

Nyheter i nettaviser: muligheter og begrensninger

Øystein Pedersen Dahlen
Høgskulen i Volda
oysteinlp@hivolda.no

Abstract

Online newspapers belonging to the news institution continues many of the journalistic tradition inherited from printed newspapers, radio and television. But it also develops new forms of communication in the online newspaper. The text-based dissemination can be combined with videos and it is possible to set up hyperlinks to other websites. The information in the newspaper can be updated continuously, and the audience can decide when they will relate to this information. In addition, it is easier for the public to contribute with their opinions and comments in relation to the current news updates. It has therefore been argued that readers have more control over the information collection and the mass media's power over its audience is now threatened. But it can still be asserted that online newspapers contribute more to close the information access, than open up for alternative sources and descriptions of the world. Information in online newspapers is often limited by the reuse of the sources and copying from other online newspapers. Readers' comments are given lower priority, and it is mostly when online newspapers take control of the user-generated material, that it gives readers alternative information that can be put in context with the news updates.

Keywords: Online newspapers, journalism, power, media sources, user-generated material, media sociology

Nettavisene kan med sin nyhetsdekning bidra til å lukke informasjonstilgangen, snarere enn å åpne for alternative kilder og virkelighetsbeskrivelser. Nyhetstilbudet begrenses ofte av gjenbruk av kilder og kopiering fra andre nettaviser. Lesernes kommentarer

blir nedprioritert og det er først når nettavisene selv tar kontroll over det brukergenererte materialet at det gir leserne alternativ informasjon som kan settes i sammenheng med den øvrige nyhetsformidlingen.

I denne artikkelen drøfter jeg hva som kjennetegner nyhetsdekningen i nettaviser med utgangspunkt i forholdet mellom produsenter og publikum. Jeg undersøker spesielt konsekvensene av de nye teknologiske mulighetene, som har lagt grunnlag for interaktivitet, brukermedvirkning og økt tilgang til nyhetene. Artikkelen bygger på ledende, internasjonal forskningen på feltet, men samtidig utfordrer jeg noen av konklusjonene fra denne forskningen, med utgangspunkt i min egen forskning.¹ I hovedsak stiller jeg følgende spørsmål:

1. Hva kjennetegner nyhetsformidlingen i nettaviser innenfor nyhetsinstitusjonen?
2. Hva slags muligheter har publikum med hensyn til valg av nyheter og tilgang til alternative kilder og synspunkter?

Nyheter innenfor nyhetsinstitusjonen blir distribuert i og fra papiraviser, magasiner, radio og fjernsyn, nyhetsbyråer og nå også nettaviser. Disse nyhetene følger noen forventede, men dog ikke klart definerte journalistiske nyhetskriterier og ”oppfyller felles forståelsesformer eller koder om hva en nyhet er hos både redaksjonene og publikum” (Allern 1997: 23). Nyhetssjangeren har utviklet seg over tid i de ulike kanalene som en del av utviklingen av nyhetsinstitusjonen. Det startet med trykte aviser på 1600-tallet, på 1920-tallet kom radioen og på 1950-tallet fjernsynet (Bastiansen og Dahl 2003). I de tre ulike kanalene har det vært en spesifikk utvikling av hvordan nyheter skal presenteres, men det har også blitt utviklet felles forventninger til hvordan nyhetene skal presenteres i alle kanaler. Ifølge Timothy E. Cook (2005: 71–84) er det også såpass sterke likheter mellom de ulike formidlingsplattformene (tv, radio, papiraviser og nyhetsmagasiner) og størrelsene på organisasjonene at vi kan snakke om én nyhetsinstitusjon. Med oppstarten av nettaviser på 1990-tallet ble tradisjonene for journalistikk innenfor nyhetsinstitusjonen ført videre, samtidig som det var starten på utviklingen av en ny gren innenfor journalistikken. John Knox (2007: 48) viser nettopp til at nyheter i nettaviser representerer en ny kommunikativ og sosial praksis, men formen og innholdet må sees i sammenheng med den historiske utviklingen av journalistikken.

Med nettavisenes relativt korte historie, blir historien om forskning på nettaviser også relativt kort og begrenset. Det eksisterer derfor ikke mye forskningslitteratur om nettaviser (Li 2006D: ix) og det er få teorier og metoder for å undersøke nettjournalistikk (Karlsson 2006: 16, Kautsky og Widholm 2008:94–96). Til tross for forestillingen om at interaktivitet og umiddelbarhet er konsekvenser av de teknologiske mulighetene, er det praktisk talt ikke gjort noen empiriske studier som *simultant* undersøkelser hvordan interaktivitet og umiddelbarhet påvirker innholdet i nettaviser (Karlsson og Strömbäck 2010: 6). Det fleste undersøkelsene har først og fremst vært deskriptive (McMillan 2009: 61), uten at de har gitt grunnleggende innsikt ”about the mechanism of the development of the emerging media” (Li 2006A: 3). Det finnes riktignok mange studier på et *nettavisenivå* som viser at *umiddelbarhet* og *interaktivitet* karakteriserer webnyheter, men det er kun noen få studier på hvordan umiddelbarhet og interaktivitet påvirker webnyheter på et *nyhetsartikkelnivå*. Mange studier tilkjennegir den kontinuerlige nyhetsformidlingen, men hvordan dette påvirker nyhetsfortellingene er nesten ikke undersøkt (Karlsson og Strömbäck 2010: 5). Michael Karlsson og Jesper Strömbäck (2010: 3) antar at hovedgrunnen til denne mangelen ligger i de metodiske utfordringene for innholdsanalyse av (flytende) webtekster. Det finnes nemlig kun noen få eksempler på studier som systematisk undersøker umiddelbarhet (Karlsson 2007, Salaverría 2005), som går utover det å gi eksempler som *illustrerer* dette fenomenet.

Mens mange av de tidligste teoretiske bidragene fokuserte på teknologien og de mulighetene som lå i denne (se blant annet Negroponte 1995, Engebretsen 2001, Gunter 2003: 74), er det en mer kritisk innfallsvinkel i senere bidrag (Deuze 2003, Finnemann 2005, van der Wurff og Lauf 2005, Salaverría 2005, Nguyen 2006, Karlsson 2006, Engebretsen 2007). Det er utviklet en forståelse for at det ikke er det teknologiske potensialet som er den viktigste drivkraften for utviklingen av nettavisene, men heller sosiale aktører rundt nettavisene (Nguyen 2006: x). De teknologiske innovasjonene skal nemlig implementeres i en sosialt organisert verden (Karlsson 2006: 208–209), under økonomiske, sosiale og politiske betingelser (Gentikow 2006: 113). I de senere studiene blir det også påpekt at både truslene og mulighetene som lå i den nye teknologien har vært overdrevet (van der Wurff 2005A: 2). Innenfor nyhetsinstitusjonen blir det riktignok eksperimentert med å utvikle nettutgaver av trykte aviser, men en vanlig kritikk av disse eksperimentene innenfor nyhetsinstitusjonen er at de ikke kommer i nærheten av de høye forventingene

som er skapt av internettentusiaster. Men hvordan kunne det ellers være, spør Richard van der Wurff (2005B: 13) retorisk og svarer selv på spørsmålet:

Online newspapers are created in a continuously changing environment. The possibilities that the Internet creates, in combination with the responses of incumbent and new competitors, present newspaper publishers with a range of challenges that can only be tackled [by] learning by doing (ibid.).

De fleste av de mest brukte nettavisene innenfor nyhetsinstitusjonen ble etablert av mediebedrifter som allerede formidlet nyheter gjennom papiraviser eller tv-kanaler. Nyhetspresentasjonen i de allerede etablerte kanalene har derfor en sterk innflytelse på hvordan nyhetene blir presentert i den nyetablerte kanalen. Det har også blitt påpekt at de fleste nettavisene er fornøyd med å resirkulere innholdet fra papiravisa i den tilhørende nettavisa, og dermed også reprodusere tradisjonelle journalistiske rutiner og verdier (Gunter 2003: 56, van der Wurff og Lauf 2005, Paul 2005, Domingo og Heinonen 2008: 4). I Norge har Martin Engebretsen (2007: 24) studert ulike sjangre og uttrykksformer i 15 skandinaviske nettaviser i årsskiftet 2004–2005. Engebretsen hevder blant annet at ”svært mange nyheter og reportasjer på nettet framstår som dårlige etterlikninger av sine forgjengere på papir” (Engebretsen 2007: 188).

I den sjanger-evolusjonistiske teorien om *remediering* beskriver Jay David Bolter og Richard Grusin (2000) hvordan en type medieteknologi på et tidlig stadium alltid er påvirket av andre sjangre med sterke røtter i andre, eldre media. Vi har sett det i den tidlige etableringen av nyheter på fjernsyn, hvor teknikker og sjangre fra radio ble tatt inn i fjernsynsstudioene, uten hensyn til at fjernsynet bygde på andre uttrykksmåter enn de som allerede ble brukt i radioen. En slik overføring fra ett medium til et annet realiserer dermed ikke det spesifikke ved det nye mediet. Fjernsynets bilder ble for eksempel i begynnelsen ikke benyttet som en del av informasjonsformidlingen. I retroperspektiv blir dette dermed vurdert som en gammeldags måte å formidle nyheter på. I tidens løp har imidlertid TV-mediets modaliteter og format blitt benyttet bedre med sterkere vekt på bruk av levende bilder kombinert med lyd. Jeg skal i det følgende drøfte hvordan nettavisene har blitt påvirket av trykte aviser, radio og fjernsyn, for dernest å gå nærmere inn på hva som karakteriserer nyhetspresentasjonen i nettaviser.

Remediering av trykte aviser

Som papiravisene presenterer nettavisene det som er definert som de viktigste sakene på en forside, slik som også papiravisene gjør det. På forsiden har papiravisene som regel en mosaikk av saker som leserne må gjøre noen valg blant for å finne hvilke saker de ønsker å konsentrere seg om (Williams [1975] 1990: 45). På nettavisens forsider har vi det samme systemet, selv om det ofte er flere saker og leserne er *tvunget* til å gjøre valg i forhold til hvilke saker de ønsker å forholde seg til, for i det hele tatt å kunne lese en artikkel (eller se en video). I nettavisen er de enkelte sakene presentert med henvisninger til artikler (eller videoer), som publikum kan finne frem til ved hjelp av elektroniske hyperlenker. På papiravisenes førstesider er det tilsvarende sidenumre, som er en form for manuell hyperlenke. Henvisningene i både papir- og nettavisene er som regel sammensatt av en overskrift, ingress og et bilde, i tillegg til en elektronisk eller manuell hyperlenke. Prinsippet er det samme: overskriftene og ingressene skal skape interesse for resten av artikkelen. På nettet må man imidlertid skape høye nok forventinger til at publikum *velger* å klikke seg inn på hver enkelt sak.

Nyhetsartiklene i nett- og papiravisene har også mange likheter. Både på papir og nett blir nyhetene som regel presentert med en overskrift og en ingress. I tillegg finner vi som regel de samme elementene i selve artikkelen i både papiravisene og nettavisene: brødtekst, som er inndelt i avsnitt og oppdelt av mellomtitler, samt bilder og eventuelt andre illustrasjoner. Artiklene i nettavisene har som regel lenker til mer informasjon, men dette er også noe vi kan finne i papiravisene: enkelte trykte artikler inneholder nemlig (manuelle) hyperlenker, slik som "Se leder side 2", "Les mer om dette på side 18" eller "Se også neste side".

Innholdet som er presentert i nettavisene er, som for papiravisene, konstant tilgjengelig. Publikum trenger ikke å være til stede foran mediet på et bestemt tidspunkt for å få tilgang til hele innholdet i avisen eller nettavisen. Det nyeste innholdet er tilgjengelig fra førstesiden i nettavisen eller i den siste utgaven av papiravisen. Eldre innhold kan oppsøkes i tidligere utgaver av *papiravisen* og ved hjelp av hyperlenker eller søk i *nettavisen*, bortsett fra direktesendt lyd og/eller bilde i nettavisene som ikke blir arkivert og gjort tilgjengelig etter at det er sendt. Lenger ut i artikkelen kommer jeg tilbake til hyperlenker og interne søk i arkivert materiale, som gjør innholdet i nettavisene *kontinuerlig tilgjengelig*.

Remediering av fjernsynet (og radio)

Selv om nettavisene har likheter med papiraviser, er innflytelsen fra fjernsynet også sterk. En ting er bruken av audiovisuelt innhold, i såkalt *web-tv* eller tilknyttede videoer. En annen ting er mulighetene for konstant oppdatering. En viktig karakteristikk ved radio og fjernsyn er nettopp samtidigheten. Det blir produsert et inntrykk av tilstedeværelse og umiddelbarhet, i forhold til tid og sted (Gentikow 2007: 55). Robert Kautsky og Andreas Widholm (2008: 93–94) fremhever nettopp at intensiveringen av oppdateringsfrekvenser er et kjennetegn ved dagens journalistikk. 'Siste nytt' og 'vi følger saken' er på denne måten visuelle attributter for å skape og å holde på oppmerksomheten på nettavisen. Denne intensiveringen av tid som et vesentlig aspekt er også med på å øke det temporære skiftet fra fortiden og fremtiden til nåtid i journalistikken. For å møte denne konkurransen blir nettopp *aktualitet* vurdert til å ha forrang som prioriteringsprinsipp i nettavisene, og de fleste nettavisene satser mye på nyhetsoppdateringer (Lindholm 2008: 49).

Med nettavisene har dermed tempoet i nyhetsformidlingen økt ytterligere og "sometimes even causing journalists to spend more time at their desks instead of going 'out on the street'" (Pleijter et.al. 2002: 28, sitert i Deuze 2003: 206). Flere studier har også vist at tidspresset i nettredaksjonene skaper en form for klipp-og-lim-journalistikk. Astrid Gynnild (2006) har studert hvordan journalister forholder seg til dette tidspresset i norske nettavisredaksjoner. Hun observerte nettopp at redaktørene var spesielt opptatt av å være tidligere ute med nyhetene enn sine konkurrenter. For å kunne produsere nok nyheter, raskt nok, skanner derfor mange journalister andre nettaviser på jakt etter ting som er lett å tilpasse egen nettavis (Gynnild 2006: 162). Dermed kan nettavisene bidra til å gi oss mer av det samme, istedenfor alternative kilder, rammer og synspunkter.

Hva kjennetegner nettaviser?

Etter min mening er *tilgangen* til nyhetene den viktigste forskjellen mellom nyhetsformidling i nettaviser og i tradisjonelle medier som trykte aviser, tv og radio – både fra publikums perspektiv og journalistenes og utgivernes ståsted. Fra publikums perspektiv gjelder det først og fremst den kontinuerlige tilgangen til alt stoffet som er lagt ut i nettavisen som dermed krever aktive handlinger

for å velge noe fremfor noe annet. I tillegg har publikum ofte lettere tilgang til å legge ut kommentarer til nyhetene som andre lesere også får tilgang til. Fra journalistenes og utgivernes perspektiv knyttes tilgangen til muligheten til kontinuerlig å publisere nyheter, som i neste omgang kan oppdateres, redigeres eller tas vekk. Denne umiddelbarheten sammen med muligheten for interaktivitet, skaper en flytende form for nyhetsformidling, ved at produktet ikke er en fast enhet. Dermed har vi for første gang i historien muligheten for både det flytende og det varige i ett og samme apparat:

- *Full tilgang*: det som blir lagt ut i nettavisene blir liggende tilgjengelig for mottakerne, ved at alle har kontinuerlig tilgang til informasjonen, helt til den eventuelt blir redigert eller fjernet
- *Flytende produksjon*: sendere har muligheten til konstant å oppdatere den samme informasjonen og mottakere har ofte muligheten til å kommentere og legge til egen informasjon

Disse to mulighetene har aldri vært tilstede i en og samme innretning. Den første muligheten har sendere av informasjon også hatt i radio og TV, men det nye er at mottakerne har konstant tilgang til all denne – i utgangspunktet direktesendte – informasjonen. Den andre muligheten har mottakerne på grunn av elektroniske hyperlenker og såkalt interaktivitet. Jeg vil diskutere disse to mulighetene, men først vil jeg drøfte ulike aspekter ved hypertekster og interaktivitet.

Hypertekster og interaktivitet

Selv om det er gjort mange forsøk på å definere *interaktivitet*, er det ikke noen klar enighet om hva begrepet viser til (Massey og Levy 1999: 139, Rogers 2002). For å komme frem til en klar definisjon og forståelse er det nødvendig å skille mellom ulike former for interaktivitet. Et forslag, som jeg vil bruke i denne artikkelen, er å dele interaktivitet inn i to hovedformer:

1. *Skapende interaktivitet*: Publikum skaper nytt innhold ved at de enten skriver kommentarer til artikler, oppretter egne blogger som blir lenket opp fra nettavisenes egne artikler eller gir respons på spørsmål fra den aktuelle nettavisen²

2. *Innholdsinteraktivitet*: Publikum *velger* hyperlenker og påvirker dermed hvilket *innhold* som skal bli synlig på deres egen dataskjerm³

Innholdsinteraktivitet handler om den individuelle tilgangen, prioriteringen og valgene av et bestemt innhold, fremfor noe annet, ved hjelp av hyperlenker. Om slike valg, som ikke nødvendigvis skaper et nytt innhold, kan regnes som interaktivitet, er imidlertid omdiskutert. Henrik Juel (1997: 15) hevder nemlig at en betingelse for interaktivitet er at denne aktiviteten endrer noe, kommuniserer noe eller etterlater seg kommunikative spor i mediet:

Kanalskift (at "zappe" eller tage på "kanalrundfart") mellom TV-stasjoner eller søging i en biblioteksdatabase fortjener næppe betegnelsen interaktivitet, og heller ikke de mer simple former for netsurfing.

Det Juel kaller for "mer simple former for net-surfing" kan settes i sammenheng med *innholdsinteraktivitet*, som dermed kan defineres utenfor en slik streng definisjon av interaktivitet. Ingen andre lesere vil kunne se direkte spor av den enkeltes bruk av nettavisene, hvis de ikke tilfører eller skaper nytt innhold på sidene (*skapende interaktivitet*). Men innholdsinteraktivitet kan påvirke innholdet som blir publisert i nettavisen siden redaksjonene kan se hvilke saker som er populære og dermed la seg påvirke til å lage flere saker som får en høy klikkrate og færre av den typen saker de mener vil få en lavere klikkrate. I tillegg har mange nettaviser lister over hvilke saker som er mest lest, eller mer riktig: hvilke lenker som det er mest klikket på. Videre er nettavisens materialisering på en dataskjerm nettopp avhengig av innholdsinteraktivitet – at noen velger å hente opp informasjonen fra databasene. Det vil si at nettavisene hele tiden *tilbyr* publikum ulikt innhold som publikum må gjøre noe *aktivt* for å kunne forholde seg til ønsket innhold. Publikum må ta noen valg i forhold til hvilke lenker de ønsker å *aktivisere*. Det er altså et forhold mellom nettavis og publikum som fordrer *aktivitet* fra mottaker som hele tiden skaper nytt innhold på den enkeltes dataskjerm og nye oppfordringer om å ta nye valg (hyperlenker). Jeg vil derfor fortsatt vurdere innholdsinteraktivitet som en form for interaktivitet, men da skilt fra det jeg kaller *skapende interaktivitet*.

Skapende interaktivitet: Blogger og kommentarer

Ved skapende interaktivitet kan publikum skape nytt innhold på nettavisene som andre lesere kan forholde seg til. Dette innholdet kan derfor også kalles brukergenerert materiale. Publikum kan legge inn kommentarer under utvalgte nyhetsartikler eller opprette såkalte *blogger* som kan være tilgjengelig gjennom lenker i nettavisene. Blogger kan vurderes som en helt ny sjanger, som et resultat av den nye teknologien (Domingo og Heinonen 2008: 5). I dag synes blogger å være overalt i og rundt nettjournalistikken og journalistene vil også være bidragsytere (Domingo og Heinonen 2008: 3). Blogger skiller seg ut fra andre typer innhold på nettet på flere måter:

- Det er gjerne en enkelt person som er ansvarlig for hver enkelt blogg
- Innleggene er organisert i omvendt kronologisk rekkefølge på nettsiden, slik at det som er publisert sist vises øverst på siden
- Det er som regel muligheter for andre til å skrive inn kommentarer under innleggene (Domingo og Heinonen 2008: 5)

I og med at publikum også kan kommentere blogger og innlegg fra andre lesere, kan dette også kalles en *fireveiskommunikasjon*. Det er nå ikke bare kommunikasjon mellom sender (journalist) og mottaker (publikum), men også mellom ulike representanter fra publikum, uten at innleggene (diskusjonen) nødvendigvis blir lest av journalistene eller redaktørene. En slik kommunikasjon mellom lesere, lyttere eller seere som ikke blir fanget opp av journalistene, er selvsagt ikke et nytt fenomen. Det nye er at mediene selv har laget et rom for slik kommunikasjon, som dermed alle har tilgang til.

David Domingo og Ari Heinonen (2008: 4) hevder at ideen bak bloggene er å åpne opp for større demokratisk deltakelse. Samtidig viser forskere til at nettavisene har en tendens til å reproducere portvaktfunksjonen på det brukergenererte materialet, med filtrering og adskillelse fra eget journalistisk produsert materiale, slik at det fortsatt er mediene som kontrollerer hva som blir formidlet til publikum (Domingo og Heinonen 2008: 5, Hermida og Thurman 2007). I *BBC Online News* blir for eksempel alle leserinnlegg lest gjennom før de blir publisert (Hermida & Thurman 2007: 21). Alfred Hermida og Neil Thurman (2007) har intervjuet en rekke redaktører som viser til bekymring for både omdømme, tillit og legale problemer i forbindelse med brukergenerert materiale.⁴

The idea of publishing a comment without checking it first was described as “very dangerous”(...) It reflects the dilemma facing news organisations. They are putting out a call for user media to be republished under the masthead of a newspaper but feel a need for it to fit the identity and values represented by the brand (Hermida and Thurman 2007: 18).

Hermida and Thurman (2007) fastslår imidlertid at det har vært en holdningsendring siden 2005, men det er fortsatt motstand mot å gi avkall på den tradisjonelle, journalistiske portvaktfunksjonen. De to britiske forskerne argumenterer også for at kjernen i denne dragkampen mellom brukerinvolvering og rollen som portvakt, handler om identitet og kontroll. De viser til at brukergenererte nettsider som *YouTube* kan beskrives som tomme tønner, hvor identiteten bygger på at det er et brukermedium og ikke noe annet. Nyhetsorganisasjonene har derimot en identitet som er definert av et profesjonelt innhold. På bakgrunn av undersøkelsene av de utvalgte, britiske nettavisene, så Hermida og Thurman (2007) at nyhetsmediene vurderte brukergenerert innhold som passer inn i deres egen identitet og deres verdier *høyere* enn den som ikke passer til disse verdiene. De fremhever at verdien av brukergenerert materiale ikke kun er innholdet i seg selv. Det er like mye hvordan det er valgt ut, organisert og presentert slik at det kan gi en ekstraverdi til publikum. Redaktør James Montgomery i *FT.com*⁵ påpeker at det fortsatt er redaksjons jobb å filtrere og sammenføre informasjonen:

What we offer, whether it's in print or online, is that we are an organisation that filters all the news and then compresses it. And we do that partly because we serve a busy audience who don't have much time to read the paper, who don't have that much time to read the website, and they look to us to have done the filtering and the compression for them (James Montgomery i Hermida and Thurman 2007: 20).

Her er det altså fortsatt rollen som sorterer og innholdsleverandør som blir prioritert, med tilhørende valg av kilder og budskap og hvilke alternative synspunkter som skal slippe til, slik vi er vant med innenfor nyhetsinstitusjonen. I Norge har det ikke vært tradisjon for å forhåndsredigere debattene i de store nettavisene. Enkelte debatter blir imidlertid redigert, mens andre ikke blir det (Øy 2007). Den redaksjonelle teksten er som regel presentert først, før lenker til blogger og kommentarer fra leserne. *VG Nett* har viet et stort område på førstesiden til ”LESERNES VG”, men dette er plassert nederst på førstesiden, under hovedkolonnen som presenterer de høyest prioriterte, redaksjonelle

produktene. *VG Nett* fremhever imidlertid noen debatter ved å vise til enkeltstater i hovedkolonnen og i enkelte nyhetssaker, med lenke til den aktuelle debatten (Dahlen 2010). Dette er med på å fremheve viktigheten av slike kommentarer i *VG Nett*.

Bruken av blogger og brukergenerert materiale har vært sterkt økende i perioden fra 2005 til 2009 (Dahlen 2010). Informasjonsverdien i bloggene er av blandet nytte for å forstå nyhetsbildet. Noen bloggere diskuterer grundig temaene, som er omtalt i primærartiklene,⁶ mens andre blogger er kun korte, personlige kommentarer til primærartiklene. Mange av argumentene i kommentarene er underbygget av lenker til relevant informasjon. Flertallet av lenkene til bloggene i Norges mest brukte nettaviser, *VG Nett* og *Dagbladet.no*, tar med seg leserne til artikler i den samme nettavisen eller den andre nettavisen (Dahlen 2010). Dermed skaper også disse bloggerne et slags lukket univers ved å kommentere artikler i disse nettavisene og argumentasjonen blir ofte ført på grunnlag av informasjon fra de samme nettavisene. Bloggene handler da langt på vei om det som skjer i nettavisene, slik som nettjournalistikken generelt også kan kritiseres for (Gynnild 2006, Paterson 2006).

En undersøkelse av bruken av blogger i forbindelse med debatten rundt toppmøtet til Verdens handelsorganisasjon (WTO) i 2005 viste imidlertid at bloggene og kommentarene nettavisene selv kontrollerte ga mye nyttig informasjon til leserne. *Guardian.co.uk* hadde invitert inn enkeltaktører i debatten til å bidra med kommentarer i blogger. Og *BBC Online News* stilte spørsmål til sine lesere, hvor svarene ble lest gjennom før de ble publisert. Begge disse metodene ga rom for alternative synspunkter i debatten (Dahlen 2010). Det tyder på at bloggene og kommentarene gir mer nyttige og alternativ informasjon når redaksjonene tar kontroll over disse elementene selv.

Innholdsinteraktivitet og varig tilgang

I tillegg til å gjøre valg fra førstesiden, kan lesere av nettaviser velge veier videre i hyperteksten ved å aktivisere relasjonslenker i nyhetsartiklene. Dette innbyr til en lesning som går utover (overstiger) hvordan nettavisen har prioritert stoffet (på førstesiden). Samtidig skapes det en forventning hos leseren om at det er en sammenheng mellom to tekster som er lenket sammen:

A hypertext system works in collaboration with the user who has the intelligence

to understand the semantic contents of the various nodes and determine which of its outgoing links to follow (Nielsen 1993: 14).

Her er lesernes søking etter *relevans* sentralt, som kan vurderes som ”et av de mest grunnleggende prinsippene for meningsskaping overhodet” (Vagle, Sandvik og Svenning 1993: 103). Relevans kan nemlig uttrykkes som en logisk sammenheng mellom den meningsenhet som er aktivert i øyeblikket og de som er aktivert tidligere. Når vi undersøker hypertexter, er dette knyttet til sammenkoblingen av ulike tekstdeler ved hjelp av hyperlenker. Spørsmålet blir dermed om informasjonen i den nye teksten er relevant for en leser som har forholdt seg til informasjonen i den teksten hvor hyperlinken befant seg.

Undersøkelser viser imidlertid at bruk av interne relasjonslenker skaper mange ulike tekster som det er vanskelig å sette sammen til lengre, koherente tekster. For det første passer tekstene som regel ikke sammen, da de overlapper hverandre (med den samme informasjonen) og mye av informasjonene i de lenkede artiklene er ofte utdatert. For det andre, er det vanskelig å vite hvor man kan finne bruddstykker som utfyller eller viderefører primærartiklene, med hensyn til nye kilder og alternativ informasjon eller alternative rammer (Dahlen 2010). I jakten på mer relevant informasjon vil brukerne sannsynligvis miste oversikten og sammenhengen i teksten – dvs. mellom (de enkelte lineære) tekstene. Det er sjelden gjort klart *hvorfor* publikum skal velge å aktivisere relasjonslenker som fører til andre artikler.

Brukerne finner nyhetsartikler som er *skrevet* som separate fortellinger, med fokus på et nyhetspoeng eller en nyhetshendelse og ofte med årsaker og konsekvenser i forhold til dette (gamle) nyhetspoenget lenger nede i artiklene, for å gjøre dem forståelige som enkeltsaker, slik vi er vant med fra papiraviser (jf. Findahl og Höijer 1984: 104). Når disse er lenket sammen, ender brukerne opp med mange begynnelser på fortellinger som aldri blir ferdige – og de må gjennom mye *hindringstekst* for å kunne sette sammen informasjonen fra forskjellige artikler. Hindringstekst er unyttig informasjon som er plassert *før* den nyttige informasjonen i en lenket artikkel (Dahlen 2010). Denne teksten kan nemlig fungere som en hindring for leseren for å komme til den nyttige informasjonen.

Makt: Begrensninger og muligheter

Qian Zeng og Xigen Li (2006:142) hevder at poenget med hypertekster i nyhetene er å lede leserne til relevant kontekst, illustrasjoner, bakgrunnsinformasjon, relaterte historier osv. Dette er en viktig del av lesernes muligheter til aktivt å finne frem til mer informasjon, utover det som er skrevet i en enkel nyhetsartikkel. Ved hjelp av *relasjonslenker* skal altså leserne av nettaviser automatisk få tilgang til ekstra informasjon. Dette skaper nye muligheter for journalister som arbeider med nettaviser, ved at de kan sette aktuelle begivenheter inn i en ønsket kontekst (O'Sullivan 2005: 45). Nguyen (2006: 81) mener derfor at nettavisene kan fungere utmerket for å gi dybde og bakgrunn for nyhetene:

Receiving news on many news sites means no more worry about lacking background information and knowledge as news stories are often internally linked to previous coverage of related events or phenomena. (...) One news item of great interest can be easily further explored through a few clicks to other news sites.

Dette kan løse to problemer journalister møter daglig. Det første er spørsmålet om hvor mye av gårsdagens begivenheter som skal gjentas i hver nyhetsartikkel. I nettavisene kan journalistene sette opp lenker til gårsdagens nyheter istedenfor å repetere bakgrunnen for historien. Den andre fordelene handler om alternative synspunkter, ved at det er mulig å inkludere kilder som er ekskludert i primærteksten på grunn av plasshensyn, ved hjelp av lenker til andre tekster. Journalisten kan blant annet sette opp lenker til alternative grupper og organisasjoner (Tremayne 2006). Dette kan videre møte noen av utfordringene med dominansen av elitekilder og et begrenset utvalg av kilder i nyhetene. Michael Karlsson (2006: 72) viser til at publikum også kan få innblikk i den journalistiske prosessen ved hjelp av (eksterne) lenker til originalt materiale, slik som en del teoretikere har etterlyst (Kovach og Rosenstiehl 2007: 93–96, Deuze 1999: 383). Det kan også føre til at journalistene på nett kan få større fleksibilitet til å konstruere ”sophisticated stories”, som kan bli konsumert ulikt av ulike lesere:

Hypertext is allowing for stories that are less linear and more segmented than possible before. As a result, news stories on the Web are more heavily linked every year (Tremayne 2006: 49).

Enkelte forskere hevder også at flere hyperlenker vil gi leserne mer makt ved egen informasjonsinnsamling (Deuze 2003, Li 2006B/C). På bakgrunn av en undersøkelse av fem store nettaviser i USA,⁷ hevder Xigen Li å ha empirisk dokumentasjon for at vi har kommet til et maktskifte fra sender til mottaker, ved at mottakerne kan kontrollere "what to get and how to get it" (Li 2006C: 78). Men Lis konklusjoner er kun basert på å telle antall lenker og muligheter for videre lesing. Han påpeker imidlertid at antall muligheter ikke nødvendigvis gir leserne mer makt:

More choices to readers may indicate the power on the readers' side and earn a higher efficiency score. It could also exceed the critical level and reduce readers' power and efficiency and overwhelming them (Li 2006B: 78).

Tilgang til et stort omfang av nyheter skal på denne måten gi leserne makt i informasjonsinnsamlingsprosessen (Deuze 2003, Li 2006B/C) og "a shift of control of balance of communicative power has already taken place" (Li 2006B: 45). Li beskriver her maktforholdet mellom journalister og publikum, hvor han vurderer det slik at publikum har fått mer makt over medieinnholdet. Et stort problem med slike påstander om maktskifte, er at begrepet *makt* ikke blir definert i de studiene jeg har referert til her (Deuze 2003, Li 2006A/B, Zeng og Li 2006). Makt er et uttrykk som brukes om ulike fenomener og det er et ord som dekker mange begreper. Makt innenfor journalistikken og media blir ofte satt i sammenheng med muligheten til å sette saker og debatter på dagsorden og andre saker utenfor dagsorden (Eide 2001: 17). Ifølge teorien om agendasetting har mediene ikke makt over hva vi skal mene, men heller makt til å influere hva vi skal mene noe om. Mediene kan påvirke hvilke saker folk er opptatt av, samt de langsiktige effektene på publikums kognitive oppfatninger (Strömbäck 2000: 145). Sosiologen Steven Lukes (2005) deler medienes makt i dimensjoner. Den første dimensjonen dreier seg om hvilke saker som havner på den politiske dagsorden. Bortdefinering og ikke-avgjørelser er den andre dimensjonen, ved at det finnes interesser og krav som ikke blir formulert. Den tredje dimensjonen dreier seg om symbolmakt eller ideologisk hegemoni, gjennom kontroll av informasjon, gjennom massemedier og ved sosialisering (Lukes 2005: 27).

Spørsmålet blir dermed hva slags definisjon av makt Xigen Li og Mark Deuze bygger på i sine vurderinger. Er det snakk om publikums påvirkning på journalistikken eller journalistene? Eller er det snakk om agendasetting?

Og hvordan er det mulig å påstå at flere valgmuligheter gir leserne mer makt overfor journalistene? Det blir som å si at leserne får mer makt over journalistene hvis en papiravis har flere sider eller artikler, eller hvis aviskiosken tilbyr flere, ulike aviser, eller hvis folk fikk adgang til flere tv-kanaler med nyheter. Det er opplagt at folk har større muligheter til å søke mer informasjon på nettet og til å sette spørsmålstegn ved den informasjonen som hver enkelt nettavis leverer. Men fortsatt er det opp til hver enkelt leser å finne ut av sannhetsgehalten og sammenligne med andre nettaviser og annen informasjon. Mark Deuze (2003: 220) hevder også at nettjournalistikken undergraver det journalistiske dogma *vi skriver, du leser*. Tankegangen bak disse optimistiske utspillene synes å være at det finnes rasjonelle lesere som har et bevisst forhold til hva slags informasjon de er ute etter:

Instead of reading what other people think is news, the reader can select his or her own news – judging the news worthiness and setting up their own news collection (Zeng and Li 2006: 142–3).

Men det viser seg at ulike nyhetsmedier har en tendens til å legge lik vekt på bestemte temaer og samfunnsspørsmål, ved at vekten og oppmerksomheten sakene tillegges er omtrent det samme (Dearing og Rogers 1996: 90). Dermed kan det være vanskelig for publikum å finne sine egne alternative nyhetssamlinger når de ulike mediene legger vekt på de samme begivenhetene. Men selv om ulike medier legger vekt på de samme sakene, kan de presentere begivenheter innenfor ulike rammer, men det er fortsatt journalistene som setter disse rammene for presentasjonen av aktuelle hendelser.

Kildebruk og alternative synspunkter

Chris Paterson har analysert kildebruken i de store engelskspråklige amerikanske og britiske nettavisene. Han konkluderer med at noen få store, internasjonale, engelskspråklige nyhetsbyrå dominerer disse nettavisene. Det er kun fire organisasjoner som bedriver *utstrakt* internasjonal egenprodusering av nyhetsstoff (*Reuters*, *AP*, *AFP* og *BBC*) i den engelskspråklige online-verdenen. Og noen få bedriver *noe* internasjonal egenprodusering av nyhetsstoff (*CNN*, *MSN*, *New York Times*, *Guardian* og noen få andre store aviser og tv-stasjoner) (Paterson 2006: 20). Diskursen rundt internasjonale hendelser

er dermed avhengig av produksjonspraksiser og prioriteringer i to nyhetsbyråer, nemlig Reuters og Associated Press (Paterson 2006: 19). Samtidig må de store, internasjonale nyhetsbyråene hele tiden arbeide for å skape et inntrykk av *objektivitet* og *nøytralitet*, basert på offisielle kilder og definisjoner for å tilfredsstille nyhetsredaktører verden rundt.⁸ På denne måten handler nettavisenes nyhetsdekning ofte om hva som skjer i andre nettaviser. Den internasjonale nyhetsflommen synes å øke, men det er en synkende mengde av original rapportering (Paterson 2006: 18).

En intervjuundersøkelse tyder også på at norske journalister bruker en begrenset del av mulighetene som finnes på nettet. Informasjonssøket er dominert av velkjente britiske og nordamerikanske nettaviser som *BBC Online News*, *Guardian Unlimited*, *New York Times on the Web* og *CNN.com* (Piene 2008).⁹ Dermed er det mye som tyder på at informasjonen fra de store nyhetsbyråene påvirker nyhetsformidlingen i nettavisene sterkt – også i Norge.

En del forskere har fremhevet at den viktigste fordelene med å kunne distribuere nyheter i nettaviser er muligheten for å slippe til alternative stemmer og synspunkter (Tremayne 2006: 53, Deuze 2003, Li 2006 B/C), et aspekt som også kan være med på å finne løsninger for en av de store utfordringene i nyhetsjournalistikken. Det kan bøte på problemet at isolerte (episodiske) nyhetsartikler sjelden hever forståelsen av hva som skjer i verden (Allern 2001: 69). Men de store nettavisene bruker stort sett de samme fortellerteknikkene som er brukt i papiraviser, med tilspissing av konfliktene, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering og personifisering. Det blir fokusert på motsetninger, virkeligheten blir forenklet, og regien bygger opp spenningen til noe som kulminerer i en avslutning, samtidig som de bruker mange av de samme kildene og rammene for fortellingene (Dahlen 2010). Samtidig er *BBC Online News* og *Guardian Unlimited* viktige kilder for norske utenriksjournalister (Piene 2008) og journalistenes tilgang til kilder og informasjon på nettet begrenser nyhetsbildet (Nguyen 2006: 91, Paterson 2006). Dette er med på å forsterke hypotesen om at nettavisene skriver mer om hva som skjer i andre nettaviser, og at deres journalister ikke alltid henter alternativ informasjon fra egne kilder. På denne måten danner nettavisene et mer eller mindre lukket univers, hvor de mest betydningsfulle nettavisene definerer hva det skal fokuseres på i utenriksaker, hvordan disse sakene skal omtales og hvilke kilder som er viktige (jf. Paterson 2006).

Eksterne lenker til organisasjoners nettsider kan være med på å sette nyhetene inn i en alternativ kontekst. I mange tilfeller er organisasjonenes

nettsider knyttet til det som er omtalt i primærteksten, i form av kommentarer, forklaringer (årsaker) og mulige konsekvenser av det som omtales i primærartikkelen. Mange av disse lenkene fører også leserne til organisasjoner som er brukt som kilder i primærartiklene (Dahlen 2010). Alle disse nettsidene kan da sies å være relevante og oppdaterte, da de gir leserne muligheter til å lese mer om de organisasjonene eller institusjonene kildene representerer.

Men det er fortsatt et spørsmål om hvem som tar seg tid til å studere disse sidene. Det at et interessert publikum kan finne alternativ informasjon er jo ikke et resultat av etableringen av nettaviser eller mulighetene for å lage nettsider som er tilgjengelig for alle. Ulike grupperinger har i lang tid i alle frie demokratier hatt muligheter til å trykke opp og spre informasjon om og kommentarer til aktuelle begivenheter, slik blant annet Tod Gitlin viser til når han beskriver de etablerte mediernes dekning av opprøret på 1960-tallet i USA:

The New Left, like its Populist and Socialist Party predecessors, had its own scatter of "underground" newspapers, with hundreds of thousands of readers (Gitlin 2003: 2).

Nå, som før, har de spesielt interesserte tilgang til alternativ informasjon. Men leserne får ikke mye informasjon om hva de kan forvente seg på disse lenkede sidene, bortsett fra navnet på organisasjonen. Dermed er det vanskelig å finne frem til relevant informasjonen på disse sidene (Dahlen 2010).

Et begrenset nyhetstilbud

Mye tyder på at nyhetstilbudet blir begrenset i nettaviser på grunn av gjenbruk av kilder og kopiering fra et lite utvalg nettaviser (Paterson 2006, Gynnild 2007, Piene 2008). Det er derfor en fare for at nettavisene refererer mer til hva andre nettaviser skriver om enn hva som skjer ute i verden. Dermed kan nettavisene *lukke* informasjonstilgangen mer enn å åpne opp for alternative synspunkter og alternativ informasjon, rammer og historier. Istedenfor at nettavisene gir oss mer nyheter, kan de gi oss mer av det samme, i ulike kanaler og på ulike språk.

På den andre siden åpner nettet for flere innspill fra publikum i form av kommentarer til nyhetene og debatt mellom lesere. I og med at de fleste nettavisene har gitt mer rom for brukergenerert materiale (skapende interaktivitet)

i 2009, kan vi si at leserne har fått mer makt, i alle fall til å gi innspill til de sakene som nettavisene tar opp. Men paradoksalt nok er det når nettavisene selv tar kontroll over det brukergenererte materialet at dette materialet gir leserne alternativ informasjon som kan settes i sammenheng med den øvrige nyhetsformidlingen, slik *BBC Online News* moderer leserkommentarer og *Guardian Unlimited* inviterer utvalgte aktører til å blogge (Dahlen 2010).

På samme måte som på førstesidene til trykte aviser, er også førstesidene til nettavisene strukturert på en måte som fremhever noen saker på bekostning av andre, slik det har blitt fremhevet at det er forfatterens jobb å prioritere for leseren, også på nettet og da ved hjelp av hypertekster (Nielsen 1993: 163). På denne måten blir det redaksjonelle innholdet prioritert foran det brukergenererte innholdet. Videre setter journalistene rammene for nyhetene, både i form og innhold, slik som Terje Rasmussen har påpekt:

Ikke minst i journalistikken står det fast at journalisten tar sikte på å presentere meningsfulle helheter (historier) og utstrakt kontroll med teksten (Rasmussen 2002: 79).

Nettavislesernes muligheter til å velge er derfor fortsatt begrenset av medienes prioriteringer, ferdigdefinerte stier gjennom hypertekststrukturene og valg av kilder, rammer og fokus. På denne måten er det fortsatt journalistene som setter den dominerende dagsorden. Antagelsen om at det er et maktskifte fra journalistene til publikum er derfor vanskelig å forsvare (jf. Deuze 2003, Li 2006A/B). Det er fortsatt journalistene som prioriterer nyhetene og velger bort mange aktuelle saker.

Noter

1. I min phd-avhandling har jeg undersøkt nyhetsformidlingen i fem nettaviser (*VG Nett*, *Dagbladet.no*, *Nettavisen*, *BBC Online News* og *Guardian.co.uk*) med spesielt fokus på det jeg definerer som internettspesifikke virkemidler: Kontinuerlig oppdatering, full tilgang til nyhetene, innholdsinteraktivitet, skapende interaktivitet og multimedia (Dahlen 2010).
2. I den engelskspråklige litteraturen kalles dette "interpersonal interactivity" (Massey og Levy 1999: 140, van der Wurff 2005B: 18–19, Zeng og Li 2006: 141–142), da det vises til at det innholdet som skapes kan leses av andre.
3. I den engelskspråklige litteraturen kalles dette "content interactivity" (Massey og Levy 1999: 130, van der Wurff 2005B: 18–19, Zeng og Li 2006: 142–143).
4. Studien er basert på intervjuer av redaktører og administrativt personell i *Northern and Shell*, *Times Online*, *Scotsman.com*, *Telegraph.co.uk*, *FT.com*, *thesun.co.uk*, *Mirror.co.uk*, *As-*

- sociated Northcliffe Digital, Telegraph Group, Guardian.co.uk og Independent Digital.*
5. *FT.com* er nettutgaven av den britiske avisen *Financial Times*
 6. Primærartikkelen er artikkelen hvor det er lenke til bloggen.
 7. *The Washington Post, USA Today, Chicago Tribune, LA Times* og *The Boston Globe*.
 8. Mange vil nok hevde at begrepene "objectivity" og "neutrality" ikke passer inn i en norsk kontekst. I Norge vil vi heller gjerne snakke om *saklighet* og *etterrettelighet*. Men poenget til Paterson blir fortsatt det samme. De store nyhetsbyråene skaper en allmenngyldig sannhet som store deler av medieverden forholder seg til.
 9. Bibiana Dahle Piene (2007) har gjort en undersøkelse basert på intervjuer av 14 norske journalister som arbeider med utenrikssaker.

Referanser

- Allern, S. (1997): *Når kildene byr opp til dans. Et søkelys på PR-byråene og journalistikken*. Oslo: Pax Forlag
- Allern, S. (2001): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Bastiansen, H.G. og H. F. Dahl (2003): *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bolter, J.D. (1991): *Writing Space – The computer, Hypertext and the History of Writing*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates
- Bolter, J.D. og R. Grusin (2000): *Remediation. Understanding Mew Media*. Paperback-utgave. London: MIT Press
- Cook, T.E. (2005): *Governing with the news. The news media as a political institution*. 2. utgave. Chicago: Chicago University Press.
- Dahlen, Ø.P. (2010): *Full tilgang og flytende produksjon. EN undersøkelse av nyhetsformidlingen i fem nettaviser*. Utkast til phd-avhandling
- Dearing, J.W. og Everett M. Rogers (1996): *Agenda-Setting*. London: Sage Publications
- Deuze, M. (1999): "Journalism and the Web: An Analysis of the Skills and Standards in an Online Environment", *Gazette* 61 (5), 373–390
- Deuze, M. (2003): "The web and its journalism: considering the consequences of different type of news media online", *New media & society* 2, 203–22
- Deuze, M. (2008): "The Changing Content of News Work. Liquid Journalism and Monitorial Citizenship", *International Journal of Communication* 2, 848–865
- Domingo, D. og A. Heinonen (2008): "Weblogs and Journalism. A typology to Explore the Blurring Boundaries", *Nordicom Review* 29, 3–15

- Eide, M. (2001): "Journalistisk makt. Et oppslag", s. 13–56. I: M. Eide (red.): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati* Oslo: Gyldendal
- Engebreetsen, M. (2001): *Nyheten som hypertext. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Engebreetsen, M. (2007): *Digitale diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Findahl, O. og B. Höijer (1984): *Begriplighetsanalys. En forskningsgenomgang och en tillämning på nyhetsinslag i radio och TV*. Lund: Studentlitteratur
- Finnemann, N.O. (2005): *Internettet i mediehistorisk perspektiv*. København: Samfundslitteratur
- Gentikow, B. (2006): "New media as "Cultural Techniques" and as Forums for Communicative Action. Empirical Research and Constituents of a Theory", *Nordicom Review* 1, 111–113
- Gentikow, B. (2007): "Kringkasting. En kulturteknikk i endring", *Norsk medietidsskrift* 1, 49–69
- Gitlin, T. (2003): *The whole world is watching : mass media in the making & unmaking of the New Left*. Berkeley, Calif. : University of California Press
- Gynnild, A. (2006): *Creative Cycling in the News Profession. A Grounded Theory*. Dissertation for the degree of philosophiae doctor (PhD). Institutt for informasjons- og medievitenskap , Bergen: Universitetet i Bergen
- Gunter, B. (2003): *News and the Net*. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Hermida, A. og N. Thurman (2007): "Comments Please: How the British news media are struggling with user-generated content". Paper presentert på the International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas.
- Juel, H. (1997): "Multimedieteori – om de nye mediers teoriutfordringer", s. 7–28. I: H. Juel (red.): *Multimedieteori – om de nye mediers teoriutfordringer*. Odense: Universitetsforlaget
- Karlsson, M. (2006): *Nätjournalistikk – En explorative fallstudie av digitala mediers karakterdrag på fyra svenska nyhetssajter*. Sociologiska institutionen, Lunds Universitet
- Karlsson, M. og J. Strömbäck (2010): "Freezing the Flow of Online News. Exploring approaches to study of the liquidity of online news". *Journalism Studies*, Vol. 11(1)
- Kautsky, R. og A. Widholm (2008): "Online Methodology: Analyzing news flows of online journalism". *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol 5(2), 81–97

- Knox, J. (2007): "Visual-verbal communication on online newspaper home pages", *Visual Communication* 6(1), 19–53
- Kovach, B. og T. Rosenstiehl (2001): *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. Crown publishers
- Landow, G.P. (2006): "What's a Critic to do? Critical Theory in the Age of Hypertext", s. 1–48. I: G. P. Landow (red.) *Hyper/text/theory*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press
- Li, X. (2006A): "Introduction", s. 1–9. I: X. Li (red.) *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Li, X. (2006B): "Graphic Use and Interconnectedness of Internet Newspapers: A Many-to-Many communication Model", s. 33–47. I: X. Li (red.) *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Li, X. (2006C): "News retrieval efficiency", s. 65–80. I: X. Li (red.) *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*. New Jersey: Mahwah
- Li, X. (2006D): "Preface", s. ix–xii. I: X. Li (red.) *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*. New Jersey: Mahwah
- Lindholm, T. (2008): "Hva er en nettavis?", s. 44–56. I: R. Ottosen & A. Krumsvik (red.) *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Lukes, S. (2005): *Power: a radical view*. 2. utg. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Massey, B.L. og M.R. Levy (1999): "Interactivity, online journalism, and English-language web newspapers in Asia", *Journalism & Mass communication Quarterly* 76(1), 138–151
- McMillan, S.J. (2009): "The challenge of applying content analysis to the World Wide Web", s. 60–67. I: K. Krippendorff og M. A. Bock (red.): *The Content Analysis Reader*. London: Sage
- Negroponte, N. (1995): *Being digital*. New York: Knopf
- Nguyen, A.D. (2006): *The diffusion and social impact of online news: Studying the past and present to understand the future of the Internet as a news medium*. Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD). Queensland: University of Queensland
- Nielsen, J. (1993): *Hypertext and Hypermedia*. San Diego: Academic Press
- O'Sullivan, J. (2005): "Delivering Ireland: Journalism's Search for a Role Online", *Gazette* 67(1), 45–68
- Paterson, C. (2006): "News Agency Dominance in International News on the Internet". *Papers in International and Global Communication*, nr. 1/06.

- Centre for International Communication Research*. Lastet ned 17.06.09 fra <http://ics.leeds.ac.uk/papers/cicr/exhibits/42/cicrpaterson.pdf>
- Paul, N. (2005): "New News' retroserspective. Is online news reaching its potential?", lastet ned 27.03.09 fra <http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul>
- Piene, B.D. (2008): "På nett med verden", s. 174–184. I: R. Ottosen og A. Krumsvik (red.): *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Pleijter, A., F. Tebbe og L. Hermans (2002): "Nieuwe journalisten door nieuwe bronnen?". I: *Bikker Euro RSCG report* [sitert i Deuze (2003:206)]
- Rasmussen, T. (2002): *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett*. Bergen: Fagbokforlaget
- Salaverría, R. (2005): "An Immature Medium: Strengths and weaknesses of Online news", *Gazette*, 67(1), 69–86
- Schwebs, T. og H. Otnes (2006): *Tekst.no. Strukturer og sjangrer i digitale medier*. Oslo: Landslaget for norskundervisning og Cappelen akademiske forlag. 2. utgave.
- Spreber, D. og D. Wilson (1995): *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Basil Blackwell. 2. utg.
- Strömbäck, J. (2000): *Makt och medier. En bok om samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur
- Tremayne, M. (2006): "Applying Network Theory to the Use of External Links on News Web Sites", s. 49–64. I: X. Li (red.): *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*. Mahwah: New Jersey
- Vagle, W., M. Sandvik og J. Svenning (1993): *Tekst og kontekst. En innføring i tekstlingvistikk og pragmatikk*. Bergen: J.W. Cappelens forlag
- van der Wurff, R. (2005A): "Print and online newspapers in Europe", s. 1–12. I: R. van der Wurff og E. Lauf (red.): *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis
- van der Wurff, R. (2005B): "The development of online newspapers", s. 13–25. I: Richard van der Wurff og E. Lauf (red.): *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis
- van der Wurff, R. og E. Lauf (red.) (2005): *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis
- Whalley, P. (1993): "An alternative rhetoric for hypertext", s. 7–17. I: C. McKnight, A. Dillon og J. Richardson (red.) *Hypertext. A psychological perspective*. New York: Ellis Horwood

- Williams, R. (1990 [1975]): *Television, technology and cultural form*. London: Routledge
- Zeng, Q. & X. Li (2006): "Factors Influencing Interactivity of Internet Newspapers: A Content Analysis of 106 U.S. Newspapers' Web Sites", s. 139–158. I: X. Li (red.) *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*. Mahwah: New Jersey
- Øy, N.E. (2007): "Nettdebatter blir redigert". Aftenposten 24.04.07. Lastet ned 15.05.10 fra <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article1752109.ece>

Sammendrag

Nettavisene innenfor nyhetsinstitusjonen viderefører mange av de journalistiske tradisjonene fra trykte aviser, radio og fjernsyn. Samtidig utvikler det seg nye former for kommunikasjon i nettavisen. Den tekstbasert formidlingen kan kombineres med levende bilder og det er mulig å sette opp hyperlenker til andre nettsteder. Informasjonen i nettavisen kan oppdateres kontinuerlig, og publikum kan selv velge når de vil forholde seg til denne informasjonen. I tillegg er det enklere for publikum å bidra med egne meninger og kommentarer i forhold til den løpende nyhetsoppdateringen. Det har derfor blitt hevdet at leserne har større kontroll over informasjonsinnsamlingen og massemedienes makt over sitt publikum er dermed truet. Men det kan likevel hevdes at nettavisene bidrar mer til å lukke informasjonstilgangen, enn å åpne opp for alternative kilder og virkelighetsbeskrivelser. Nyhetstilbudet begrenses av gjenbruk av kilder og kopiering fra andre nettaviser. Lesernes kommentarer blir nedprioritert, og det er ofte først når nettavisene selv tar kontroll over det brukergenererte materialet at det gir leserne alternativ informasjon som kan settes i sammenheng med den øvrige nyhetsformidlingen.