker veldig bra i papir på nett, og så er det ingen som klikker på det. Avisene har skjønt dette.

Nå må titlene være litt mer aktive og sensasjonelle, som eksemplene fra 4.3 viser, for at folk skal klikke seg inn. Kvendseth sier:

Det er nok de som jobber enda mer aktivt med dette enn oss. Hos oss så er det nok fortsatt relativt traust og at det skal være troverdig det vi skriver, og vi er veldig opptatt av at vi ikke skal lure leseren. Men det kommer mer og mer, til og med her, fordi man ser jo hva som funker.

Oppedal var også tydelig på at det har vært en stor endring på dette området, og de i NRK er på lik linje med Aftenbladet svært forsiktig med hvordan de formulerer titlene sine. Oppedal legger til:

Hvis det handler om det å få folk inn i artikkelen for enhver pris, så er det sånn at vi vil være ærlig. [...] vi vil aldri love mer enn vi kan holde i en tittel og det er fort gjort med clickbait. Vi holder heller ikke viktige poeng tilbake bare fordi at folk skal inn i artikkelen, for eksempel: «Ekstrem endring i smittetall. Klikk deg inn for å se hva som har skjedd.» Da skriver vi heller oppgang i smittetallene i Haugesund, og så kan du heller fordype deg i det.

Den noe like tankegangen mellom NRK Rogaland og Aftenbladet kan skyldes at dette er to regionale aviser. For de nasjonale mediene, som Dagbladet, har en helt annen konkurransehverdag. Dette presset er trolig det som spiller inn på de noe mer «ekstreme» titlene, og det er nok også grunnen til at de satser på flere åpne saker på det som er rene nyheter, og plusstoff på diverse studier om kosthold, trening og vekt.

I Kvalheims forskning kom det fram at avisene begynte å satse litt mer på lokalt stoff etter betalingsløsningen ble innført:

[...] den største endringen jeg så i overskrifter og ordbruk var at de brukte lokale tagger i mye større grad. Jeg tror ikke nødvendigvis at det var bevisst, men de brukte lokale navn som en del av identifiseringen av artikkelen oftere etter betalingsmuren ble innført. Dette var helt i begynnelsen og Fædrelandsvennen var veldig tidlig ute med å ta i bruk betalingsmuren. [...] det var en ting som var tydelig da.

Dette viser til at folk har høyere betalingsvilje for det som er lokalt og som de lettere kan identifisere seg med. Den lokale journalistikken har en sterk symbolverdi hos folk siden den gir folk en følelse av trygghet og felleskap, muligheten til å identifisering og opplevelsen av at man tar del i en større sammenheng (Mathisen, 2010, s. 31). Videre skriver Mathisen (2010, s. 31) at folk vanligvis har en sterkere tilknytning til de lokale mediene fordi den gir en sterkere tilhørighet og identitet enn de nasjonale tabloidene. Dette tyder på at det som de nasjonale mediene skriver må spille mer på følelsene til folk for å få klikk og da øker risikoen for at titlene blir mer oppsiktsvekkende og ekstreme.

4.5 – Vi vil ikke skrive saker som ikke blir lest

Både Oppedal og Kvendseth er tydelig på at avisene ikke ønsker å skrive saker som ikke blir lest, men de ser ikke noen direkte motsetningsforhold mellom det å skrive viktige saker og det som selger. De mener begge at det som selger er viktig, og at det er opp til avisene å formidle det de mener er viktig på en spennende og engasjerende måte for leseren. Oppedal sier:

Vi vil ikke skrive saker som ikke blir lest. Men jeg tror ikke at disse to tingene er motsetninger. En sak som er viktig tror jeg vil bli lest, så handler det like mye om arbeidet vi gjør. Vi prøver å få de viktige sakene til å være engasjerende for å få lesere.

I teoridelen kom det fram at Dagbladet tenker annerledes. Aftenbladet gjør, ifølge Kvendseth, en journalistisk vurdering og bestemmer seg for å lage en sak om de anser den som nyttig for samfunnet i likhet med NRK, mens i Dagbladet går de ofte motsatt vei og ser på tidligere salgstall innenfor det temaet eller emnet. Hvis en lignende sak har solgt bra tidligere velger de gjerne å lage den saken, men om den ikke gjorde det leter de gjerne videre etter noe annet. Unntaket er om det er store nyheter som har skjedd. Da vil de lage den uavhengig av salg (Brurås, 2015, s. 88). Men store nyheter som er viktig for mange vil selge bra, så de ville nok valgt en slik sak uansett. Et eksempel er korona, som var en stor nyhet når det blåste opp i Norge, og som Kvendseth påpekte i intervjuet er det noe som det er høy betalingsvilje for. Dermed vil det være naturlig, om man er en kommersiell avis eller ikke, å skrive saker om dette temaet. Om disse sakene blir plusstoff og folk heller finner informasjonen gratis på nett fra ukritiske nyhetsformidlere, som ikke stemmer, vil det være negativt for kritisk journalistikk og sunn samfunnsdebatt siden folk blir feilinformert. Kvalheim sier:

Jeg tror at i Norge er det foreløpig ikke et veldig stort problem, fordi folk kan lese NRK. I VG og Dagbladet ligger også ganske mye åpent. Det er mye nyheter, som du vet er pålitelige og som du vet kommer fra en ordentlig kilde, som ligger åpent.

Men hun påpeker at det er store sjanser for at folk som møter på plusstoff, og ikke ønsker å betale, fort kan gå på google og søke. Her kan det komme nyhetskilder som ikke er like pålitelige som de redaktørstyrte mediene. Kvalheim sier:

Det har vist seg at det å lage falske nyheter er lukrativt, så lenge du treffer de riktige tingene og lage falske nyheter om. Så det er klart at hvis man finner en nisje, og lager falske nyheter, så kan det godt hende at folk heller leser det enn å betale.

Det kommer fram i Medietilsynets delrapport om falske nyheter, som ble presentert i kapittel 3.3, at ungdom i dag relativt kildekritiske til det de finner på internett. I samme delrapport står det også at rundt 60 prosent av gutter og jenter mellom 17-18 år ikke gjorde noe med de nyhetene de mistenkte var falske, rett under 30 prosent av de sjekket faktaene opp mot kjente nyhetskilder, og kun rundt 10 prosent av dem brukte faktasjekkjenester, som for eksempel Faktisk.no (Rosenberg, 2020, s. 8, delrapport 2).

4.6 Den som skaffer klikk får prate

Lorvik (2017, s. 9) stilte, som tidligere nevnt, spørsmål til om de kommersielle behovene i avisene går utover samfunnsoppdraget. Det viser seg at betalingsløsningen, i noen tilfeller, går utover hvem som kommer til ordet, ifølge Kvendseth. Nyheter og utsagn fra noen bestemte personer selger bedre enn andre, sier Kvendseth, og legger til:

Det er profiler som avisene er med på å bygge opp og det er noen som har mer appell enn andre. Da blir det fort at du kanskje bruker de.

Siden NRK kun har åpne saker ser Oppedal at de kanskje har en liten fordel når det kommer til valg av kilder. De jobber utelukkende med å få lesere gjennom å skrive engasjerende titler og tekster istedenfor å måtte selge inn kildene, som er i artiklene, slik som kanskje de andre avisene må. Om valget av kilder blir veldig snevert og det er de samme personene som kommer til ordet vil det stride mot punkt 1.2 (PFU, 2020) i Vær Varsom-plakaten, som sier at avisene har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.

NRK er som kjent en statlig eid avis, så et naturlig spørsmål er da hvordan en slik avis drive kritisk journalistikk og avdekke de kritikkverdige forholdene i samfunnet når de da vil gå imot den institusjonen som står for det meste av deres inntekt. Oppedal fortalte at NRK har egne journalister som utelukkende jobber med denne problemstillingen, og de søker kontinuerlig etter å avdekke systemfeil, kritikkverdige forhold og lignende i samfunnet. Han ser for seg at det i motsatt retning kanskje er enda vanskeligere å utføre kritisk journalistikk når man står for egen inntekt.

Kvalheim nevnte i forrige kapittel at vi i Norge har et gratis nyhetstilbud NRK. At vi får kvalitetssikrede nyheter gratis er viktig for floreringen av sanne nyheter, men Kvendseth tror også dette kan svekke betalingsviljen i befolkningen til de kommersielle mediene siden det finnes et gratistilbud.

4.7 Den omvendte nyhetspyramiden har blitt viktigere

Jeg tror at samfunnet beveger seg i den retningen og at man ikke har oppmerksomheten til lytteren, leseren eller seeren veldig lenge, så det er viktig å enten lage en god inngang som drar leseren nedover i saken, eller gi hen den informasjonen du lover i tittelen ganske kjapt. Hvis ikke så forsvinner leseren fort ut av saken.

-Kvendseth

Om leseren forsvinner ut av saken før poenget er presentert svikter avisen i oppgaven sin om å informere befolkningen. Kvendseth ser også en fare med noe slikt og det er clickbait. Om man gang på gang skriver titler sensasjonelle titler, som ikke fullt og helt lover det som kommer i saken, for å øke antall klikk tror han at det kan være skadelig for tilliten mellom publikum og mediene om publikum føler seg lurt. Og da har vi et problem presiserer Kvendseth.

Denne endringen skyldes i stor grad sosiale medier. Nå konkurrer ikke avisene kun mellom hverandre om publikums oppmerksomhet. Dette ser man tydelig i spørreundersøkelsen jeg gjorde på videregående klassene. Her kom det tydelig fram at nå får de nyheter fra andre kanaler en avisenes nettside. På grunn av dette har også flere aviser begynt å satse mer på å formidle nyheter i sosiale medier. Spesielt NRK og VG har økt satsingen i disse kanalene. Man kan finne dem på Instagram, Facebook, Youtube og Snapchat-stories.

Den økte konkurransen om oppmerksomhet gjør det enda viktigere at publikum får den nødvendige informasjonen tidlig slik at de ikke klikker seg ut av artikkelen før nyhetspoenget kommer. Om pressen skal fungere som en informant er dette derfor blitt kanskje viktigere enn tidligere.

I nyere tid kan man si at nyhetsformidlingen skjer allerede i det man får øye på tittel og bilde. De fleste avisene har også muligheten til å sende ut pushvarsler til de som har appen deres på telefonen. Disse varslene blir ofte lest mens folk er på farten og da vil det være viktig at avisene er presise og ikke bommer på nyhetspoenget slik at publikum sitter igjen med feil oppfatning av en nyhet. Dermed har tittelbruk, bildebruk og ordvalg fått en helt annen betydning de siste årene noe som både Oppedal og Kvendseth innrømmer. De sier begge at titler og bilder, og samspillet mellom de to er noe som kontinuerlig diskuteres i redaksjonen.

De fleste aviser har veldig stor åpenhet rundt debatt, og de oppfordrer til samfunnsdebatt. Kommentarer og kronikker er hovedsakelig åpne i aviser og disse skaper ofte mye debatt i kommentarfeltene på sosiale medier. Det samme gjelder leserbrev som blir sendt inn til avisene. Avisene skal være samfunnskritiske, men i intervjuet med Kvendseth forteller han at deres oppgave ikke kun er å skrive seriøse og kritiske saker. Han sier at Aftenbladet er veldig opptatt av at sakene deres skal vekke et vidt spekter av følelser. De vil lage informerende saker, saker som får folk til å le, lettere saker og tyngre saker. Miksen mellom disse sakene mener han er viktig for det produktet de ønsker å selge til folk. På dette området tenker Dagbladet og Aftenbladet veldig lik. Brurås (2015, s. 94) fant ut at Dagbladet har som mål å ha en variasjon mellom tunge og lette saker, bildesaker og personorienterte saker. Beverfjord (ref., Brurås, 2015, s. 94) sier at Dagbladet legger stor vekt på å «myke opp» avisen. Dette er også slik Kvendseth beskriver målet til Aftenbladet.

4.8 Alt handler om tillit

Tillit er, som jeg har vært inne på ved flere anledninger i oppgaven, alfa og omega for at betalingsløsningen skal fungere og sanne nyheter skal få sirkulere. Om tilliten forsvinner, så forsvinner også betalingsviljen. Derfor er PFU viktig for å holde avisene litt i nakken slik at de ikke kan gå bort ifra de mest grunnleggende oppgavene journalister og pressen har, men dette er ikke den eneste institusjonen vi har. Det finnes også en nettside som heter faktisk.no som utelukkende jobber med å kvalitetssjekke nyheter som blir publisert. De kvalitetsikrer ikke bare redaktørstyrte aviser, men også det meste av andre nyheter og forskning som blir publisert. De fungerer som «vaktbikkjer» mot falske nyheter.

PFU og faktisk.no er to viktige organer for at avisene skal være skjerpet, og for å hindre spredning av falske nyheter. Men det er også opp til avisene å bygge opp tillit til leserne slik at de kan fungere som informanter. Kvalheim sier:

[...] det er viktig å opprettholde den tilliten som fins. Det ser man i USA tenker jeg. Det er et eksempel på hvor tilliten kanskje ikke er like høy. Og hvor man i stor grad holder seg til sine medier, altså om man er Trump-tilhenger så ser man på noen kanaler, mens om man ikke er det så gjør man absolutt ikke det. I Norge så har man generell tillit til at avisene formidler det som er riktig og det tror jeg er viktig at de forvalter da på en god måte. Da tror jeg at denne tillitten opprettholdes.

Kvalheim ser ikke tendenser til at tillitten til de norske mediene er under stort press per dags dato:

[...] om man leser noe på NRK, Dagbladet eller VG, så har folk generelt sett ganske god tillit til norske medier. Samtidig så fins det en del saker som de ikke dekker, som folk er interessert i, så om folk heller leser ting gratis enn å betale for det på nett er det klart at sjansen er der, det tror jeg.

5.0 Konklusjon

Hypotesen jeg laget for oppgaven var: «Betalingsløsningen påvirker journalistenes samfunnsansvar i dagens SoMe-verden.» På bakgrunn av den forskningen, intervjuene og teorien jeg har presentert i oppgaven, og analysen jeg har gjort av dette kan jeg konkludere med at betalingsløsning har påvirket pressens samfunnsansvar. Samfunnsansvar som informanter har blitt viktigere enn før siden det er lettere for falske nyheter å komme seg inn i folks nyhetsbilde. I dag kan hvem som helst spre de nyhetene de ønsker på nett, og om de journalistiske mediene innhold må kjøpes er det enklere for folk og heller finne ukritisk og usanne nyheter gratis på nett. Derfor har det blitt viktigere å formidle sanne og kvalitetssikrede nyheter på en god måte slik at folk leser sikre nyhetskilder, og ikke finner det fra tilfeldige folk på nett eller sosiale medier. I tillegg til å være et informasjonsorgan har også avisene et større ansvar for å gjøre folk kildekritiske og bevisste på hvor de får informasjonen fra. Dette er viktig på grunn av at på nett og sosiale medier finnes det falske nyheter. Løsning har også gjort at avisene har en mer kommersiell agenda i nyhetsproduksjonen noe som går utover hvem som får prate i sakene, hvilke saker som blir valgt og hvordan saker blir framstilt.

Betalingsløsningen er nødvendig for at aviser skal kunne være uavhengige, klare å opprettholde den kritiske lupen og for at de skal kunne drive kvalitetsjournalistikk. Betalingsløsning bygger større forventninger hos publikum til innholdet i saken, derfor er det viktig at publikum får kvalitet og ikke blir lurt når de kjøper abonnement. Da kan tillitten mellom pressen og publikum svekkes. Pressen bør forvalte tilliten godt fordi om denne tillitten svekkes kan det, i verste fall, føre til at falske nyheter får et sterkere fotfeste i nyhetsbilde til folk.

Det mest sentrale som har kommet ut av det jeg har funnet på temaet er viktigheten av tillit mellom presse og publikum. Det er den som gjør at avisene kan utføre samfunnsoppdraget sitt. Den frie nyhetsflyten på internett og i sosiale medier, og innføringen av betalingsløsningen har gjort det mer krevende å opprettholde denne. Det er tydelig at avisene er klar over dette, og at de jobber kontinuerlig med å pleie dette forholdet. Så lenge

denne tilliten opprettholdes, og betalingsviljen hos publikum fins, er betalingsløsningen en viktig del av at avisene kan være en uavhengig og samfunnskritisk institusjon.

Journalistens oppgave som portvakt har forsvunnet mer ut, men nå må kanskje denne oppgaven bevege seg mer mot å lære befolkningen å være kildekritisk, og lære dem opp til at sanne og kvalitetssikrede nyheter koster penger. Det vil være i pressens, demokratiets og samfunnets beste interesse å motkjempe falske nyheter. Dermed bør muligens det å verne om sanne nyheter få innpass i VVP på lik linje som ytringsfrihet, siden dette også er sentralt for demokratiet. Pressens ansvar som informant kan utvides til å informere og lære folk å være kildekritiske overfor nyhetsformidlere, slik at usanne nyheter ikke får plass i nyhetsbilde og den sunne og utviklende samfunnsdebatten får fortsette. Dette er ingen løsning på problemet, og hvordan pressen kan løse dette på best mulig måte har jeg ikke funnet ut i denne oppgaven.

6.0 Kildeliste:

- Aase, T. & Fossåskaret, E. (2018). *Skapte virkeligheter: Om produksjon og tolking av kvalitativ data* (utg. 2). Universitetsforlaget
- Andersland, K., Dorholt, I., Gilbrant, J. & Suvatne, S. (2021, 7. april). Coronarefs: - Spriker i alle kanaler. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/nyheter/coronarefs---spriker-i-alle-kanaler/73614876>
- Bernt, J. (2019, 17. oktober). Offentlighetsloven. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/offentlighetsloven>
- Bjørkelo, K. (2019, 4. september). Clickbait. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/clickbait>
- Brurås, S. (2015). *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner*. IJ-forlaget
- Brurås, S. (2014). *Etikk for journalister* (utg. 5). Fagbokforlaget
- Elden, J., Gisle, J. & Kierulf, A. (2018, 19. januar). Ytringsfrihet. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/ytringsfrihet>
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (utg. 5). J.W. Cappelens Forlag as.
- Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L., Moe, H. & Østbye, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (utg. 4). Fagbokforlaget.
- Kvalheim, N. (2013). News Behind the Wall: *An analysis of the Relationship Between the Implementation of a Paywall and News Values*. *Nordicom Review*, 34(20143), 22-42. https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/kapitel-pdf/03_kvalheim_0.pdf?file=1&type=node&id=34523&force=&fbclid=IwAR0Cp_x19W4qCjQ0PWx65EvfQrhtQ3DJZyJ3oD_PNY8qc27F2LWdaq-4A
- Lorvik, N. (2017). *Journalistikk bak betalingsmuren*. [Masteroppgave]. Nord universitet. <https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/bitstream/handle/11250/2478178/Lorvik.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mathisen, B. (2010). *Lokaljournalistikk: Blind patriotisme eller kritisk korrektiv?* IJ-forlaget
- Medietilsynet. (2020). Økonomien i norske medier. Hentet 15. januar 2021 fra https://www.medietilsynet.no/mediebildet/medieokonomi/#anchor_10313

Michalsen, G. (2015, 21. september). Sommerens 20 mest delte saker: De viser at clickbait-titlenes tid snart er ute, mener analysesjef. M24. <https://m24.no/klikkno-kristina-nilsen-nyheter/sommerens-20-mest-delte-saker-de-viser-at-clickbait-titlenes-tid-snart-er-ute-mener-analysesjef/119605>

Norsk sidene. (u.å.) *Ordvalg*. Hentet 29. mars 2021 fra <https://norsksidene.no/web/PageND.aspx?id=99671>

Orgeret, K. (2020, 6. februar). Falske nyheter. I *Store norske leksikon* https://snl.no/falske_nyheter

PFU. (u.å.) Spørsmål og svar. Hentet 6. februar 2021 fra <https://presse.no/pfu/sporsmal-og-svar/>

PFU. (2020, 1. januar). Vær Varsom-plakaten. Hentet 5. februar 2021 fra <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Roaldset, Å. (2020, 30. mars). «Clickbaits» er et usselt triks i disse coronatider. Hentet 5. april 2021 fra <https://www.dyrebeskyttelsen.no/2020/03/30/clickbaits-er-et-usselt-triks-i-disse-coronaider/>

Rosenberg, T. (2020). Barn og medier 2020: *Om falske nyheter*. (Medietilsynet delrapport 2) <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200226-barn-og-medier-2020-delrapport-2.pdf>

Rosenberg, T. (2020). Barn og medier 2020: *Nyhetsvaner*. (Medietilsynet delrapport 9) <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200930-delrapport-9-nyhetsvaner-barn-og-medier-2020.pdf>

Smith-Meyer, T, & Orgeret, K. (2020, 3. juni). Avis. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/avis>

Figur 1:

Sand, E. (2021, 24. mars). Strenge regler i påsken: På Hovden risikerer man bøter ved flere enn to besøkende. *Stavanger Aftenblad*. Hentet fra <https://www.aftenbladet.no/innenriks/i/oA1ExW/strenge-regler-i-paasken-paa-hovden-risikerer-man-boeter-ved-flere-enn-t>

Figur 2:

Johnsen, C. A. (2021, 24. mars). Disse reglene gjelder for barn og unge. *Stavanger Aftenblad*. Hentet fra <https://www.aftenbladet.no/lokalt/i/6zWXwW/disse-koronareglene-gjelder-for-barn-og-unge>

Figur 3:

Østebø, J. (2021, 2. mars). Bussjåfør er smittet med koroanaviruset. *Stavanger Aftenblad*. <https://www.aftenbladet.no/lokalt/i/0Kdrd0/bussjaafoer-er-smittet-med-koronaviruset>

Figur 4 og 7:

Andersland, K. K., Dorhold, I., Gilbrant, J. & Suvante, S. S. (2021, 7. april) Coronarefs: - Spriker i alle kanaler. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/nyheter/coronarefs---spriker-i-alle-kanaler/73614876>

Figur 5:

Fjeld, J. & Lofstad, R. (2021, 7. april). Corona-tiltak: Tvilsomt med utenlandsreiser i juni. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/nyheter/tvilsomt-med-utenlandsreiser-i-juni/73614692>

Figur 6

Lindtner, N. (2021, 23. mars) Studie: Oppsiktsvekkende om diabetes. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/tema/studie-oppsiktsvekkende-om-diabetes/73372120>

Figur 8

Brevik, S., Pettersen, P. & Stueland, E. (2021, 7. april) Smittevernoverlege: - Det vil alltid være en risiko for smitte. *Stavanger Aftenblad*. <https://www.aftenbladet.no/lokalt/i/kRVoxX/smittevernoverlege-det-vil-alltid-vaere-en-risiko-for-smitte>

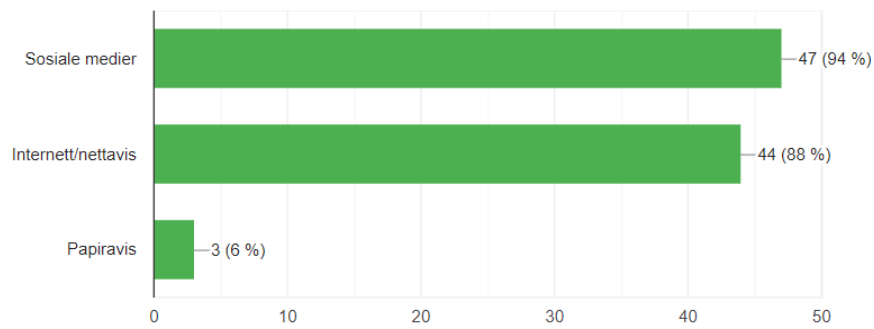
7.0 Vedlegg

7.1 Vedlegg 1: Spørreskjema

Svar på spørreskjema fra videregåendelever

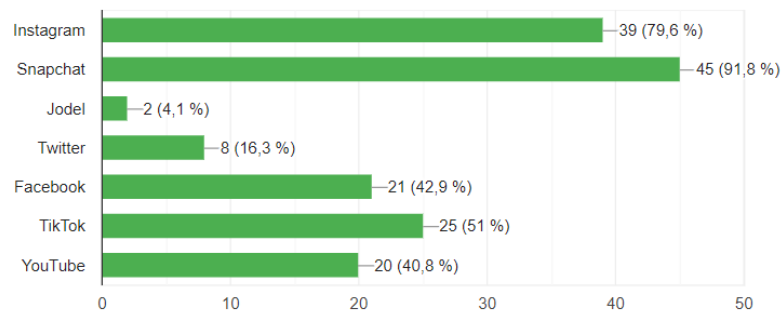
Hvor får du nyheter fra?

50 svar



Hvilke sosiale medier får du nyheter fra?

49 svar



7.2 Vedlegg 2: Intervjuguide

Spørsmål til journalist, Kristian Kvendseth

1. Hvordan jobber dere med titler og bilder?
2. Er det forskjell på hvor mye omtanke åpne og lukkede saker får?
3. Hva legger dere til grunne for om en sak blir åpen eller lukket?
4. Hvor setter dere grensen på hva som alle bør vite og hva dere plasserer bak betalingsløsningen?
5. Foregår det diskusjoner i redaksjonen på hva som skal plasseres bak løsningen, eller er det helt opp til hver enkelt?
6. Hvordan stiller du deg til clickbait?
7. Tror du det kan være med på å svekke tilliten når man ser en sensasjonell tittel og så viser det seg at saken ikke er så spesiell?
8. Velger dere nyheter som selger eller det som er viktig og fyller samfunnsrollen til pressen?
9. Har jaget etter abonnement og klikk gått utover hvem som kommer til ordet i avisen ved at man velger en kilde som man vet får klikk?
10. Hvordan ser du på forholdet mellom offentlighetsprinsippet og betalingsløsningen?
11. Hvordan ser dere på problemstillingen rundt viktig informasjon som havner bak betalingsløsningen?
12. Kan journalister fungere som informanter for samfunnet om man må betale for alle nyheter?
13. Hvordan stiller du deg til betalingsløsningen? God eller dårlig?
14. Tror du plusstoff inviterer falske nyheter inn i nyhetsbildet til folk?
15. Er den omvendte nyhetspyramiden blitt viktigere enn noen gang?
16. Hva skyldes økningen i abonnement fra 2018 til 2019? Har dere endret hvordan dere arbeider?
17. Har dere skjerpet mer inn på hvordan dere jobber med titler for at sakene skal bli mer interessante?
18. Hvordan har endringen rundt titler og det som skjer på fronten hvert i årene du har jobbet som journalist?
19. Burde det være enda strengere regler for titler og det som skrives i sakene?
20. Burde det være strengere regler i VVP for hva som kan plasseres bak betalingsløsningen?

7.3 Vedlegg 3: Intervjuguide

Spørsmål til journalist, Mathias Oppedal

1. Hvordan jobber dere med titler i NRK?
2. Diskuterer dere mye bruken av titler, altså hvilke titler som funker og ikke?
3. Hvordan stiller du deg til clickbait?
4. Jobber dere ut ifra hvilke saker som får klikk eller prøver dere å skrive saker som er viktige?
5. Hvordan klarer NRK å drive kritisk journalistikk når de er statlig eid?
 - a. Tror du dette er lettere for redaksjoner som er frie og uavhengige, og som står for egen inntekt?
6. Hva syns du om betalingsløsningen som er nå? Er den bra eller dårlig for journalistikken?
7. Hvordan ser du på betalingsløsningen i forhold til offentlighetsprinsippet?
8. Kan pressen fungere som informanter om viktige nyhetssaker plasseres bak betalingsløsningen og er lukket for noen?
9. Burde det være strengere regler for hva som kan og ikke kan plasseres bak betalingsløsningen i VVP?
10. Har jaget etter klikk og abonnement gått utover hvem som kommer til ordet i avisene?
 - o Er det lettere for dere å velge forskjellige kilder siden dere ikke har plusstoff?

7.4 Vedlegg 4: Intervjuguide

Spørsmål til medieforsker, Nina Kvalheim

1. Hvilke forskjeller så du på titler og ordbruk saker før og etter betalingsløsningen?
2. Hadde Fædrelandsvennen noen direkte konkurrenter?
3. Hadde det noe med levetiden på saken om den ble lukket eller ikke?
4. Hva tenker du om løsningen?
5. Tror du den går utover pressens samfunnsansvar, eventuelt hvordan?
6. Hvordan ser du på forholdet mellom offentlighetsprinsippet og betalingsløsningen?
7. Var det noen saker som forsvant etter innføringen av betalingsløsningen?
8. Kan journalistene fungere som informanter om alle nyheter er lukket?
9. Det virker som at folk har en oppfatning av at ting som er på nett skal være gratis. Har du merket noe til den tendensen?
10. Hva tenker du om betalingsløsningen når man tenker på clickbait?

11. Tror du tillitsbrudd mellom pressen og publikum kan svekke betalingsviljen hos folk?
12. Kan det være at betalingsløsningen invitere falske nyheter inn i nyhetsbilde til folk? I så fall hva tenker du om dette problemet?
13. Tror du at folk kan begynne å lete etter informasjon i andre kanaler, som for eksempel sosiale medier, om tilliten svekkes?
14. Har avisene et ansvar for å lære og informere folk om å være kildekritiske?
15. Burde det være strengere regler for hva man kan plassere bak betalingsløsningen i VVP?