

Martin Engebretsen

# Gamle sjangre, ny estetikk

## En studie av nettavisenes velkomstdiskurs

### Abstract

During the last decade, the online news site has become a popular and important news medium, contributing to major changes in the entire media landscape. This situation of change calls for a better understanding of distinguishing features of the new medium. The article offers a close study of the front pages of 12 major Scandinavian news sites, based on discourse and genre theory. The informative, aesthetic and social dimensions of the front-page discourse are analysed and discussed.

### Keywords:

- online journalism
- news sites
- discourse analysis
- genre analysis

*Nettavisenes frontsider er mer enn oppslagstavler for siste nytt. De er inngangsporter til en rekke ulike diskurser der journalister, kilder, annonsører og lesere utveksler informasjon om verden og seg selv. Skal vi forstå nettavismediets hurtig voksende popularitet og samfunnsbetydning, må vi forstå hvordan mediet fungerer som arena for et kommunikativt mangfold.*

## Nettavisen i et endret medielandskap

Vi ser i dag tegn til systematiske endringer i folks mediebruk. Avisenes opplagstall har gått sakte, men sikkert nedover gjennom de siste sju-åtte årene, mens nettavisbruken i samme periode har vist en bratt oppadgående kurve.<sup>1</sup> Hvor sterkt disse parallelle tendensene er sammenkople, er uvisst. Men både bruksutviklingen og det unge nettavismediets særegne kommunikative potensialer påkaller uansett en intensivert kunnskapsutvikling omkring dette mediets egenart og virkemåte.

Som studieobjekt kan nettavisen beskues fra en rekke perspektiver; mediepolitiske og bedriftsøkonomiske så vel som journalistiske og etnografiske. I denne artikkelen studeres nettavisen som kommunikasjonsmedium, som arena for en rekke ulike kommunikative praksiser, eller *diskurser*. Fokus er rettet mot frontsidene, nettavisenes inngang til spekteret av informasjons- og kommunikasjonsmuligheter som er tilrettelagt innen mediets rammer. Frontsiden representerer nettavisens *velkomstdiskurs*.

Fordi mange ulike kommunikative oppgaver skal løses på nettavisens frontside, er dette en mangfoldig og sammensatt diskurs. Leserne skal få oversikt over nyhetsbildet, de skal inviteres til selv å ytre seg, de skal få tiltro til at nettopp denne nettavisen passer best til ens egne interesser, etc. Til å løse disse oppgavene rår nettavisen over ulike typer teknologiske og semiotiske ressurser. Men løsnin- gene må samtidig være akseptable og attraktive for lesere som forventer både inn- ovasjon og kontinuitet i forhold til de mer veletablerte nyhetsmediene.

Med utgangspunkt i sosialsemiotisk teori om meningsskaping i sosiale kontek- ster setter artikkelen fokus på noen av frontsidens sentrale diskursoppgaver. Til- nærmingen gis gjennom en oppdeling i tre basale diskursdimensjoner; den infor- mative, den estetiske og den sosiale. Artikkelen presenterer og diskuterer mulige løsninger for realiseringen av diskursoppgavene og avdekker hvordan de faktisk realiseres i et utvalg av de mest populære skandinaviske nettavisene.<sup>2</sup>

I en skandinavisk kontekst finnes det få nyere studier som nærmer seg nettavis- mediet fra et tekst- eller diskursteoretisk perspektiv. De seneste årene har det imidlertid kommet et knippe med svenske avhandlinger som studerer nettavisen fra tilgrensende perspektiver; journalistiske, designmessige og sjangermessige (jf. Karlsson 2006, Lundberg 2004, Ihlström 2004). Både Carina Ihlström (2004) og Jonas Lundberg (2004) anlegger relevante sjangerperspektiver i sine respektive studier, men med sin bakgrunn i datateknologiske fagmiljøer retter de to forfat- terne i hovedsak andre spørsmål til sine studieobjekter enn det som gjøres i hervæ- rende arbeid.

## Frontsiden som velkomstdiskurs

Begrepene *sjanger* og *diskurs* representerer et teoretisk nøkkelknippe som i dag benyttes av forskere fra en rekke ulike fagfelt. Det disse fagfolkene har til felles er en interesse for å studere samvirket mellom tekster og utvalgte former for kontek- stuelle faktorer – det være seg sosio-kulturelle, medieteknologiske eller mellom- personlige faktorer. Eksakt hva man legger i begrepene *sjanger* og *diskurs* vil vari- ere både med fagtradisjon og med analysenes siktemål. Men felles for de fleste former for sjanger- og diskursanalyse er et fokus på samspillet mellom tekstenes semiotiske strukturer – det vil si deres form – og på deres funksjoner, det vil si deres praktiske virkning i sosiale situasjoner.

Til grunn for herværende framstilling ligger det syn at alle typer tekststyringer inngår i *diskurser*, enten de realiseres gjennom massemedier eller over et kjøkken- bord. Mens man i den foucaultianske, konstruktivistiske tradisjonen knytter dis- kursbegrepet primært til innholdsdimensjonen, det vil si til formuleringen av sub- jekter og objekter (jf. Jørgensen & Phillips 1999, Kress & van Leeuwen 2001), vil mer pragmatisk orienterte teoretikere gjerne definere begrepet bredere, som sam- spillet mellom tekst og kontekst i sosiale situasjoner (jf. van Dijk 1997a–b, Potter 1996). Diskursbegrepet kan dermed anvendes meningsfullt på ulike abstraksjons-

nivåer og med fokus på ulike kontekstuelle faktorer (medium, situasjon, kultur). Følgelig kan en diskursanalyse like gjerne handle om den semantiske effekten av ordet «liksom», anvendt av unge jenter i Oslo, som dramaturgiske forskjeller mellom tv-nyheter og radionyheter. Pragmatisk orienterte diskursanalyser vil imidlertid alltid ha det til felles at de fokuserer på bestemte kommunikative *praksiser*.

Gjennom diskurser etableres, utveksles og forhandles mening gjennom produksjon, distribusjon og resepsjon av tekster. Og gjennom diskurser etableres og endres sjangre, her forstått som *normer* for hvordan tekster skal utformes for å tjene bestemte hensikter i bestemte typer situasjoner (jf. Miller 2001, Berge & Ledin 2001). En diskurs, for eksempel nyhetsdiskursen, kan dermed involvere flere sjangre, for eksempel nyhetsartikler, kommentarer, bakgrunnsartikler, debattinnlegg, bildeserier, etc. Samtidig kan en sjanger inngå i flere diskurser. For eksempel kan nettavisenes leserblogger inngå både i nyhetsdiskursen og i en mer sosial, selskapsbyggingorientert diskurs som handler om selvpresentasjon, fellesskapsbygging og identitet.<sup>3</sup>

Nettavisens frontside representerer en kompleks diskurs med særegne kommunikative praksiser. Hva kjennetegner så disse kommunikasjonspraksisene, og hvor henter de sine normer og sin legitimitet fra? Hva er forholdet mellom teknologiske potensialer, etablerte sjangernormer og kreativ innovasjon?<sup>4</sup> Dette er nøkkelspørsmål for denne studien, og vil i det følgende danne grunnlag for mer spesifiserte spørsmål innrettet mot frontsidens ulike diskursdimensjoner.

## Informativ, estetisk og sosial dimensjon

Tekster som inngår i en diskurs kan vurderes med henblikk på ulike diskursive dimensjoner. Et godt utgangspunkt for å definere disse dimensjonene er de tre tekstuelle metafunksjonene formulert av den innflytelsesrike språkforskeren Michael Halliday; den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle (Halliday & Hasan 1985, Maagerø 1998). Den ideasjonelle metafunksjonen omhandler den kunnskap og informasjon som utveksles omkring et bestemt tema. Den mellompersonlige metafunksjonen omhandler tekstens refleksjon og påvirkning av relasjonene mellom aktørene i diskursen, mens den tekstuelle metafunksjonen er knyttet til de tekstuelle mekanismer og teknikker som sørger for helhet og sammenheng i diskursen, såkalte kohesjonsmekanismer.

Selv om Hallidays teori om tekstbasert meningsskapning er utviklet gjennom studier av menneskelig verbalspråk, har den vist seg så fruktbar og universell at den hyppig blir anvendt også innenfor det utvidede tekstparadigmet, blant annet innen studier av bilder, av sammensatte medietekster og sågar av musikk og arkitektur.<sup>5</sup> Modellens fokus på de rent funksjonelle, meningsrelaterte sidene ved tekster og tekstbruk innebærer for øvrig at den har lite fokus på tekstens estetiske aspekter. En tidligere tekstmodell som har sterke likhetstrekk med Hallidays modell, men som i tillegg inkluderer tekstens estetiske egenskaper, finner vi hos

den russiske språkforskeren Roman Jakobson (1974). Han kaller denne dimensjonen for tekstens poetiske funksjon, og inkluderer her alle trekk ved teksten som retter oppmerksomheten mot selve tekstuttrykket. Hallidays tredelte modell kan i det hele tatt sies å være en forenkling av Jakobsons modell, som inkluderer hele seks ulike tekstfunksjoner. Felles for modellene er imidlertid at de tilbyr analytiske redskaper for næranalyse av tekster og deres relasjon til de kommunikasjons-situasjonene de brukes i.

I denne studien av nettavisens velkomstdiskurs benyttes primært Hallidays modell som basis for den analytiske tilnærmingen, men den suppleres av Jakobsons modell på det estetiske området. De ulike dimensjonene er for øvrig gitt betegnelser som er mer allment forståelige enn de opprinnelige. Det legges dermed til grunn at nettavisens velkomstdiskurs har tre kommunikative dimensjoner som inviterer til tre ulike analytiske perspektiv:

- *Den informative dimensjonen*, som omfatter diskursens tematiske innhold; det vil si hva leseren faktisk blir informert om, av hvem og på hvilken måte.
- *Den estetiske dimensjonen*, som omfatter de aspekter ved diskursen som bidrar til å gi nettavisen en særegen estetisk identitet og til å gestalte overordnet helhet og sammenheng i det multimodale uttrykket.<sup>6</sup>
- *Den sosiale dimensjonen*, som omfatter etablering og utvikling av sosiale relasjoner mellom ulike kategorier av diskursaktører. Nettavisens henvendelsesform, samt ulike former for lesergenerert innhold, utgjør kjernen i denne dimensjonen.

I det følgende skal premissene for å realisere de nevnte diskursdimensjonene utforskes gjennom teoridiskusjon og eksempler. I tillegg avdekkes den faktiske realiseringen av de ulike dimensjonene på et gitt tidspunkt gjennom en empirisk studie av 12 toneangivende skandinaviske nettaviser, fire fra hvert av de tre skandinaviske landene. For å oppnå en høyest mulig grad av sammenliknbarhet i dette materialet er kun nettutgaver av papiraviser inkludert. For å sikre en viss bredde i utvalget er det videre inkludert én regionalt orientert nettavis fra hvert land. For øvrig er det kun trafikk tallene som har bestemt utvalget.<sup>7</sup> Frontsidene i materialet er analysert ved hjelp av en variabelliste på 60 punkter som omfatter alle de tre nevnte diskursdimensjonene. Derved gis en indikasjon på hvilke kjennetegn som utgjør «normalen» blant de produktene som i dag dominerer det skandinaviske nettavismarkedet, samt hvor linjene går mellom standardisering og kreativ frihet. Det siste er vesentlig for å kunne identifisere nettavisenes handlingsrom i byggingen av en felles medieidentitet og en spesifikk merkevare.

De 12 nettavisene som inngår i primærmaterialet er knyttet til følgende papiraviser: VG, Dagbladet, Aftenposten og Bergens Tidende fra Norge. Ekstrabladet, Jyllandsposten, B.T. og Fyens Stiftstidende fra Danmark. Og Aftenbladet, Dagens Nyheter, Expressen og Gøteborgsposten fra Sverige. Materialet representerer dermed en bra blanding av ulike redaksjonelle profiler, selv om redaksjonell profil altså ikke har vært noe utvalgs-kriterium.

Mens dette systematisk utvalgte primærmaterialet benyttes for å avdekke standarder og konvensjoner, i den grad de finnes, hentes en rekke teksteksempler fra andre, mer tilfeldig utvalgte nettavisfronter for å illustrere de ulike diskursdimensjonene og de kommunikative oppgavene og realiseringsmulighetene som knytter seg til dem.

## Den informative dimensjonen: Fragmenter av en virkelighet

Ulikt de tradisjonelle mediene, har nettavisen ingen plassproblemer. Teknologisk sett kan nettavisene tilby nærmest uendelige mengder med nyhetssaker og annen informasjon til sine lesere. Begrensningene ligger i redaksjonenes evne til å strukturere og presentere informasjonen, samt i deres kapasitet til innsamling og bearbeiding. Sett fra brukernes ståsted vil store mengder informasjon kun være et gode så sant den er utvalgt, organisert og presentert på en måte som gjør det lett for hver enkelt leser å finne fram til den informasjonen som oppleves mest personlig relevant.

De interessante spørsmålene innen den informative diskursdimensjonen er da:

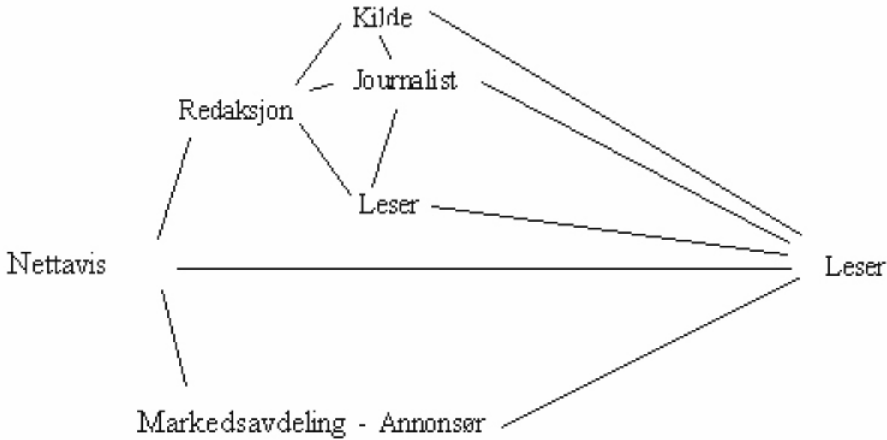
- a Hvor mye og hva slags typer informasjon blir leserne tilbudt?
- b Hvem stammer informasjonen fra?
- c Hva slags formater presenteres informasjonen i?

I neste omgang kan man spørre om informasjonen som tilbys er av en slik art at den med sannsynlighet kan brukes som en hjelp for leseren til å orientere seg i sin egen, komplekse omverden – eller om de mange innholdsfragmentene på en frontside kun virker som en refleksjon av nettavisens eget, lukkede univers.<sup>8</sup>

### *Mer enn nyheter*

Selvsagt utgjør nyhetshenvisningene en viktig del av frontsidenes informasjonsutbud. Men her finnes også informasjon knyttet til andre diskurser enn nyhetsdiskursen – det vil si knyttet til andre tema, andre teksttyper, andre avsendere og andre kommunikative strategier og målsettinger.

En analyse av informasjonsmassen på en nettavisfront avdekker et komplekst bilde av dels separate, dels sammenvevde kommunikasjonslinjer. Både journalister, kilder, annonsører og andre lesere ytrer seg i frontsidens velkomstdiskurs. Modellen under er en forenklet framstilling av de ulike kommunikasjonslinjene, der hver linje representerer både visse informasjonstyper og visse former for kommunikative og sosiale relasjoner.



Illustrasjon 1. Modell over ulike kommunikasjonslinjer i nettavisenes velkomstdiskurs.

Når det gjelder nyhetskildene og leserne, presenteres deres ytringer enten i direkte form eller gjennom redaksjonelt referat. Kildene tilbyr sin spesialkjennskap til en nyhetshendelse eller et nyhetstema, mens den lesergenererte informasjonen omfatter synspunkter, erfaringer og opplevelser fra «vanlige folk» – det vil si informasjon med høy identitetsfaktor. I tillegg finnes her informasjon som stammer direkte fra nettavisen som medieinstitusjon, primært i form av logo og pekere til kontaktopplysninger, søstermedier, etc. Denne informasjonen fungerer med andre ord som metainformasjon om selve diskursarenaen. Annonserne tilbyr på sin side informasjon om varer og tjenester for salg. Denne delen av velkomstdiskursen utøves gjennom sjangeren «annonse», diskursivt markert gjennom gjeldende konvensjoner for annonsedesign.

Den «typiske» skandinaviske nettavisen har en frontside (i det videre kalt *normalfronten*) som er svært lang. På en dataskjerm med en oppløsning på 1024 x 768 piksler, må man klikke 10–11 ganger for å komme fra topp til bunn på frontsidene. Typisk er det å tilby ca 25 nyhetshenvisninger (Dagbladet.no og JP.dk (Jyllandsposten) tilbyr nærmere 40 nyhetshenvisninger på fronten) og rundt 10 henvisninger til temasaker, faste spalter, etc. I tillegg kommer ca 60 titler i ulike lenkelister. Undersøkelser tyder på at leserne ikke opplever lange frontsider som et problem i forhold til å finne raskt fram til ønsket informasjon (Oostendorp og van Nimwegen 1998).<sup>9</sup>

Den typen nyheter som dominerer velkomstdiskursen, er den som vanligvis går under betegnelsen «hard news». Nyheter innen krim, politikk og økonomi utgjør omkring to tredeler av nyhetsfeltet – det vil si ca 14–15 saker på normalfronten – mens kjendis- og underholdningsstoff, sport og forbrukerstoff utgjør resten.<sup>10</sup> Kul-

turstoff i tradisjonell forstand utgjør en svært liten andel av normalfrontens nyhetsutbud.

### *Kortfattet, visuelt – og NÅ-orientert?*

Når det gjelder hva slags informasjon som blir gitt i nyhetshenvisningene – det vil si hva slags praksiser som styrer bruken av bilder, titler, ingresser og pekere – viser studien store variasjoner. I materialet skiller VG.no og Dagbladet.no seg ut på hver sin måte når det gjelder bruk av bilder og ingresser. VG.no har minimert den verbale informasjonen i henvisningene i den grad at de som oftest kun består av tittel og bilde – i tillegg til en «les hele saken»-peker. På den annen side er samspillet mellom tittel og bilde nøye avpasset, slik at både aktør og handling/hendelse normalt er representert i henvisningen. Dagbladet.no har på sin side utviklet bildesiden på den mest innovative måten i materialet. I tillegg til å ha bilder på så godt som alle de ca. 35 henvisningene i nyhetsfeltet, presenterer de til enhver tid tre–fire breddebilder som dekker hele nyhetsfeltet – hvorav et særlig stort helt øverst. Dermed oppnås både en betydelig attraksjonseffekt med det samme nettsiden åpnes, og samtidig en særegen rytmeformennelse for den som ruller seg nedover på siden, siden de brede henvisningene dukker opp med jevne mellomrom.

Normalfronten i det samlede materialet har ingress på minst én setning på 80 prosent av sine rundt 25 nyhetshenvisninger. I enkelte nettaviser, som JP.dk, er det vanlig med ingresser på opptil 30–35 ord, men det vanligste er korte ingresser på mellom 5 og 20 ord. Den typiske fronten har bilder på ca 70 prosent av nyhetshenvisningene, og i toppen har den et breddebilde som går over to spalter. Ingen av nettavisene gir tilgang til å avspille lyd- eller videoklipp direkte på fronten.

Deler av nettavisenes popularitet skyldes utvilsomt deres evne til å tilby et oppdatert og aktuelt nyhetsbilde. I selve nyhetssakene er dette potensialet understreket ved at de aller fleste sakene er utstyrt med publiseringstidspunkt. Men på fronten er denne opplysningen normalt utelatt. Kun tre av de 12 nettavisene i materialet opererer rutinemessig med publiseringstidspunkt i nyhetshenvisningene. Iblant ser vi imidlertid at nettavisene markerer sitt aktualitetspotensial i selve henvisningsteksten ved å skrive inn klokkeslett eller andre tidsreferanser fra samme dag, løfte om snarlig oppdatering eller liknende. Danske Fyens.dk (Fyens Stiftstidende) har en egen vri for å markere aktualitetsfaktoren på fronten. Her knyttes mange nyhetshenvisninger til debattinnlegg, og innleggene får en dynamisk tidsangivelse (se nederst i utklippet):

Indland/Fyn [09.03.2006 04:00]

## **Voldsdømt chauffør kører stadig taxa**

Taxachauffør, der nu er dømt for vold af særlig farlig og brutal karakter, fordi han bed fingeren af en kunde, kører stadig som vognmand for Odense Mini Taxi.

### **Debat:**

• 4 indlæg, 10 minutter siden

*Illustrasjon 2. I Fyens.dk blir aktualiteten understreket ved dynamiske tidsreferanser knyttet til debattinnlegg.*

I tillegg til henvisninger til nyheter og annet redaksjonelt innhold omfatter velkomstdiskursen metainformasjon om nettavisens samlede utbud av tjenester og innholdskategorier. Denne informasjonen er lokalisert på faste plasser i form av menyer og andre navigasjonssystemer. En viktig side ved nettavisens bibliotekfunksjon er lenkelistene som sorterer nyhetssaker enten etter tema, publiserings-tidspunkt eller popularitet. Samtlige av de 12 undersøkte frontsidene tilbyr egne lister med «sist publiserte saker»- noe som selvsagt også bidrar til å styrke mediets aktualitetsprofil.

Frontsidene gir også tilgang til andre leseres tanker og meninger, i form av referanser til blogger og debattinnlegg. Direkte utdrag av leserprodusert innhold utgjør fremdeles en svært liten andel av frontsideinformasjonen. Men en toneangivende aktør som Dagbladet.no framhever slik informasjon ved å plassere et knippe blogghenvisninger sentralt i nyhetsfeltet, kun atskilt fra nyhetshenvisningene med et lett fargeraster (se illustrasjon 6 lenger bak).

Den informative dimensjonen ved nettavisenes velkomstdiskurs er altså preget av store mengder fragmentert informasjon, men den er dominert – med hensyn til volum og plassering – av journalistprodusert informasjon om dagsaktuelle nyhets-hendelser innen krim, politikk, sport og økonomi.<sup>11</sup> Nyhetsinformasjonen formidles gjennom et tett samspill mellom korte titler og ingresser samt personfokuserte fotografier, mens informasjon om andre innholdstyper formidles primært gjennom menyer, lenkelister og bilde-/tittelpkere. Dynamiske modaliteter som lyd og video eksponeres ikke direkte på frontsidene, kun som pekere. Så langt følger nettavisene en felles standard. Når de ulike nettavisfrontene likevel har noe ulik profil også i selve informasjonsutbudet, kan forskjellene særlig knyttes til tre forhold:

- ulikt detaljnivå i både henvisninger og navigasjonsinformasjon
- ulik praksis med hensyn til hva slags røster som eksponeres direkte – kun redaksjonelle eller også nyhetskilder og/eller andre lesere?



- ulik praksis med hensyn til visuell informasjon, blant annet fotografiernes antall, utsnitt og størrelse, samt bruken av ikoner til formidling av metainformasjon om informasjonsutbudet.

## Den estetiske dimensjonen: Identitet og helhet

Innenfor rammene av bestemte teknologiske, semiotiske og sosiokulturelle affordanser skal nettavisfronten løse en rekke estetikkrelaterte oppgaver: Den skal skape oversikt over et svært omfattende og til dels heterogent innhold, den skal knytte sammen ulike diskurser og sjangre slik at de til sammen utgjør en helhet, den skal gi anbefalinger om lesestier og den skal gi signaler om nettavisens identitet og profil.<sup>12</sup>

De samme oppgavene har i prinsippet papiravisens forside, særlig fullformatavisens. Det er derfor ikke overraskende at den såkalte «broadsheet»-metaforen benyttes som bærende designprinsipp for de fleste skandinaviske nettaviser i dag (jf Ihlstrøm 2004). Denne praksisen innebærer at leseren kan skaffe seg oversikt over nyheter og annet innhold ved å skanne raskt over frontsidene. Samtidig finnes det betydelige forskjeller mellom papiravisens og nettavisens vilkår for å utføre de nevnte oppgavene, og derfor er ikke broadsheet-metaforen den eneste inspirasjonskilden bak nettavisfronten. Blant annet har også andre web-sjangre hatt innflytelse. Menysystemene har man eksempelvis felles med bedriftshjemmesidene og lenkelistene med portalene.<sup>13</sup> Og teknikkene for å fange oppmerksomhet ved hjelp av blikkontakt og en direkte henvendelsesform har man – i likhet med populærpressen og reklamebyråene – lært fra mer basale, mellompersonlige kommunikasjonsformer.

Følgende spørsmål er dermed relevante å stille i studiet av nettavisfrontens estetiske dimensjon:

- a Hvilke sider ved frontens visuelle design synes i dag å være standardisert, og hvilke sider gir rom for variasjon?
- b Hvordan skapes estetisk identitet i dette rommet mellom norm og frihet?
- c Hvordan gestaltes en overordnet helhet og sammenheng på en skjermflate preget av svært mange atskilte innholdsfragmenter?

### *Brukerstyrt longsheet*

Når det gjelder utformingen av nettavisfronter kan den digitale teknologien i seg selv peke mot flere løsninger. Lenketeknologien, søkemulighetene og designverktøyene kunne eksempelvis lede mot en sterk grad av hierarki, med få visuelle elementer på en ren og ryddig frontside og desto flere elementer på de lavere nivåene. Imidlertid har lesernes klikkeatferd vist at de foretrekker færrest mulig klikk fram til ønsket innhold, og de ønsker mest mulig oversiktinformasjon på det øverste nivået. Dermed er det utviklet en standard med lange frontsider, spekket med

innhold i form av henvisninger og navigasjon i form av menyer og lenkelister. Standarden har som nevnt mye til felles med fullformatavisenes «broadsheet»-design, men med nettavisens vertikale orientering burde den nok heller kalles «longsheet».

Normalfronten i det skandinaviske materialet er som nevnt 10–11 skjermfuller lang, og den har en utpreget vertikal design. Med det menes at fronten er delt inn i gjennomgående spalter, og kun i liten grad benytter gjennomgående horisontale linjer. Normalfronten har en frontdesign som kan kalles en omvendt U, med navigasjon og annonser på faste plasser i et venstrefelt, et toppfelt og et høyrefelt, som sammen omkranser de redaksjonelle henvisningene i det brede midtfeltet. Formatet har normalt en horisontal inndeling i fem spalter, der førstespalten utgjør menyer på makronivå, andre- og tredjespalten utgjør et hovedfelt med henvisninger til nyhetssaker, fjerdespalten er en samlespalte for henvisninger til temasaker, faste innslag, lenkelister, konkurranser, etc, mens femtespalten oftest er ganske kort og kun rommer annonser.

Materialet tyder på at standardiseringen har kommet langt når det gjelder det estetiske uttrykket på makronivå (omvendt U, spalteinndeling, posisjonering av menyer, nyheter, annonser, etc). Men det finnes nok av unntak til å fastslå at standarden ikke er å anse som en «selvfølgelig» norm. Eksempelvis mangler DN.se (Dagens Nyheter) en venstrespalte med menyer, og har i stedet hele makronavigasjonen i toppfeltet, og danske BT.dk har kun tre spalter og mangler de «innrammende» fjerde- og femtespaltene. Totalt er det fem av de 12 nettavisene i primær-materialet som har færre spalter enn fem.

Prinsipper og teknikker for navigasjon framstår fremdeles med lav grad av standardisering. Årsaken er trolig at navigasjonsløsningene representerer noe av det genuint nye med dette mediet – nemlig at leseren skal gis tilgang til relevant informasjon gjennom et samspill mellom strukturprinsipper, designløsninger og elektroniske lenker. Dette er en ny utfordring innen mediekommunikasjon, og nettavisbransjen bedriver en vedvarende utprøving av ulike former for menysystemer, lenkelister og søkefelt, samt ulike prinsipper for hvordan pekerne i den enkelte henvisning skal utformes verbalt og visuelt. Her finnes med andre ord et betydelig rom for sjangerutvikling og innovasjon.

Også utformingen av selve henvisningene er til en viss grad ustandardisert. Det gjelder bruken av titler og ingresser så vel som av bilder og typografi. Mens VGs nyhetshenvisninger er visuelt preget av lite tekst, relativt store bilder og en sterkt synlig typografi (se illustrasjon under), er eksempelvis Jyllandspostens henvisninger preget av neddempet typografi, mye tekst og mindre fotos.



Illustrasjon 3. Utklippene viser nyhetshenvisninger på frontene til i henholdsvis VG.no (t.v.) og Jyllandspostens jp.dk. Begge utklippene er gjort midt i frontsidens sentrale nyhetsfelt.<sup>14</sup>

Annonsene utgjør en vesentlig side ved nettavisfrontens estetiske uttrykk. Mens redaksjonen har full kontroll over designen av egne, redaksjonelle felt, har de ikke samme kontroll over annonsenes uttrykk – kun deres plassering. Annonsene representerer nettavisens klart viktigste – i noen tilfeller bortimot eneste – inn-tekstkilde, og man behandler annonsørene deretter. Mens enkelte nettaviser har kjøregregler for hvor annonsene skal plasseres og hvor stor del av frontsideflaten de skal legge beslag på, synes det som om andre lar annonsørene slippe til der de selv måtte ønske. I den grad det finnes noen felles standarder her, må det være at venstrespalten holdes fri for annonser. Den skal framstå som hovedinngangen til alle nettavisens diskurser – og den holdes forsøksvis ren og ryddig.

Normalfronten i materialet har 35–40 prosent av første skjermfull dekket av annonser. Annonsene er i første rekke plassert i toppseksjonen og i høyrespalten, samt i deler av fjerdespalten. Lenger nede på siden har normalfronten også store annonser som dekker det meste av midtfeltet.

### Framheving av fortrinn og særtrekk

Estetisk identitet på vegne av sjangeren skapes primært gjennom visuelle representasjoner av mediets fortrinn; bibliotekfunksjonen (lenkelister og synlige systemer for navigasjon), de sosiale funksjonene (framheving av debatter, nettpat, blogger, etc) og multimediafunksjonen (ikoner som viser lyd- og video-elementer, etc.). Dynamikken i det estetiske uttrykket framheves for øvrig på en særegen måte gjennom alle de animerte annonsene som preger frontsidene. Når tre til fire annonser samtidig utfolder sitt lokkende, animerte liv på ulike felter i skjermbildet, er det ikke lenger mulig å kalle nettavisfronten for en «papiravis på skjerm».

Identitet på vegne av mediehuset skapes gjennom prioriteringer i forhold til innhold og tjenester, gjennom bruk av farger og typografi og gjennom seleksjon og

forsterkning av de nevnte mediale særtrekkene. Disse valgene gjøres normalt i lys av den merkevaren de allerede er basert på, og de får følger for frontsidens estetiske uttrykk. Eksempelvis framstår Aftenpostens nettavisfront med en langt mer neddempet typografi enn VGs, mens Dagbladet.no på sin side synliggjør sin prioritering av lesergenerert innhold. På liknende vis er det rimelig å anta at nettavisen til den danske tabloiden B.T. velger en sort basisfarge i rammeverket for å understreke sitt fokus på kriminalstoff.

Broadsheet-tenkningen, med mange små, jamstilte henvisninger, neddempet typografi og relativt mye tekst, er nevnt som en tydelig inspirasjon for skandinaviske nettavisers frontside-design. Enkelte av nettavisene i det analyserte materialet viser samtidig en tendens mot en mer «tabloid» og visuell orientering; med kraftig oppblåsning av bilde og tittel i toppsaken, generelt mer vekt på bilder og tette bildeutsnitt, mer synlig typografi og mer kortfattet henvisningstekst. Samtidig som nettavisen i sitt vesen er et brukerstyrt nyhetsmedium, ser vi altså at en del nettaviser benytter teknikker kjent fra papiravisene for å styre leserens oppmerksomhet og derved påvirke deres lesesti og klikkeatferd.

### *Et fragmentert, men systematisert verdensbilde*

Liksom broadsheet-metaforen, så vel som tilløpene til tabloidisering, benyttes for å skape gjenkjenning og kontinuitet i nettavisens velkomstdiskurs, brukes datamatriksen som metafor for å skape logikk og helhet. Datamatriksen ordner data etter ett kriterium langs x-aksen og et annet kriterium lang y-aksen, slik at en bruker raskt kan finne ut eksempelvis hvordan været blir på ett bestemt sted på ett bestemt tidspunkt. På samme måten kan en nettavisleser raskt finne ut hva som til enhver tid blir presentert som den nyeste nyheten eller den mest aktuelle featurereportasjen. Nettavisene følger nemlig normalt konvensjonen om at nytt innhold plasseres over gammelt innhold.<sup>15</sup> Samtidig har ulike stofftyper og menyer relativt faste plasser langs x-aksen. Dermed vil leseren vite at han normalt finner gårsdagens nyheter nederst på siden, til venstre for temasakene fra forrige uke.

Slik vil den drevne nettavisleser oppfatte en form for systematikk og forutsigbarhet i den verden som speiles på frontsiden. Men siden alle henvisninger er holdt strengt atskilt i separate, rektangulære felt, samtidig som innholdet i to nabofelt kan være svært ulikt med hensyn til tematikk og nyhetsverdi, framstår nettavisverdenen likevel som en fragmentert verden, der enkeltbitene til dels er sortert, men i liten grad satt i sammenheng. Jobben med å finne en helhet bak alle brikkene må nettavisleseren gjøre selv, muligens i enda større grad enn tilfelle er med papiravisleseren. Årsaken er at papiravisdesignere kan benytte et langt større register av koherensskapende teknikker for å interrelatere frontsidens innholdsenerheter (for eksempel gjennom overlapping av visuelle elementer).

Skal man se nærmere på hva slags visuelle teknikker som benyttes for å etablere koherens og semantisk gruppering i en visuell komposisjon, utgjør van Leeuwens bruk av begrepet *framing* et godt utgangspunkt (van Leeuwen 2005). *Fram-*

ing betegner et sett av visuelle virkemidler som skaper sammenkopling, atskillelse og innkapsling både på globale og lokale nivåer i en visuell komposisjon. Van Leeuwen foreslår en seksdelt typologi over framing-mekanismene: *Segregasjon, separasjon, integrasjon, overlapping, rim og kontrast*. De fleste av disse formene – men ikke alle – benyttes for å skape orden og helhet på nettavisens frontsider. De benyttes også for å signalisere anbefalte lesestier og redaksjonelle prioriteringer.

*Segregasjon* har vi når to eller flere elementer okkuperer totalt ulike territorier i en komposisjon. Det indikerer at de skal oppfattes som medlemmer av to ulike innholdsgrupper. I nettavisfronten er dette en aktuell teknikk eksempelvis for å skille annonser fra redaksjonelt stoff, eller tematisk organiserte lenkelister (oftest i bunn) fra ferske nyhetshenvisninger.

*Separasjon* har vi når to eller flere naboelementer kun er atskilt med luft. Det indikerer at de skal oppfattes som like på visse felt og ulike på andre. I eksemplet under er separasjon benyttet for å skille ut lenken til seksjonsoversikten (nederst), mens *mangel på separasjon* brukes for å knytte sammen tittel, ingress og lenkene til delartiklene som hører til samme nyhetssak.

---

## Mann pågrepet for legedrapet

En 37 år gammel asylsøker fra Algerie er pågrepet og siktet for forsettlig drap på den 58 år gamle legen Stein Sjaastad i Oslo onsdag.

📍 - **Ville ha legeattest for opphold**

📍 **Legeforeningen: - Vi er i sjokk**

📍 **Vold og trusler et økende problem i helsesektoren**

📍 **Lege drept på kontoret**



▶ Les mer · Innenriks

---

*Illustrasjon 4. Her brukes lufting og fortetning for å gruppere elementene i henvisningen i henhold til graden av samhörighet. (Hentet fra Aftenbladet.no, 29.03.2006)*

*Integrasjon* betegner en situasjon der tekst og bilde (eller andre kompletterende modaliteter) okkuperer samme territorium – slik at teksten er integrert i bildefeltet eller motsatt. Når tekst og bilde bare dekker hverandre delvis, snakker vi om *overlapping*. Overlapping innebærer at skriften trekkes delvis inn i bildets univers eller motsatt – det skapes med andre ord både en semiotisk synergi og et semantisk hierarki av en dominerende og en dominert modalitet. I nettaviser er både integrasjon og overlapping av produksjonstekniske årsaker nærmest fraværende teknikker. Registeret av muligheter for å skape et nyansert samspill mellom skrift-elementer og bildelementer, eller mellom to henvisninger, er derfor langt mindre i en nettavis enn i en papiravis. På nettavisens frontside får alle innholdsenheter

tildelt sitt eget rektangulære felt, og integrasjon eller overlapping finnes kun i enheter som er spesielt bearbeidet, det vil si i annonser og i enkelte vignetter.

*Rim:* Når to eller flere elementer har en felles visuell kvalitet – farge, form, tekstur eller liknende – snakker vi om visuelle rim. Når rim gjentas i en presentasjon som oppfattes temporalt, oppstår *rytme*. I nettavisfrontene brukes repetisjoner av bestemte visuelle mønstre blant annet for å unngå en følelse av monotoni – eller av kaos – under rulling nedover siden. Nettavisene til Dagbladet, Ekstrabladet og Dagens Nyheter gir alle eksempler på dette, i form av henvisninger i dobbel bredde som jevnlig dukker opp i det ellers tette og enspaltede nyhetsfeltet når man ruller nedover frontsidene.

*Kontrast* har vi når to elementer skilles fra hverandre gjennom ulikhet på en eller flere visuelle variabler; farge, form, størrelse eller lignende. Eksempelvis bruker noen nettaviser fargekontraster for å skille mellom ulike deler av hovedmenyen, og de fleste bruker størrelseskontraster i valget av tittelfonter for å skille nye og/eller viktige saker fra gamle og/eller mindre viktige saker.

Det er for øvrig viktig å se at framingsens virkemidler kan ha både konnoterende og identitetsskapende funksjoner i tillegg til de kohesjonsrelaterte. Det ser vi eksempelvis når VG.no signaliserer både kraft og lekenhet gjennom sitt varierte utvalg av rammer og skillelinjer på frontsidene.



Illustrasjon 5. VG.no signaliserer både kraft og lekenhet gjennom sitt varierte utvalg av fonter og skillelinjer. (Utklipp er hentet 23.02.06)

## Den sosiale dimensjonen: Mellom nærhet og distanse

Sammenliknet med tradisjonelle massemedier besitter nettavisene et sterkt teknologisk potensial for å etablere og utvikle sosiale relasjoner. På frontsidene kommer denne diskursdimensjonen til uttrykk blant annet i debattinvasjoner, avstemningsystemer og pekere til blogger, praterom og leserinnlegg. Samtidig har nettets sosiale egenskaper bidratt til at henvendelsesformen fra redaksjonene har fått et relativt direkte og nærhetsmarkert preg. På samme måte som tv- og radiomediene har gjennomgått en intimiseringsprosess gjennom de siste tiårene (jf. eksempelvis Ytreberg 1999, Nyre 2003), har nettavisene fungert som en spydspiss for en tilsvarende prosess innen avishusene. Men mens nærhetsrelasjonen langt på vei er en illusjon både i radio, tv og aviser, er den ganske reell i en nettavis, der leserne har mulighet til å gå i direkte dialog med hverandre så vel som med journalist og redaksjonsledelse.

Mye tyder på at mange av brukerne ser på nettavisen ikke bare som en informasjonskilde, men også som en arena for sosial utfoldelse. Det er i alle fall en kjensgjerning at informasjonsstrømmen *fra* leserne har økt kraftig de seneste årene. Det synes på mengden av innlegg på debattsidene og det bekreftes av sentrale nettavisledere.<sup>16</sup> Terskelen for å ytre seg i nettavisens offentlighet har åpenbart blitt senket, samtidig som redaksjonene mottar store mengder tips og innspill fra leserne.<sup>17</sup> Sannsynligvis er årsaken dels at brukerne er blitt stadig mer fortrolige med mediet, dels at nettavisenes redaksjonelle tone fungerer avvæpnende og inviterende.

En sosialemiotisk analyse av den sosiale dimensjonen ved en diskurs forutsetter fokus på følgende spørsmål:

- a Hvem deltar i diskursen?
- b Hva kjennetegner relasjonene mellom aktørene?
- c Hvordan brukes semiotiske ressurser for å etablere og utvikle disse relasjonene?

På nettavisenes frontsider er det flere grupper av diskursaktører som møtes, slik det framgår av modellen i illustrasjon 1. I samspeilet mellom mediehus, journalister, kilder, annonsører og lesere utvikles sosiale relasjoner der man både tildeler og tildeles bestemte diskursive roller, og man forhandler om tillit, autoritet og legitimitet.

### *Talefunksjoner og relasjonsmarkører*

Ifølge Halliday & Matthiessen (2004) vil enhver ytring ha minst en av følgende fire funksjoner: Den kan tilby eller kreve informasjon, eller den kan tilby eller kreve varer/tjenester. I en dagligdags samtale vil deltakerne veksle mellom å utføre disse *talefunksjonene*. Det skjer ikke bare med verbalspråket, men like mye med kroppsspråk og intonasjon. Eksempelvis vil et spørsmål være en realisering av

KREVE INFO, to åpne armer kan være en realisering av TILBY TJENESTE i form av en klem, mens et direkte blikk normalt vil være en realisering av KREVE TJENESTE, fordi mottakeren av blikket «tvinges» til å respondere med sin egen oppmerksomhet. For at en kommunikasjonshendelse skal oppleves som sosialt vellykket, i den forstand at begge/alle aktørene føler delaktighet og likeverd, bør gi- og krevefunksjonene være fordelt mellom aktørene.

Disse basale reglene for mellommenneskelig interaksjon gjelder også i medi-ediskurser, og de har sitt eget uttrykk på nettavisenes frontsider. Hver «boks» i frontsidens rektangulære oppsett kan ses som en «tur» i samtaleteoretisk forstand, og hver av disse turene inneholder en eller flere talefunksjoner. GI INFO vil være en komponent i de aller fleste boksene. Men mange bokser vil i tillegg ha komponenter som realiserer funksjonene KREVE INFO eller GI/KREVE TJENESTE. En effekt av disse variasjonene er at leseren får opplevelsen av å være direkte involvert i kommunikasjonen, hun blir berørt og utfordret til å gi en respons. Responsen vil i første rekke være av mental karakter, men det kan også innebære en handling, som at man klikker på en lenke eller sågar gir en skriftlig tilbakemelding.

Utklippet under er hentet fra frontsidene til Dagbladet.no 14. februar 2006. De ti henvisningene utgjør en gruppe med diskursturer som realiserer ulike talefunksjoner, og som derved setter leseren i vekslende posisjoner med hensyn til tilbud og krav.

Adresse: <http://www.dagbladet.no/>

Google - talefunksjoner Halliday

Søk 0 blokkert ABC Kontroller Alternativer talefunksjoner Halliday

Vin

- Blink
- Noen som passer for meg
- Ny: HEII
- Weblogg
- Spillblogg
- Opprop.no
- Snakk

Humor911

Pondus

123 spill

Litt lettere

Pluss

Rettspris

Reisesøk

Butikk

Fotoalbum

Værvarsel

TV-program

Kinoprogram

Filmarkivet.no

Trynefaktor

Test deg selv

Nettmeter

**Tøff motstand for Dordi**  
Følg Curling-Norge mot Sverige direkte nå. [Les mer](#)

**Persbrandts venn tatt med kokain i magen**  
Svensk kjendisagent tatt i tollens med 50 gram kokain. [Les mer](#)

**Følg Norge i lagsprinten**  
Bjørgen starter, Svartedal og Hetland storfavoritter. **Direkte 10.00!** [Les mer](#)

**- Uetisk av Cappelen**  
Gir studenter 500 kroner per vurderte manus. [Les mer](#)

**Få kontroll på kroppen**  
Koordinasjon kan redde deg fra knall og fall. [Les mer](#)

**Forlatt naken med håndjern og fotlenke**  
Kvinnen stakk av. Mannen ble liggende og rope på hjelp. [Les mer](#)

**DIN EGEN BLOGG? - TRYKK HER!**

**Statusfikserte jenter**  
Hvorfor er jenter på gymnaset så opptatt av status? [Les mer](#)

**OLs uedle bakside**  
Livet er for kort til å bruke 17 dager foran tv-en. [Les mer](#)

**Kraft Foods svarer**  
Grunnleggeren ville snudd seg i graven. [Les mer](#)

**Rollespill?**  
Kjært barn kan ha mange navn. Hva skal vi kalle disse spillene? [Les mer](#)

Illustrasjon 6. Ulike talefunksjoner er realisert gjennom blikk og henvendelseform i denne gruppen av henvisninger hentet fra Dagbladet.no.



To av de nederste henvisningene (helt til høyre og helt til venstre) er formet som direkte spørsmål. Den midterste i andre rad («Få kontroll over kroppen») kan oppfattes både som et krav og et tilbud, i likhet med tittelen øverst til høyre. Samtidig viser samlingen ett portrett med nært utsnitt og direkte blikk (øverst i midten), ett med nært utsnitt og nesten direkte blikk (øverst til høyre) og ett bilde med halvnaken kvinne i en positur som kan oppfattes både som krav og tilbud. Her ser vi altså at enhetene i gruppen er utformet og posisjonert på en måte som skaper en diskursiv «rytme». Leseren blir vekselvis *tilbudt* og *avkrevd* informasjon eller tjenester (iblant tvetydig), og relasjonen til de framviste personene veksler mellom *nærhet* og *distanse*.

Parallellt med at aktørene i en diskurs veksler mellom å tilby og kreve informasjon og tjenester, forhandler de som nevnt om tillit, autoritet og legitimitet. På nettavisfrontene reflekteres denne relasjonsbyggingen både visuelt og verbalt. Visuelle indikasjoner knyttet til nærhet og makt i forholdet mellom kilde og leser er eksempelvis bildeutsnitt (nært-distansert), blikk (direkte eller ikke-direkte) og perspektiv (froskeperspektiv gir kilden makt, fugleperspektiv gir leseren makt). På det verbale feltet kan nærhet og tillit markeres i form av direkte henvendelse i du-form, anmodning, spørsmål og ulike typer avstemninger. Når slike markeringer realiseres i nyhetsfeltet, får de en annen effekt enn når det skjer i andre felt – siden det markerer en form for sjangerbrudd. Det innebærer en intimisering av en sjanger som tradisjonelt har vært preget av objektivierende snarere enn subjektivierende virkemidler.

### Normalfronten

På normalfronten i materialet finner vi – ikke overraskende – flest direkte henvendelser fra redaksjon til leser i det service- og forbrukerrelaterte stoffet, det vil si stoff i randsonen av nyhetssjangeren. Her er både du-former, spørsmålsformuleringer og avstemninger ganske vanlig. Utklippet under viser et eksempel hentet fra primærmaterialet, nemlig frontsidene til Expressen.se. Henvisningen er plassert i nyhetsfeltet, men langt nede, tilgrensende til andre henvisninger innen samme stoffkategori.

## Singel - men inte ensam

Du träffar mer folk om du struntar i resällskap.

**DISKUTERA:** Vilket är det sämsta sättet att resa för singlar?

### LÄS OCKSÅ

Har du hittar du bästa resan



Foto: PRIVAT

### FRÅGAN

Har du rest på semester ensam någon gång?

Ja

Nej

Rösta

Vis

Illustrasjon 7. Du-former, spørsmål og avstemninger benyttes for å skape nærhet og tillit.

Normalfronten i materialet har én eller flere henvendelser av denne typen i nyhetsfeltet. Det gjelder likevel bare 7 av de 12 nettavisfrontene, så noen sterk grad av standardisering kan vi ikke snakke om på dette området.

Leser-leser-relasjoner etableres i materialet gjennom debattjenester, pratetjenester, trefftjenester, blogger og avstemninger. Nøyaktig halvparten av nettavisene i materialet har en egen trefftjeneste eksponert på frontsidene, under titler som *Møteplassen*, *Dejt*, *Meetic*, etc. Kun en fjerdedel har en egen pratetjeneste. Normalfronten har tilbud om debattjenester, men på den aktuelle datoen hadde kun halvparten av de 12 utvalgte nettavisene eksponert debattjenesten i nyhetsfeltet, det vil si med debattinvitasjon knyttet til en eller flere nyhetshenvisninger. Bare *Aftenposten.no* og *Expressen.se* hadde slike invitasjoner knyttet til et stort antall henvisninger (flere enn sju).

Bloggetjenester er en forholdsvis ny nettavistjeneste, men den har raskt rukket å oppnå betydelig popularitet. Bloggen er en personlig talerstol for vanlige lesere så vel som for eksperter og for journalister – en slags «speaker's corner». I nettavis-sammenheng kan den derfor fungere som redskap til å utvikle relasjoner mellom både leser-leser, kilde-leser og journalist-leser, alt etter hva slags blogger som eksponeres. Bloggene representerer en mediespesifikk og innovativ sjanger med lav teknisk brukerterskel og høy kommunikasjonsverdi, og det er ikke overraskende at leserorienterte nettaviser som *VG.no* og *Dagbladet.no* legger vekt på å framheve sine bloggetjenester (jf. ill. 6 over). Materialet indikerer for øvrig at bloggen ennå ikke tilhører standardregisteret innen nettavisenes velkomstdiskurs. Kun halvparten av de 12 undersøkte frontsidene eksponerer en eller annen form for bloggetjeneste. Fem av frontene eksponerer blogger i henvisningsform i tillegg til å ha en knapp i meny-apparatet. Men det er bare *Dagbladet.no* som eksponerer lesermeninger direkte i bloggform på frontsidene. I de øvrige tilfellene er det kun ekspert- eller journalistblogger som vises fram på fronten.

Når det gjelder praksisen med å la leserne avsi «folkets dom» gjennom avstemninger omkring aktuelle spørsmål, tyder materialet på at denne praksisen nå er utbredt, men ikke standardisert. Halvparten av de undersøkte nettavisene har slike avstemninger på frontsidene den aktuelle dagen, tre av dem i spalte to eller tre (nyhetsfeltet), tre i første- eller fjerdespalten.

Kilde-leser-relasjonen etableres blant annet gjennom sitater og blikk.<sup>18</sup> Normalfronten har 4–5 bilder med nært utsnitt og direkte blikk. Det innebærer at leseren under rullingen nedover på siden med jevne mellomrom må forholde seg til bilder av mennesker som krever oppmerksomhet – og derved også en sosial, kanskje emosjonell respons.

Når det gjelder verbale innslag der nyhetskildene får henvende seg direkte til lesere i sitatform, har normalfronten to slike innslag. Her er imidlertid variasjonene store, og de svenske nettavisene *Expressen.se* og *Aftenbladet.se* trekker tallet kraftig opp med sine seks kildesitater hver. Om lag halvparten av disse er riktignok knyttet til sportsstoff, der kildesitater har en særskilt egenverdi som kjendisstoff. Verken *Aftenposten.no* eller *BT.dk* hadde tilfeller av kildesitater i sine

nyhetshenvisninger den aktuelle dagen. Ved at kildene slipper til direkte får leseren en opplevelse som kan sammenliknes med den man får når man er i selskap hos en dyktig vert; ordet blir gitt til alle som er til stede, for eksempel gjennom nikk og gester. Dermed trekkes leseren inn i en diskurs preget av sosial balanse og inklusjon.

Materialet indikerer altså at variasjonen er stor når det gjelder nettredaksjonenes vektlegging av den sosiale dimensjonen i planleggingen av sin velkomstdiskurs. Noen få nettaviser vektlegger relativt sterkt at leseren skal få oppleve å bli direkte berørt av journalister og kilder så vel som av andre lesere, men de fleste redaksjonene er ganske tilbakeholdne med å benytte visuelle og verbale virkemidler til slik kontakt. Her får den informative dimensjonen dominere kraftig over den sosiale, i tråd med tradisjonen fra den såkalt seriøse pressen. Den relasjonsformen som har sterkest tradisjon i papiravisen, nemlig den som skapes mellom kilde og leser gjennom siteringer og portretter med direkte blikk, er også den relasjonen som er sterkest støttet på nettavisfronten. Når det gjelder relasjonen mellom journalist og leser, synliggjort gjennom en direkte henvendelseform, finnes denne synliggjøringen sporadisk i rundt halvparten av de undersøkte nettavisfrontene, stort sett i det forbrukerorienterte stoffet. Den relasjonen som er svakest utviklet på nettavisfrontene, er den som også har de svakeste tradisjonene i papiravisen – nemlig den som finnes leserne imellom.

## Sjangerbredde og medietilpasning

I en studie av nyhetspresentasjonen i større skandinaviske nettaviser (Engebretsen 2006) ble det nylig påvist at nettavisene kun i beskjeden grad tar i bruk den tilgjengelige digitale teknologien for å tilby leseren et bredt kildeutvalg, en oversiktlig struktur og en dynamisk og multimodal presentasjonform i sin nyhetsdekning. Innen nyhetsdiskursen benyttes i overveiende grad de velkjente formatene fra papiravisen, til tross for at både teknologiske og sosiale affordanser tilsier en høyere grad av medietilpasning og sjangerutvikling.

Når det derimot gjelder frontsidene, nettavisens velkomstdiskurs, tyder mye på at mange nettaviser har gjennomgått en sterkere grad av konteksttilpasset sjangerutvikling. Samtidig som spennet mellom de mest tilpasningsvillige og de mer tradisjonsorienterte nettavisene er stort, viser studien at majoriteten av de undersøkte nettavisene gir enkel tilgang til et betydelig utvalg av nyheter og andre typer informasjon og tjenester, rimelig oversiktlig systematisert etter innholdstype og publiseringsstidspunkt. Nettets sosiale egenskaper er likeledes reflektert dels i henvendelseform, dels i tilbud om personlig deltakelse gjennom debatter, blogger eller andre sosiale nettfora.

Det er samtidig tydelig at de toneangivende aktørene velger til dels ulikt når de framhever bestemte fortrinn ved medieteknologien for å bygge sin merkevare og medieidentitet, selv om det totale tilbudet er relativt ensartet i de største nettavi-

sene. Der VG.no eksempelvis vektlegger en sterkt synlig og nærmest kaotisk typografi for å signalisere en dynamisk og tempofylt mediediskurs, vektlegger Dagbladet.no på tilsvarende vis leserblogger og store foto for å signalisere en diskurs preget av leserkontakt og visualisering.

## Flest nyheter og sterkest visuell standardisering på norske nettavisfronter?

Om en leter etter systematiske forskjeller mellom de tre landene, gir materialet indikasjoner på visse interessante tendenser. Innen den informative dimensjonen er det interessant å se at de norske nettavisene i materialet tilbyr svært mange flere nyhetssaker på fronten enn hva de svenske gjør. Mens de norske nettavisfrontene i snitt har rundt 35 nyhetshenvisninger og rundt 80 saker i diverse lenkelister, har de svenske frontene tilsvarende kun ca 20 nyhetshenvisninger og ca 30 nyheter i lenkelister. En konsekvens av dette er at de norske nettavisfrontene er nesten dobbelt så lange som de svenske, med et snitt på 13–14 skjermfuller mot svenskenes 7–8. De danske nettavisene i materialet ligger i en mellomposisjon på disse variablene, men betydelig nærmere de norske enn de svenske.

Når det gjelder estetikk og design ser det ut til at standarden med fem spalter og en omvendt U som overordnet designmodell likeledes står sterkest i de norske nettavisene og svakest i de svenske. I alle fall benyttes denne standarden av samtlige av de norske nettavisene i materialet, mens de svenske frontsidene varierer fra 3 til 6 spalter i sin sidedesign. Et relatert trekk er at samtlige av de norske nettavisene har et foto i hel bredde på toppen av hovedfeltet (andre og tredje spalte), mens kun to svenske og to danske fronter har prioritert det visuelle aspektet på samme måten.

Ser vi på den mellompersonlige dimensjonen finnes det også trekk i materialet som kan indikere visse nasjonale forskjeller, selv om materialet selvsagt ikke har egenskaper til å gi disse tendensene noen høy grad av validitet. Det er likevel interessant å se at samtlige av de norske nettavisene henvender seg direkte til sine lesere (gjennom du-former eller lignende) på frontsidens hovedfelt (feltet med nyhetshenvisninger) og de inviterer alle til debatt i minst to av sine nyhetshenvisninger. På dette området er det de danske nettavisene som kommer ut med de laveste verdiene. Av de danske nettavisene i materialet er det kun Ekstrabladet.dk som henvender seg direkte til leserne i hovedfeltet, og ingen av de danske aktørene inviterer til debatt i forbindelse med nyhetshenvisningene. Man kan som sagt ikke på dette grunnlaget trekke den konklusjon at større danske nettaviser totalt sett er mer distanserte og mindre dialogiske i sin henvendelsesform til leserne enn hva de norske og svenske er, men observasjonen er like fullt interessant.

## Balanse mellom kontinuitet og innovasjon

Denne studien er som tidligere påpekt ikke egnet til å påvise noen utvetydige sammenhenger mellom nettavismediets hurtig voksende popularitet og dets realisering av ulike diskursdimensjoner på sine frontsider. Men den viser at standardene som er under utvikling blant populære skandinaviske nettaviser, omfatter en spesiell blanding av nye og gamle sjangre, mikset sammen innenfor rammene av frontsidens særegne estetikk. Nettavisenes velkomstdiskurs tilbyr hurtige og effektive innganger til nyheter og informasjon, til handel og til visse former for sosial kontakt og selvrealisering. Tilbudet representerer med andre ord velkjente diskursoppgaver fra ulike livs- og samfunnsområder, samtidig som sjangrenes estetiske uttrykk, deres språklige og mediale realiseringsformer er delvis fornyet. Slik representerer nettavisfronten en betydelig sjangerbredde sammenliknet med andre medier, og samtidig en spennende balanse mellom kontinuitet og innovasjon.

Likevel er det neppe noen tvil om at potensialet for ytterligere medietilpasning og sjangerutvikling er stort. Og siden standardiseringsprosessen fremdeles har kommet kort på flere områder innen den informative og den estetiske så vel som den sosiale dimensjonen ved nettavisfronten, er trolig også det sosiokulturelle rommet for slik utvikling relativt romslig.

**Martin Engebretsen**, førsteamanuensis  
Høgskolen i Agder  
e-post: martin.engebretsen@hia.no

## Noter

- 1 I følge tall fra TNS-gallup har det totale opplaget av papiraviser i Norge gått jevnt ned over siden 1998. I samme periode har trafikkmålinger for nettmediene vist en meget sterk oppgang ([http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/213358.pdf](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/213358.pdf)) De mest populære norske nettavisene bortimot doblet antall daglige leserbesøk fra 2003 til 2005. VG.no hadde mot slutten av 2005 over en million daglige lesere på nett. ([http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/212004.ppt](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/212004.ppt)) I samme periode sank opplaget til VGs papirutgave med nær 10 prosent, fra 380 000 til 343 000 eksemplarer (<http://www.kampanje.com/statistikk/>).
- 2 Artikkelen utgjør en delstudie i et større forskningsprosjekt, der en rekke ulike nettavisdiskurser utforskes. Det RAM-støttede prosjektet bærer arbeidstittelen *Digitale diskurser. Nettavisen som arena for kommunikativt mangfold*, og er planlagt ferdigstilt høsten 2007. Tidligere er publisert en delstudie med fokus på nettavisenes nyhetsjournalistikk, se Engebretsen 2006.
- 3 Bruken av begrepet *selskapelighet* i en slik bred forstand er inspirert av Hjarvard 2005.

- 4 Kress (2003) påpeker at dagens informasjonssamfunn stiller nye krav om kreativitet og tilpasningsevne til innholdsdesignere. Det er ikke alltid nok å kunne reproducere tradisjonelle sjangerformer om man vil oppnå en effektiv kommunikasjonsprosess.
- 5 Se eksempelvis Kress & van Leeuwen 1996, Djordjilovic 2006, van Leeuwen 1999, O'Toole 1994.
- 6 Begrepet multimodalitet betegner samspillet mellom ulike semiotiske ressurser (skrift, bilde, lydopptak etc.) som finnes i sammensatte tekster (jf. f.eks Kress & van Leeuwen 2001).
- 7 Utvalget er gjort på grunnlag av målinger av unike ukentlige besøkende i ukene 6 og 7 i 2006. Målingene er hentet fra nettsidene til tns-gallup i Norge og Danmark (tns-gallup.no, gallup.dk) og fra KIAindex hos Sveriges Annonsører (annons.se). Ni av de utvalgte nettavisene toppe sine respektive lister over mest besøkte nettaviser basert på nasjonale avishus, mens tre toppe listene over mest besøkte nettaviser basert på regionale avishus. Det analyserte primærmaterialet er nedlastet tirsdag 21.02.2006, mellom kl. 1000 og 1100.
- 8 Det siste spørsmålet er rimeligvis for omfattende til at det kan bli behandlet i noen dybde i denne artikkelen.
- 9 Undersøkelsen er referert i Ihlström 2004:12
- 10 Det var ingen store nyhetssaker som satte et felles preg på nyhetsbildet i de undersøkte nettavisene denne formiddagen, bortsett fra at de fleste frontsidene hadde en eller flere saker fra den pågående vinterolympiaden i Torino.
- 11 Utdypende informasjon omkring nettnyheterenes kjennetegn – vedrørende formater, kildebruk, opprinnelse, oppdatering etc – finnes i Engebretsen 2006.
- 12 Begrepet *affordanse* (affordance) betegner innen sosialsemiotikken de muligheter og begrensninger –også kalt *handlingsrom* eller *mulighetsbetingelser* – som kan knyttes til de ulike kontekstuelle faktorer en tekst virker i forhold til: teknologi, tegnsystemer, sjangernormer, brukssituasjoner etc.
- 13 Se Fagerjord (2005) om ulike web-sjangres kjennetegn.
- 14 Utklippene er hentet fra vg.no og jp.dk den 28.03.06.
- 15 Dette representerer en viktig diskursvariasjon i forhold fullformatavisen, som vanligvis benytter den vertikale posisjoneringsen til å signaliserer hvor *viktig* innholdet er – ikke hvor nytt det er.
- 16 Både Erik Tornes i Aftenposten.no og Rune Røsten i Dagbladet.no bekreftet i samtaler med artikkelforfatteren 9.2.2006 at mengden av innlegg, spørsmål, tips og reisebrev er stor og tydelig økende.
- 17 I en bruksstudie fra slutten av 90-tallet (Engebretsen 2000) framgikk det at svært mange av nettavisleserne kunne tenke seg å skrive i eller til nettavisen, men få hadde foreløpig gjort det.
- 18 I denne konteksten regnes alle personer som nevnes eller avbildes i nyhetshenvisningene som kilder.

## Referanser

- Berge, Kjell Lars & Ledin, Per (2001): «Perspektiv på genre». I *Rhetorica Scandinavica*, nr 18: 4–16
- van Dijk, Teun A. (1997): «The Study of Discourse». I van Dijk, T.A (red.) *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Volume 1*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage. S 1–34.
- van Dijk, Teun A. (1997): «Discourse as Interaction in Society». I van Dijk, T.A. (red.) *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Volume 2*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage. S 1–37.
- Djordjilovic, Olga (2006): *Forsidens rollespill. En komparativ, multimodal analyse av avisforsider i Norge og Serbia*. Masteroppgave, Institutt for nordisk og mediefag, Høgskolen i Agder.
- Engebretsen, Martin (2000): *Nettavisen og brukerne. En panelstudie med fokus på nettavislesernes vaner, preferanser og medieforståelse*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Engebretsen, Martin (2006): «Shallow and static or deep and dynamic? Studying the state of online journalism in Scandinavia». I *Nordicom Review*, Vol.27, nr. 1, 2006.
- Halliday, Michael A.K & Hasan, Ruqaiya (1985): *Language, Context and text. Aspects of Language in a Social –semiotic Perspective*. London: Cambridge UP.
- Halliday, Michael A.K & Matthiessen, Christian M.I.M (2004): *An Introduction to Functional Grammar*. (3. utgave). London: Arnold.
- Hjarvard, Stig (2005): *Det selskabelige samfund. Essays om mennesker og medier*, 2. utgave. Forlaget Samfundslitteratur.
- Ihlström, Carina (2004): *The Evolution of a New(s) Genre*. Gothenburg Studies in Informatics, Report 29. Doktoravhandling, Göteborgs Universitet.
- Jakobson, Roman (1974): *Poetik och lingvistik : litteraturvetenskapliga bidrag / valda av Kurt Aspelin och Bengt A. Lundberg ; med ett postscriptum av Roman Jakobson*. Stockholm: PAN/Norstedt
- Jørgensen, Marianne W. & Phillips, Louise (1999): *Diskursanalyse som teori og metode*. Samfundslitteratur, Roskilde Universitetsforlag.
- Karlsson, Michael (2006): *Nätjournalistik – En explorativ fallstudie av digitala mediers karaktärsdrag på fyra nyhetssajter*. Doktoravhandling, Mitthögskolan och Lunds universitet.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (2001): *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (1996): *Reading Images : The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kress, Gunther (2003): *Literacy in the new media age*. London: Routledge.
- van Leeuwen, Theo (1999): *Speech, music, sound*. Basingstoke:Macmillan
- van Leeuwen, Theo (2005): *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge
- Lundberg, Jonas (2004): *Shaping electronic news. A case study of genre perspectives on interaction design*. Doktoravhandling, Linköpings Universitet.

- Maagerø, Eva (1998): «Hallidays funksjonelle grammatikk – en presentasjon». I Berge, K.L., Coppock, P. & Maagerø, E (red.) *Å skape mening med språk. En samling artikler av M.A.K Halliday, R. Hasan og J.R. Martin*. Oslo: Cappelen/LNU.
- Miller, Carolyn (2001): «Genre som sosial handling». I *Rhetorica Scandinavica*, nr 18, s19–35.
- Nyre, Lars (2003): *Fidelity matters. Sound media and realism in the 20th century*. Doktoravhandling, Universitetet i Bergen.
- O'Toole, Michael (1994): *The language of displayed art*. Rutherford : Fairleigh Dickinson University Press
- Potter, Jonathan (1996): *Representing Reality. Discourse, rhetoric and social construction*. London: Sage.
- Oostendorp, Herre van, & Nimwegen, Christof van (1998): «Locating information in an online newspaper». I *Journal of Computer Mediated Communication*, 4 (1), s 1–10.
- Ytreberg, Espen (1999): *Allmennkringkastingens autoritet. Endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon, 1987–1994*. Doktoravhandling, inngår i serien *Skriftserie fra Institutt for medier og kommunikasjon*, Universitetet i Oslo.