

Masteroppgåve

Gaming i norsk presse

*Ein studie om den journalistiske dekkinga av
dataspel i sju aviser*

Tommy Immanuel Alvestad Wiik

Studium: Master in Media Practices
2019



HØGSKULEN
I VOLDA

Føreord

Dataspel er ein del av underhaldinga som eg med handa på hjartet kan seie meg lidenskapleg oppeteiken av; Kva gjeld både spel i seg sjølv og miljøet rundt. Same som med film har dataspel vore ein viktig del av interessefeltet. Med det som utgangspunkt vel eg nettopp dette som tema for masteroppgåva.

Med eit ope sinn, og nøytralt forskarlynne, vil eg med oppgåva finne ut kva framing pressa dyrkar spelstoff i. Dette ser me saman med fleire journalistiske kategoriar som kjeldebruk, sjangerbruk og kriterium. Det kan også vere nyttig å undersøkje om der er ein kjønnskeivheit her som i mange andre profesjonar. Erfarne journalistar som i hovudsak har dekkja dataspel vil kome med kommentarar på funna og elles generelle opplevingar frå sitt virke.

Respondentane blei sjeldan slått i magen av det eg kunne kom med frå egne funn, men nokre av dei vart opplevde som bitre statistikkar. Funna mine får ofte anledning til å stemme overeins med deira erfaring, i tillegg til tidelgare forskning.

Arbeidet med masteroppgåva har bydd på mykje spenning, styrt av eit nyfikent sinn og iver godt blanda med ein stadig frustrasjon når forskinga har blitt vanskeleg arbeid. Mest av alt har det fordra systematikk, teoretisk overblikk og eit kaldt hovud. Prosessen har tilbudd ei bratt læringskurve. Å setje samfunnsvitskaplege metodar ut i praksis er ein spanande profesjon. Eg håpar forskinga kan hauste frukter, og oppmode til ny spanande forskning. Mest tykkjer eg oppgåva kan opne for at pressa kan reflektere over eigen praksis i kulturdekkinga.

Eg rettar ei spesiell takk til vegleiar Svein Brurås som har kome med god og presis vegleiing undervegs for det faglege, og Lars Julius Halvorsen for instruksar kva gjeld metode og introduksjon i programvare. Så vil eg samtidig takke mor og far som har hatt trua på meg under datahandsaming og oppgåveskriving i heile det hektiske løpet. Til sist takkar eg respondentane for gode samtalar.

Oppgåva håpar eg kan vere eit *nyttig* fagleg bidrag til eit underdekt felt. Eg oppmodar fleire til å undersøkje nye og slekta problemstillingar som denne oppgåva *legg til rette for*.

Tommy Immanuel Alvestad Wiik,
Høgskulen i Volda,
Master in Media Practices

Innholdsliste

Føreord	1
1. Innleiing	4
2. Problemstilling	6
3. Gjennomgang av teori	8
3.1 Tidelgare forskning	8
3.2 Sortert røyndom.....	10
3.3 Plikt, rett og relevans.....	14
3.4 Nytt og annleis	15
3.5 Speljournalistikk og grasrotmedium	17
3.6 Sjangerval og kjeldene.....	18
3.7 Modellbruk og opphav	20
3.8 Kulturjournalistisk augemed.....	22
3.9 Kjønnsfordeling	23
4. Metode	25
4.1 Ein kombinasjon	25
4.2 Feilkjelder og refleksjonar	27
4.3 Innhaldsanalyse.....	29
4.3.1 Innhaldsanalysen sitt siktemål	30
4.3.2 Utval	32
4.4 Validitet og reliabilitet.....	33
4.4.1 Presentasjon av aviser og nettaviser	34
4.5 Kvalitative intervju	39
4.5.1 Viktige utgangspunkt.....	40
4.5.2 Respondentane	41
4.6 Hermenautisk problemstilling.....	43
5. Kvantitativ analyse	45
5.1 Oversikt over materialet.....	45
5.1.1 Omfang	46
5.1.2 Kor vesentleg dataspel er	50
5.2 Førekomst av framing.....	51
5.2.1 Det totale frameverket.....	51
5.2.2 Tone og framing	54
5.2.3 Rammer blant han og ho	55
5.3 Kjeldene	56
5.3.1 Kjeldemengd og kjønn	56
5.3.2 Munnlege kjelder	58
5.3.2.1 Kjelder og kjønn.....	60
5.3.2.2 Kjeldene og tone.....	62
5.3.2.3 Talekjeldene og framing	63

5.3.3 Skriftlege kjelder	68
5.3.3.1 Generelt om skriftlege kjelder	68
5.3.3.2 Skriftelge kjelder og frames	69
5.4 Seksjon	71
5.4.1 Seksjon	71
5.4.2 Tal på kjelder	73
5.5 Negative frames	75
5.6 Sensasjonsstoff	82
5.7 Pluss-sakene	84
5.7.1 Kjeldemengd og seksjonar	84
5.7.2 Pluss-saker og frames	85
5.8 Fortnite som trend	88
5.10 Oppsummering	91
6. Kvalitative intervju	98
6.1 Respondentane	98
6.1.1 Jon Cato Lorentzen (personleg kommunikasjon, 18.11.2019a)	98
6.1.2 Erik Fossum (personleg kommunikasjon, 18.11.2019b)	101
6.1.3 Suzanne Berget (personleg kommunikasjon, 18.11.2019c)	104
6.1.4 Rune Fjeld Olsen (personleg kommunikasjon, 19.11.2019)	106
6.2 Samandrag respondentar	109
7. Samla funn	113
8. Konklusjon	117
9. Vidare forskning	119
Kjeldetilvising	121
Boklitteratur	121
Nettkjelder	124
Audiovisuelt	126
Vedlegg	127
Vedlegg 1: Kodebok	127
Vedlegg 2: Undersøkingseiningar per avis	133
Vedlegg 3: Operasjonalisering av frames	148
Vedlegg 4: Intervjuguide	151

1. Innleiing

Dataspel har vakse frå lettbeint og enkel pikselgrafisk underhaldning til eit produkt som kan kome med seriøse forteljingar om deg, meg og verda elles. Siste åra har me møtt Kratos som svengjer øksa, prøver å kaste fortida bak seg og vere ein god far i *God of War*, Joel og Ellie som forsøker å overleve zombie-apokalypsen saman i det kjenslelada *The Last of Us*, og Peter Parker som svengjer seg elegant mellom husveggane i New York i eit lettbeint actioneventyr i *Spider-Man*. Eller ein kan vere den vesle røyrleggjaren som kastar seg elegant frå hus til hus, og samle pengar og månar i *Super Mario Odyssey* (Gilbert 12.09.2019) .

Me finn litt av alt i spelmediet. Spela utfordrar deg, fører deg saman med andre og kan vere ei enkel avkopling frå kvardagsstress og mas, samtidig som dei kan kome med seriøse, viktige historier som kunstuttrykk.

Det er ikkje nerden på guteromet som er gamer. Denne stereotypien viskar seg meir og meir vekk. I dag spelar dei fleste av oss (*Statista.com* 2019). Gaming er anerkjent som e-sport, og me har utdanning tufta på det. Det er ikkje kontrært å påstå at mediet bør verte dekkja av sosiologar og pressa på lik linje med annan kultur. Også staten tek dataspel stadig meir på alvor; I år kom Regjeringa med ein strategi for å løfte dataspel som sjølvstendig kulturuttrykk, kunstform, næring og fritidsaktivitet (Kulturdepartementet, 2019: s. 5)

Alt frå TV, film, teikneserie og radio til sosiale medium har vore møtt med noko motstand; I alle fall unison uro (Syvertsen, Trine 2017: s. 23). Me har også sett medieskepsis i rikt monn, her til lands står mediedekkinga etter 22. juli som døme (Faltin og Jørgensen 2014).

Ved å sjå på korleis dataspel vert omtalt i avisene kan me seie noko om kva perspektiv folket og pressa har. Vert det omtalt som ei fare for samfunnet, som fare for auka aggresjon og kriminalitet, slik tidlegare forskning har bevis mot (Copenhaver og Ferguson 2017; DeCamp og Ferguson 2016)? Eller ser ein i større grad forbrukarramma artiklar med forbrukarar som kjelder? Me spør og svarer breitt.

Eit tradisjonelt problem i pressa har vore samhandlinga mellom journalist og spelutgivar. «Dersom en spilljournalist skrev noe negativt om ett spill eller stilte kritiske spørsmål til en spillutgiver, forsvant plutselig alle annonsene i magasinet» (Nes 2010: s. 65). Samtidig ser speljournalistar i stor grad si eiga rolle på feltet som forbrukarveglearar for lesarar og brukarar (ibid. s. 70). Det skal også våre funn illudere med sin representasjon av forbrukarframes.

Me vil finne ut kva som manifest finn stad i avisene, og høyre frå pressa sjølv kva dei meiner om funna. Det er på den andre side interessant å sjå om forbrukarjournalistikken og kriminalitetsframes står sterkare enn anna disposisjon i den kvantitative gjennomgangen. Tidelegare forskning har stadfesta at negativ framing får stor plass i avisene i USA (Williams 2003; McKernan 2013).

På mange måtar er oppgåva eit startskot og ei oppmoding til vidare forskning, og emnet er noko sosiologar verkeleg treng å ta føre seg i større grad (Berger 2019: s. 272). Det er ikkje mindre relevant å sjå på etter at mediehusa kutta i speldekkinga spesielt i VG og *Dagbladet* i 2015 (Grindhaug 01.12.2015). *Levelup* og *PressFire*, som då var den breiaste speldekkinga i avisene, vart med det fasa ut frå ålment rom. Dette til trass for at *ein* satsa på gaming-prosjekt, og ville finne ut kvifor dataspel ikkje var meir til stades i samfunnsdebatten (*Fritt ord* 15.04.2016). Dette var ein konsekvens av finansskutta avishusa såg seg naudsynte til å gjennomføre i perioden.

Framing vil vere ein inngangsportal til å forstå budskapet i norsk presse. Det ligg tett knytt til det å setje dagsorden. Det vil eg drage nytte av i den teoretiske del. Teori på dette vil hjelpe oss til å fastslå variablar og kategoriar i den kvantitative del. Desse vil vere kopla opp mot dataspel og skepsis til nye medium for gi den relevans og raud tråd. Moralsk skepsis er ein sentral tradisjon me må sjå nærare på.

I den andre analysen vil eg gjere kvalitative intervju med utgangspunkt i resultatet frå innhaldsanalysen. Desse intervjuar får ein kommenterande funksjon til funna. Dei vil også kome med overordna generelle uttaler om pressesituasjonen slik dei erfarer han. I denne studien vil tidlegare og noverande journalistar vere representerte, vurderte ut frå kriterium om *tilgjenge, relevans, autentisitet og truverde* (2015: s. 136-137; kapittel 4.2.1)

Me nyttar vidare orda gaming, gamer, og gamerar gjennomgåande i oppgåva. Det er ein utbreidd og på mange måtar etablert terminologi, også i massemedia. Me forstår at ein som er gamer omfattar personen som nyttar dataspel i liten eller stor grad. Definisjonen omfattar altså fleire enn hen som spelar fleire timar dagleg, og også det som måtte vere av mobilspelbruk. Termen vert nytta som verb og substantiv. Ordbruken illustrerer i og for seg at spelmediet er eit aktuelt, verdsospennande og moderne uttrykk i rivande utvikling.

2. Problemstilling

Me let oss innleingsvis inspirere av motivasjonen som ligg bak forskingsopplegg:

Utstyrt med sin problemstilling skal forskeren både ha et prosjekt hun tror på og som er personlig engasjerende, og hun skal føle at hun handler på vegne av en mer allmenn kunnskapsinteresse [...] Alt dette krever tolkning, og det i en form som fortetter og poengterer (Haavind, Hanne 2000: s. 31)

For undertekna har prosjektet skåra høgt på personleg engasjement og hatt som mål å bidra til å bere fram meir kunnskap om eit underdekt felt. Som me argumenterter for nedanfor er dataspel og framing, samt journalistiske kriterium i pressa, eit *aude* område som treng meir kunnskap grunna i empiri. Problemstillinga vert nødvendigvis vid og me går innom mange dimensjonar ved fenomenet.

Problemstillinga til denne masteroppgåva er: «*Korleis vert dataspel dekkja og frama i norsk presse og korleis kan speljournalistar forklare funna?*» Den spør både kvantitativt og kvalitativt.

Operasjonalisert: «*Korleis har dataspel vore dekt gjennom tone og frames, kjeldebruk og sjangerbruk i Dagbladet, Bergens Tidende, NRK nett, Sunnmørsposten, TV2 nett, Nettavisen og VG? Det gjeld både nettavis, papiravis og lukka saker. Er kvinner underrepresenterte i byline og kjelder? Treng me dekkinga i dei store avisene, og kva har den å seie for oss?*» Alle omgrepa vert avklart og diskutert sidan.

Grunnen til val av aviser kjem av å nå breitt blant nasjonale og regionale medium. I tillegg er det ikkje alt for mange saker å finne i avisene, som gjer at fleire aviser gir fleire saker å analysere i den kvantitative delen. Utvalet er *strategisk* og henta gjennom *Retriever: Atekst* sine arkiv for lukka (pluss) og opne saker gjennom på førehand definerte søkjeord.

Ut frå teori og undertekna sitt nyfikne sinn har me ut frå problemstillinga sett opp følgjande hypotesar som skal liggje i botn, og fleire spørsmål vert teke opp i analysekapittelet. Desse svarar me på i slutten det kapittelet:

- ❖ *Dataspel vert i hovudsak sett i negativ framing med topptung kjeldebruk*
- ❖ *Dataspel vert i liten grad dekt i form av reportasjar*
- ❖ *Dataspel vert hyppig presentert som problem for individ og samfunn*
- ❖ *Det er flest menn som dekkjer dataspel*
- ❖ *Artiklar om dataspel nyttar få kjelder*

- ❖ *Artiklane er oftast sensasjonelle*
- ❖ *Dataspel høyrer heime i kulturseksjonen*
- ❖ *Forbrukarframen dominerer i avisene*
- ❖ *Plussjournalistikken har stort omfang og er vidare sensasjonsprega*
- ❖ *Fortnite er ein dominerande sensasjonstrend*

Av intervjuet vil me også undersøkje om:

- ❖ *Dekking av dataspel har vorte breiare og meir allsidig med åra*
- ❖ *Me treng dataspeldekkinga i ålmennessa, til trass for at fleire har flytta seg til ei grasrot-sfære og i nisjemedium.*
- ❖ *Forholdet mellom industri og presse er like problematisk i storpressa som i nisjemedier.*

Variablar og kategoriar for analysen vert presentert i vedlagt kodebok (vedlegg 1). Framing-kategoriene får operasjoniseringar i eige vedlegg (vedlegg 3). Me forsøker å samanlikne funn med tidlegare forskning, men merk at dette ofte kan vere problematisk fordi kategoriar og variablar hjå andre har ulike operasjoniseringar.

I analysen skal me ta føre oss artiklar mellom tidsrommet 01.08.2017- 10.11.2018. Den vide tidsperioden er vald ut for å få best tilfang av saker på dataspel (*N: 501*). Avisene som er plukka ut er *VG, Dagbladet, nrk.no, tv2.no, Nettavisen, Bergens Tidende* og *Sunnmørsposten*. Fleire er peika ut fordi dei representerer dei mest lese nettavisene, og også av omsyn til *breidde* i og med nokre av dei er det me kan kalle regionspresse. Stort sett kan ein foreine avisene med tabloidjournalistikk. Alle titlar er presentert etter aviser med tilhøyrande publiseringsdato og medieformat (sjå vedlegg 2).

3. Gjennomgang av teori

I gjennomgangen skal me sjå nærare på framingteori, om pressa si plikt og rett til å informere, korleis publikum tek imot nye medium, kulturjournalistiske linjer og speljournalistikkens reise frå ålmennpresse til grasrotmedium, samt kjelde og sjangrar i journalistikken. Dette sidan oppgåva ikkje berre ser på frames, men også journalistisk faglege grep og kategoriar. Mes er òg ser me på speljournalistikken gjennom kulturkikerten. Det vert vist til aktuell og relevant forskning.

Me kan sjå fire grunnar til å analysere pressetekster, ifølgje Hågvar (2007: s. 15-16). For oss er *tre* av desse relevante. For det første er det *mange som les avisene* (sjølv om TV er mest populært). Skriftlege tekster er lettare å setje i system. Me finn også at lokale tradisjonelle-, og nettaviser er der folk oftast finn sine nyhende (NOU 2017: s. 121).

For det andre er at desse tekstene *utgir seg for* å formidle røyndomen (Hågvar 2007: s. 15-16). Då kan ein som forskar sjå på kva røyndom eller budskap ein finn i desse tekstene. For det tredje har avis- og nettsaker påverkingskraft ikkje berre i språk og stil, men *formar eins bilete* av røyndom og identitet. Nær knytt til framing-teori vil pressa sitt utval av

[...] temaer [...] bidra til forståelsen av hva slags problemstillinger det er legitimt og naturlig å engasjere seg i, og den språklige og visuelle utformingen av tekstene vil signalisere hvilken måte det er naturlig å diskutere disse temaene på (ibid.)

Med dette som utgangspunkt, ser me nærare på relevant forskning og teori:

3.1 Tidelgare forskning

Sosiologar og historikarar har tradisjonelt ikkje å gjeve dataspel noko særleg merksemd (McKernan 2013: s. 307; Williams 2003: s. 523). Forsking som har vore gjort har mellom anna omhandla dataspel sin representasjon av rase og kjønn, korleis menneske oppfattar dataspel som realistiske, skilnadar mellom dataspelopplevingar og dei som spelar dei, korleis virtuelle rom påverkar spelarens interaksjonar i røyndomen, og dataspelindustriens politiske og økonomiske karakteristika (ibid. 2003: s. 309)

Både speljournalistikken og akademiske studiar på denne institusjonen er «[...] still in its infancy [...]» og «[...]still in embryo» (Nieborg og Sihvonen 2009: s. 5).

I *Digital Games Research Association* (DiGRA) og *Journal of Games and Culture* i *SAGE journals* finn me likevel nokre relevante rapportar. Me har også forskning mellom dataspel og avhenge slik som *Nasjonalt Kompetansesenter for spillforskning* ved *UiB (SPILLFORSK)* tek føre seg (Pallesen et. al. 2015).

Me finn ein rapport av dataspeldekkinga frå store nyheitsmagasin mellom perioden år 1970 til år 2000 (Williams 2003), og ein nyare artikkel som tek føre seg innhaldsanalyse av artiklar om dataspel frå *New York Times* mellom 1980-2010 (McKernan 2013: s. 307). Felles for desse er at den sistnemnde baserer seg å funn frå den første, og at denne oppgåva på mange måtar er ein slags vidareføring av desse to. Williams' såg på artiklar frå dei amerikanske avisene *Time*, *Newsweek* og *US News & World Report* og tok føre seg frames over ei 30-års-periode. Begge rapportane undersøker framing og skildringar av brukarane av dataspel (gamerar).

Med eit utgangspunkt litt annleis enn underteikna sitt, såg Williams (2003) på frames i avisene over tid og med det fokus kven dataspel er for og ikkje. Hannar funn fann at konservativ frykt kopla mot moralsk panikk var seg gjeldande i avisa. McKernan si undersøking som fann stad ti år seinare skulle finne at alle dei tre aktuelle avisene i siste tre tiår har kopla dataspelmediet mot sosial trugsel, gjennomgåande, samtidig som han fann at dataspel får behandling meir som kunstuttrykk enn underhaldning. Sjølv uttrykker McKernan at undersøkinga til Williams frå 2003 er gamal nytt, og at spelmediet endrar seg med stor hastighet. Dermed må nye undersøkingar nødvendigvis finne stad. Denne masteroppgåva kjem slik med ferske data som kan seie noko meir og aktuelt om emnet.

Kümpel og Haas har studert speldekking i lys av framingteori (2016). Det er eit *fåtal* avhandlingar som tidlegare har sett på "[...] media portrayals and/or perceptions of game(r)s" (2016: s. 723). Dei finn at haldninga til dataspel og gamerar skiftar retning alt ettersom spesifikke frames får meir eller mindre merksemd i mediedekking av dataspel (ibid. s. 739). Det i sin tur fører til at mediedekkinga «[...] still plays a crucial role in peoples' perceptions of the appropriateness of censorship or comparable government regulations (ibid.) Det går opp mot et politisk nivå. Dei fann vidare at negativ dekking var størst. Dei fann at frames på dataspel hadde stor betydning for samfunnet. Elles følte dei som spelte dataspel ei større påverking av negativ framing enn ikkje-gamerar.

Ein rapport på nyheitsdekking av valdelege dataspel-studiar viser at studiar som hevdar dataspela har negative konsekvensar har *lettare* for å få mediemerksemd, og stiller seg spørjande til kvaliteten på rapportane (Copenhaver et. al. 2017). Denne rådande haldninga i journalane stiller Williams også spørsmål ved (2003: s. 543).

Kristine Jørgensen og Faltin Karlsen (2014) studerte pressedekkinga av dataspel etter 22. juli som reflekterte ei form for medieskepsis. Dei viser til at i ein slik, i det tilfellet, mediepanikk kjem også eit «historisk hukommelsestap» der befolkninga er opptekne av medietrendar og har svak hukommelse for liknande fenomen tilbake i tid (Drotner 1999: s. 610; i *ibid.* s. 56). Forfattarane av studien argumenterte med rot i eigne analyser for at det ein ser er motsett og at ein lev i ei tid kor populærkultur vert sett på som fordummande.

I ein nyare studie ville ein finne om vald blant born kom frå bruk av dataspel eller ikkje (DeCamp, Ferguson 2017). Denne studien byggjer på tidlegare studium som har slått fast at denne samanhengen er positiv. Dei fann at andre faktorar enn dataspel spelte inn oftare enn bruken av mediet, i og for seg. Dei grunngjer valdsutøving i andre faktorar som sosiale forhold og familiebakgrunn. Ein må rekne med *heilt andre* utviklingsnormer som vesentlege for borns oppvekst, for å snakka noko om auka aggresjon hjå dei. Det er med andre ord *feil* å hevde dataspel som medium påverkar ein, som einaste faktor (*ibid.* s. 397). Ser ein nøye på denne studien er der fleire positive samanhengar mellom dataspel og vald, men Fergusson og DeCamp slår fast at desse oftast er spuriøse sett i riktig kontekst (*ibid.*) Dermed er det interessant å sjå om norske aviser (våre sju) syner at *negativ framing* som desse er seg ofte førekomande eller ikkje. Ei anna studie frå i år, 2019, konkluderer på same vis (Przybylski og Weinstein 2019). Sistnemnde studie kritiserer også føregåande forskning for dårlege operasjoniseringar forut for analyser (*ibid.* s. 12).

Det bringjer oss til framing.

3.2 Sortert røyndom

Framing er meir enn det me kjenner som ein vinkel; Meir enn ein nyheitsvinkel. Fleire kommunikasjonsteoretikarar er ueinige om kva framing handlar om, og den sin relasjon til dagsordenfunksjonen. Me vil argumentere for at desse kryssar kvarandre. Me definerer framing frå Entman etter ord: «Frames are *organizing principles* that are socially *shared* and *persistent* over time, that work *symbolically* to meaningfully *structure* the social world» (Reese 2001: s. 11). Våra undersøking set rammene inn i ein symbolverd. «Just because issues make the agenda, doesn't mean they are necessarily the key issues—they may just be the only ones on which elites disagree» (*ibid.*) Dette må forskaren minne seg sjølv om i denne bruken av frame-kategoriar. Dessutan er frames definert som *tematiske* i analysen, som gjer dei mindre konkrete på episodar.

«[V]irkeligheten består ikke av nyheter. [...] Det skaper mediene selv. De er tv's, dagpressens og nettavisens hjerte og hjerne» (von der Lippe 2010: s. 50) Me kan argumentere for at innhaldsanalysen er ein dissekering der me undersøker organa, med ein nøyare kikk på artiklane og deira språk og frames. Me set desse så saman med kvantedata for å seie noko om den totale budskapen.

Ifølgje Entman er frames "[...] a device for organizing material that emphasizes some aspects of an issue, event or situation and downplays or ignores others" (Fredin 2010: s. 269). Frames kan kome med definisjonar, enkle tolkingar, seie kva som er moralsk korrekt, eller oppmode til handling. Dei har heilt klart "[...] an enormous impact on how people think about issues" (ibid.) Likevel må ein hugse at folk kan tenke sjølve, og at borgarskapen med *verdsveven* har fått auka kreativ kapital kva gjeld politisk tenking og meiningsdanning. Likevel er veggen på nett tettpakka, direkte og ofte gjentakande. Fredin meiner at når frames utan brems vert repetert i nyhende vil dei få kontroll på korleis me tenkjer om ulike tema og hendingar. Dersom elitane kontrollerer frames, korleis kan ein då hevde at folket tenkjer sjølv, om verda rundt seg og utanfor? spør Entman (ibid. s. 270-271).

På mange måtar kan ein hevde at media bestemmer kva folk flest skal tru om dataspel, den sin industri og sitt miljø. Samtidig merker me at spelformidling ofte vert gjort av dei som ER gamerar og arbeider i avisene, gjennom sosiale medium. Same journalistar går igjen, for det er eit lite miljø som har *vakse opp med* og dekkjer dataspel. «Journalists and readers alike found themselves critiquing editors and entertainment websites for lack of journalistic quality and industry bias. This was due to lacking journalistic training from new editors" (Soler 2014: s. 11). Historisk har ikkje speljournalistar vore trente journalistar, noko me byrja å sjå allereie på 1990-talet. Det var styrt eine og åleine av enstusiasme. Omgrepet journalist som profesjon har på ei anna side vore stilt spørsmål ved (ibid. s. 12).

Media har ofte kopla gaming opp mot skuleskytingar, til dømes ved Sandy Hook Elementary School i 2012, kor "[...] discovery of violent video games in the home of the culprit reopened media discussions about the alleged connection between gaming and real-world violence" (Kümpel og Haas 2016: s. 739). Dette kan i sin tur føre til større byråkratiske slutningar i restriksjons- og sensuraugemed (ibid. s. 721).

Verdsleiarane statuerer eit døme. Presidenten i USA har saman med Republikanske leiarar kome fram til at dataspel har mykje skuld i den masseskytinga som fann stad i El Paso, Texas. Valdelege spel vert trekte fram som ein "[...] factor contributing to mass shootings" (Hernandez, Patricia 2019).

Hjå oss ville kriminalitet, rus og aggresjons-rammen vore passande i høve denne statement. Denne korrelasjonen har hausta kritikk, idet speljournalistar og sosiologar meiner ein nyttar denne framinga for å setje den juridiske våpendebatten i villreie.

Å setje dagsorden, altså *agenda setting theory*, handlar om "[...] the transfer of salience from the mass media's pictures of the world to those in our heads." (McCombs og Salma 2010: s 67). Ifølge kommunikasjonsteoretikar Walter Lippmann vil agendaen hjå media bli vidareført til agendaen hjå deg og meg. Det kan seie noko om kva me meiner eller korleis me handlar. Me kan seie noko om dagsorden i den kvalitative analysen, bygd på intervju i tillegg til tidlegare forskning. Me må på sett og vis foreine framing- og dagsordenkategoriar basert på den forskinga som føreligg. Baldwin van Gorp argumenterer for at ein må identifisere fleire frames, også alternative for at den skal verte sosialt relevant (2010: s. 104). Me har i likskap med det han føreslår, skipa frames med utgangspunkt i artiklane som tek del i analysen. Dette er ein snarare *induktiv* tilnærming som må skje før analysen. Ideen er likevel at kategorisett vert danna deduktivt.

Van Gorp kjem også med tre grunnar til at *eit repertoar* med frames kan vere til nytte (ibid.) Først får ein *ny innsikt* i nokre sosialt relevante tema/hendingar i nyheitene. Det i sin tur opnar for oss ei dør for *alternative perspektiv*, som snart kan overtude journalistane til å sjå at korleis dei dekkjer noko ikkje kjem av hendingane sjølv, men spring ut ifrå journalisten sin praksis. Journalisten nyttar frames utan å vere medviten på desse fordi dei ikkje er kjend med alternativ. Slike alternativ kan me, med dataspeldekkingsanalysen, kome med, som redaksjonane sidan kan nytte som eit slag grunnlag til refleksiv gjennomgåing av eigen praksis.

For det tredje vil eit pluralistisk repertoar av frames vere ein nyttig reiskap for eit breiare tilfang av perspektiv, der ein ser korleis folket oppfattar hendingar og tema. Desse aspekta kan vere nyttige ikkje berre for pressa og journalistane, men også kommunikasjonsmedarbeidarar, politikarar, advokatar og forskarane sjølve. Slik finn alle alternative måtar å skrive og dekkje bestemte aspekt i samfunnet på. Frames kan i det store og heile hjelpe folk i å forstå komplekse førehald som immigrasjon, fattigdom og hjå oss gaming slik at dei føler dei har kontroll over miljøet dei er ein del av (ibid.) Folket vil ha forklaringar på kvifor ting er som dei er.

Me kan omsetje omgrepet til *talkingsrammer*. Desse rammene er ikkje spesielle innanfor journalistikken;

I alle sammengenger hvor vi kommuniserer gjennom ord, bilder og gester, vil vår forståelse preges av kognitive strukturer, det vil si skjemaer som bidrar til å sette isolerte begivenheter inn i en sammenheng og gjøre dem mer forståelige (Allern 2018: s. 218)

Det er viktig i dagens tid å hugse at desse tolkingsrammene, eller framing, vert definerte av profesjonelle aktørar som journalistane nyttar som sine kjelder i stor utstrekking. Kjeldene sine innspel frå ein tolkingshorisont som stemmer overeins med deira synspunkt og interesser. Dermed bør journalisten sørge for at val av kjelder og innramming av dei, «[...] gir et rettferdig bilde av virkeligheten» (ibid.) Det var Oscar Westlund som kom med denne informasjonen først. Gjennom analyse av kjelder og framing kan me nettopp sikte til kva røyndom desse reflekterer og kommuniserer.

Dagsorden kan reknast som eit *første steg* for framing, der problem verdig for omtale vert definert og får merksemd frå staten (Entman 2010: s. 336-337) Den andre funksjonen angår kjernebusinessen av strategisk framing: «[...] to highlight the causes of problems, encourage moral judgements [...] and promote favored policies» (ibid.) *Priming* vert her namnet på det som er målet med framinga og dagsordenen; «[...] [T]he intended effect, of strategic actors' framing activities» (ibid.) Media er ikkje flinke til å bestemme *korleis* lesaren skal tenke, men til å fortelje om *kva* hen skal tenke på. Entman meiner denne distinksjonen er problematisk, og at me vanskeleg kan skilje mellom kva ein tenker og korleis ein tenkjer på noko. Dette heng tett saman, og at «agenda setting», eller å fortelje kva folk skal tenke på, produserer framing og priming-effekter. Elitane veit å nytte desse systema, og her handlar det maktmessig om få *andre* til å gjere det *éin* vil (ibid.) Dermed kan me seie at gjennom dagsorden, frames og priming vil lesarane på eit vis handle ut frå ein intensjon som er intendert frå elitar og aktørar. Me forstår her frames som interesser for politiske og økonomiske elitar (Van Gorp 2010: s. 103-104). Me kan mellom anna sjå om dei munnlege kjeldene er topptunge i innhaldsanalysen (kapittel 4).

Makt i media ligg tett saman med dagsordenfunksjonen og framing. Martin Eide snakkar om premissmakt (mellom anna vinkling og kva slags kjelder som kjem til orde), logikk-makt (kva er nyhende?) eller korridormakt (mellom anna mediehus sine tradisjonar) (2001, referert i von der Lippe 2010: s. 27). Desse logikkane nyttar aktørane som vil utøve makt for å få ein innverknad, gjennom journalistisk logikk. Eide meiner sosiale aktørar i ekspanderande kraft får ein mediemedviten; Det er ein krasj mellom journalistisk logikk og journalistiske tenkje- og formidlingsformer som verkar saman med logikkar frå heilt andre sosiale felt (Eide 2001: s. 20). Aktørar er med andre ord ikkje «dumme» og det må ikkje pressa heller vere.

3.3 Plikt, rett og relevans

Er medium pliktige til å informere og skrive om dataspel, praksisen blant spelutviklarar- og utgivarar, om e-sport og spelmeldingar? Svein Brurås, professor ved institutt for journalistikk, snakkar om at journalistar aldri har hatt plikt til å informere om dei enkelte aspekt og samansetnadar av samfunnet, som respondentane skal vise seg å gje uttrykk for (personleg kommunikasjon 19.11.2019). Ein redaksjon skal ikkje vere pålagt å informere om det eine og det andre. Me må til dei internasjonale menneskerettserklæringane for å finne fram til opphavet av definisjonen «folkets rett til å vite» (2014: s. 39-41).

Kva har me rett til å vite? Me har ikkje «[...] rett til å vite alt» (ibid.) Me har rett til å vite om saker av *betyding* for samfunnet. Som korleis folkevalde forvaltar tillita me har gjeve dei, korleis myndigheiter tek vare på oppgåvene dei er tilgjeve, og korleis privat næringsliv og organisasjonsliv utøver sine gjerningar i samfunnet. Me kan føreslå nokre saker som media har skrive om, og som me har hatt rett til å vite om (jfr. Brurås):

Me kan hevde ein har rett til å vite når *Electronic Arts* køyrer på med lootboxes som kjernemekanikk i sitt nye spel som *FIFA 19*, der mellom anna Belgia har gått til sak (Hoggins 11.09.2018). Slike boksar er virtuelle forundringspakkar som inneheld tilfeldige premiar som til dømes figurar, gjenstandar, spelvaluta eller kosmetiske opprustingar som kan verte nytta i spelet. Ein veit som regel ikkje kva ein får før kjøpet er utført (Kulturdepartementet 2019: s. 15). Underteikna hadde originalt planar om å studere dette inngåande.

Retten til å vite kan gjelde òg når dataspelutviklargiganten *Rockstar* pressar sine tilsette til å jobbe overtid, for at *Red Dead Redemption 2* skal verte ferdig med den flottaste grafikk og yting (Reynolds 21.10.2018). Denne praksisen vart avslørt av tilsette gjennom *Twitter*. Det handlar ofte her om brot på menneskerettar og manglande moral. Dette burde høyre heime innanfor pressedekking frå *privat næringsliv og organisasjonsliv* (Brurås 2014: s. 39-41).

Me er mellom to og to og ein halv milliardar dataspelbrukarar i verda i dag ifølgje tal frå *Statista* (2019). Det gjeld fleirtalet av det sosialiserte borgarskap. 96 prosent av norske gutar og 76 prosent av jenter spelar dataspel, og gutar brukar spel i auka grad med alderen (Medietilsynet 2016: s. 38). Over halvparten av dei føresette i undersøkinga vist til her spelte òg dataspel. Vidare spelar om lag 2.65 millionar menneske dataspel dagleg i Noreg (Fossum 06.09.2019). Det viser tal frå SSB og

Forbrukerrådet. 49 prosent av folket mellom 9 og 45 år spelar dataspel på ein gjennomsnittsdag (ibid.)

Me snakkar dermed om ein stor del av mediekvardagen hjå folket og i verdsøkonomien. Forskarar støttar dette synspunktet. Dataspel treng i større grad enn før «[...] attention of semioticians, psychologists, sociologists, and other critics and scholars, because it is an increasingly important part of the globalized media industry that plays such an important role in our lives» (Berger 2019: s. 272). Arthur Asa Berger, som er professor ved San Fransisco State University, meiner at dataspel har fått mest av merksemda frå dataspelbrukarane sjølve, noko denne avhandlinga også speglar att, sidan underteikna har ei sær stor interesse (ibid.)

3.4 Nytt og annleis

Det kan vere nyttig å definere dataspel som eit nyare medium som har vore møtt med ein viss skepsis. Trine Syvertsen definerer skepsisen som ei klar negativ haldning der motstand vert uttrykt i form av panikk, irritasjon, "teknofobi", hysteri, og ei frykt for sosiale problem (2017: s. 4). Skepsisen er sunn i den grad det å vere styrd av kjensler er sunt, og den dominerande kjensla blant skeptikarane er fornemming av frykt. Ein har tradisjonelt ikkje stolt på medium, vore skuffa over dei og ikkje hatt trua på den liberale kreative marknad (ibid s. 9). Nye medium har vore mistenkt for å vere «[...] morally bankrupt, poisonous to participation in a democratic society, and to have created new stresses and enequalities that had not existed before» (Neuman 1991; i Williams 2003: s. 525). Samtidig har nye medium møtt opportunistiske betraktningar som noko bra der alle klasser og grupper er likeverdige «empowered» av ny teknologi i den globale by (Czitrom 1982 og McLuhan 1964; i Williams 2003: s. 525). Store namn som Habermas (1989) og Bourdieu (1995) har òg uttrykt underhaldningsmedium som *skadeleg* for eit sterkt sivilt samfunn.

«Public perceptions» av dataspel vert rekna for å vere:

«[...] unsophisticated in their form: problematic in their content; the cause of health problems—from obesity to addiction; and inculcated in amorphous cultural fears—like the seemingly ever-present scourge of anti-social, aggressive teenagers» (Egenfeldt-Nilsen, Smith og Tosca 2008: s. 134).

Ut av dette har me sett det me kan kalle *mediepanikk*. Her meiner forfattarane offentlegheit og publikum sin reaksjon på form og innhald av nye medium, uavhengig av om ein les nyhende, ser på TV eller nettvideo eller om ein spelar dataspel. «[...] Typically, the novelty is seen as inherently dangerous for people [...], who are thought incapable of distinguishing fantasy from reality» (ibid. s.

127). Alle nye medium må nødvendigvis gå gjennom ei lengre fase av *kulturell aksept* (ibid. s. 140). Faltin Karlsen og Kristine Jørgensen konkluderer i sin studie at debatten etter 22. juli var dempa og mindre drive av emosjonar, og at denne av den grunn likna *medieskepsis* meir enn panikk (2014: s. 57-58). Dei fann at debattane etter hendingane skapa uro rundt medieregulering og påverka bransjen sjølv. Dette fordi, som ein også såg i september 2001, debatten naturlegvis bar preg av sjokk og sorg (ibid.)

Tidlegare forskning som studien til Dmitri Williams (2003) viser også at massemedia portretterer dataspelbrukarar som nerdar, sosiale avvik og valdelege kriminelle, som støttar innleiinga våra.

debatten som følgde hendingane 22. juli 2011 førte både nasjonalt og internasjonalt til krasse utsegn mot dataspel. Fleire artiklar uttrykte frykt for at mediet danna ein terrorist og massedrapsmann. Like fort kom reaksjonar frå andre som meinte dataspel var feil å nytte som, argument i debatten. Tilsvar kom her frå forskarar, spelarar og journalistar (ibid. 2014: 43). Som me seinare skal høyre opplevde respondent Erik Fossum at han og hans kollegaar i *PressFire* måtte *dementere* artiklar i *Dagbladet* etter hendingane (personleg kommunikasjon 18.11.2019b).

Pressa har sjølv bidrege til moralsk panikk blant offentlegheita som følgje av *auka konkurranse* avisene imellom, i den grad dataspel er dekt (Karlsen og Jørgensen 2014: s. 58). Skuleskytingar vert ofte kopla opp mot dataspelbruk. Nyare forskning viser også, i ein studie på den stereotype online-spelaren og sosiale grupper, at arkadespelarar og online-spelarar er kompetetive, avhengige og einsame menneske "[...] who are obsessive, socially inept, isolated, immature and young" (Kowert og Oldmeadow 2012: s. 7-9). Denne observasjonen har vore ei trend frå 1980-talet, særskild i USA.

Eit stort nytt medium illustrerer skepsisen. Sosiale medium har vore møtt med eit håp og ei moglegheit om menneskeleg fridom, er ei offentleg sfære open for utfolding av kreativ gjæren (Syvertsen, Trine 2017 s. 78). Denne positive reaksjonen såg me òg hjå radioen. Likevel har det nye mediet møtt kritikk; Konsentrasjon og fokus ville bli underminert, ifølgje Thomas Hylland Eriksen. Det har vorte skipa sjølvreguleringsprogram mot avhengigheit og evaluering av bruk (ibid. s. 89).

Redaktør på spelsida *Pressfire.no* (tidlegare del av *Dagbladet*), Erik Fossum, kritiserer i ein artikkel sjølve speljournalistikken og seier me:

"[...] [S]er at det er lite nyansert spilldekning i media i dag. Det er ofte veldig sensasjonsprega. Enten er journalistikken veldig positiv, eller så er den fryktelig negativ, der det kokes ned til ensidig vinkling på vold.

Når vi ser hvor populært spill er, og hvor mange som leser det vi skriver, er det litt uforståelig at ikke flere mediehus tar spilljournalistikken mer alvorlig (Hestman, Ida Matsen 15.02.2019)

Me kan studere om representasjonen er slik han seier. I analysen vil det vere interessant å sjå på kriminalitet-, rusmisbruk- og aggresjons-ramen, så vel som sensasjonskriterium og tone (positiv/negativ). Om mediehus tek speljournalistikk på alvor kan me sjå i intervjuet i kapittel 6, kor me skriv om at omfanget av dekkinga bunnar i prioriteringar som kulturredaksjonane gjer.

«[...] (H)vilken sannhet leserne får tilgang til, avhenger i stor grad av hvilke redaksjonelle prioriteringer avisene gjør. Disse prioriteringene gjenspeiles i tekstene [...]» (Hågvar 2007: s. 16). Dette illustrerer føregående avsnitt. Med dette må me underkaste artiklane eit kritisk blikk og spørje oss: Kva for røyndom finn me i avisartiklane? Me kan undersøke om Fossum og fleire sin kritikk er representativ.

Me kan mellom anna finne ut av media si påverkingskraft gjennom visuell og språkleg utforming av tekstene (ibid.) Sentralt er det å merke seg at tekst- og innhaldsanalyser kan vere eit supplement, «[...] men kan aldri erstatte analyser av publikum» (Østbye og Helland et. al. 2013: s. 209).

Dataspel har gjerne utøving av vald som *eit av fleire* premiss. Kritikken mot dataspel har vorte sterkare ettersom grafikk har utvikla seg til å verte meir fotorealistisk. Spel frå tidleg 1990-talet som *Streetfighter*, *Mortal Kombat* og *Doom* «[...] portrayed increasingly bloody consequences of violence and increasingly garnished criticism from society's elders» (Ferguson 2013: s. 106). Trass skeptikarane hadde utøving av vald blant unge og i samfunnet aldri sett mindre tal sidan 1960-talet. Auka aggresjonsnivå og valdeleg utøving har tradisjonelt vore ein sentral kausalitet i media- og forskaraugemed. Ifølgje sosialpsykologen Jay Hull finn dei ikkje noko dramatisk auke i aggresjon hjå ungdom som spelar. Denne auka er faktisk *marginal* og det er andre faktorar som også påverkar (Moyer og Wenner 2018; DeCamp og Ferguson 2011). Dermed er det interessant å sjå at negativ framing får denne merkemda i våre analyser òg. Funn seier ikkje noko psykologisk om lesarane.

3.5 Speljournalistikk og grasrotmedium

Me har sett at speljournalistikken på mange måtar har flytta seg til og eksisterer i grasrotmedium som *YouTube* og *Twitch*. Jim Sterling som har *Jimquisition* show, er døme på ein slik person (Soler 2014: s. 9). Han forlèt virket som spelmeldar i *Destructiod* og som journalist i *The Escapist* i 2014, som kan ha med han ville vere uavhengig overordna avgrensingar som redaksjonane kom med. I 2016 vart han til og med meldt juridisk av ein spelutgjevar for å ha negativt omtalt eit spel. Han var ein

prominent kritiker av spelindustrien og kunne kome med kritikkverdige informasjon om til dømes *Rockstar Games* og *Square Enix* (Fennimore 03.06.2019).

Uavhengige personar på nettet som kritiserer dataspel kan i stor grad seie det dei vil, medan speljournalistar ikkje kan dette på same måte med tanke på annonseinntekter. Ein studie viser også at desse personane ikkje ser seg sjølv som kritikarar av spelmediet, meir underhaldarar, og at dei meiner dei ikkje driv journalistikk i kanalane sine (Soler 2014: s. 64). Dersom dei vert for kritiske kan dette gå ut over abonnenttal, og tiltru frå rådande dataspelselskap. I tillegg har desse stemmene for spelmediet mindre kontroll enn venta over tradisjonell speljournalistikk, som kjem av at dei driv underhaldning. Studien me referer til konkluderer med at det er opp til journalistane sjølv å dekkje spelindustrien på ein meir kritisk og demokratisk måte (ibid.) Ein kan med andre ord *ikkje overlate dekkninga* til avhopperane og underhaldarane på *YouTube*.

Negativ omtale av konkrete dataspel har ført til at journalistar har blitt sparka frå aviser. Jeff Gerstmann var kasta ut av *Gamespot* i 2007, Rob Florence frå *Eurogamer* i 2012 (ibid.) Sistnemnde kritisere også idealet om å vere uavhengig for ikkje å eksistere i pressa, der spelutgjevarane hadde for mykje kontroll og makt. Alejandro Soler konkluderer med at dagens speljournalistikk her *feilar*.

Regardless if we are talking about a niche area of media coverage or not, if we are going to raise conceptual questions of what journalism is supposed to do in terms of truth and informing the public in an ethical, unbiased way, then contemporary video game journalism is indeed “failing” (2014: s. 8)

3.6 Sjangerval og kjeldene

Det er vidare viktig å undersøkje kva sjangrar pressa set spelstoff i, og kor mange/kva for kjelder som kjem til orde. Er det spelmelding, notis, reportasjar eller pressemeldingar som dominerer? Er det journalistar, dataspelbrukarar, folk frå bransjen eller ekspertar på andre plan som uttaler seg mest?

Me operasjonaliserer sjanger- og seksjonskategoriar i vedlegg 1.

Ifølgje språkforskar Yngve Benestad Hågvar, vil sjangrar kople tekster til ein gjentakande sosial prosess der menneske samhandlar gjennom tekster, dei inneber prototypiske førestillingar om tekstutforminga. Dei har som regel eit namn som fungerer som språkleg og sosial kode og tekstnormene kan verte forandra over tid (2007: s. 28).

«Ulike kommunikative aktivitetstyper gir seg [...] utslag i ulike sjangre» (Svennevig 2009: s. 247). Me forsøker å sjå dette i lys av skriftleg kommunikasjon. Sjangerkonvensjonar skal skipe orden og vere lett å kjenne att i den kommunikative sjangeren. Mellom anna er det i «[...] vitenskapelige og pedagogiske tekster [...] formidling av et faglig innhold som står i sentrum, og personlige holdninger eller følelser hos forfatteren er ikke regnet som relevante for denne aktiviteten» (ibid.) Sjangrane søkjer å skipe orden og vere føreseielege i mylderet av tekster. Likevel kan sjangrar krysse kvarandre og konvensjonar verte sett på prøve.

Me kan ta utgangspunkt i Thore Roksvold si tredeling av sjangrar: *Pregjournalistikk, nyheitsjournalistikk og bakgrunnsjournalistikk* (Hågvar 2007: s. 113-114). Det spring fleire sjangrar ut frå desse greinene: Reportasjar og skildrande tekstar av dataspel-LAN eller guteromet kan vere døme på feature-stoff. I denne analysen vil nok sjangrane famne breitt, slik det vert lettare å kategorisere den enkelte journalistiske sak.

Å lage ei uttømande liste over sjangrar i avis- og nettsaker er ikkje mogleg (ibid. s. 29). Difor bør me nytte sjangrar som famnar breitt nok til at alle analyseiningar kan passe ein stad. Seksjonsvariabelen tek føre seg eksplisitte lappar som pressa sjølv set sakene i.

Me kan snakke om forbrukarstoff med spelmelding og journalistisk rettleiing, nyheitsstoff kan ein ofte finne i pressemeldingar eller meir sensasjonelle nyhende om den nye spelkonsollen eller eit nytt fenomen. Men me kan danne sjangerhybridar, der nyhende og reportasje (særleg) overlappar kvarandre (ibid. s. 113-114). Difor er kategori "nyheitsreportasje" med som kategori.

Overlapping er ei svakheit i den kvantitative innhaldsanalysen. Men me må setje merkelappar og eventuelt lage kategoriar som tek føre seg slike overlappingar.

Me reknar pressemelding som journalistisk sjanger, sjølv om dette er PR-materiale. Det er fordi denne form for tekst gjev uttrykk ofte for å vere nyheit, sjølv om den ofte er kjenneteikna med å ikkje ha menneskeleg namn i byline. Til sist er det for å skilje materialet der dette går.

Om ei sak er negativ eller positiv tona må nødvendigvis verte rekna som latent innhald og må verte vurdert av den understeikna (Grønmo 2016: s. 217; Lacy og Watson et. al. s. 7). Det vert vanskeleg å vurdere *kotekst* eller *kontekst* for kvar enkelt sak (Hågvar 2007: s. 31), men der det er mogleg kan kategoriar verte teikna for kva type kontekst som oftast finn stad (Grønmo, Sigmund 2016: s. 217). me nøyer oss om å spør om kontekst rundt dataspel er presentert eller ikkje, altså om journalisten

lagar ei innføring i kva dataspel eller dataspelet går ut på «bottom up» eller ikkje. Om ei sak tek føre seg dataspel åleine, eller gaming i brei betyding, kan også seie noko om kontekst. Dessutan må dei fleste variablar sjåast i lys av det totale tekstuttrykket. Underteikna har difor lest alle artiklar skikkeleg.

Speljornalistar har vore kritisert for deira språkbruk, inkonsistente stil, og fråvær av evne til å kontekstualisere det enkelte dataspel i større samanhengar. Mia Consalvo, tidlegare president for *DiGRA* og professor i kommunikasjonsstudium, har kritisert speljournalistar for «[...] their lack of critique and its often rather blatant commercial ties [...]» (Nieborg og Sihvonen 2009: s. 2). Dette har røtter i at ein på 1990-talet observerte manglande kompetente journalistar på området.

Når det kjem til kjelder er det interessant å ta utgangspunkt i kjeldekritiske kriterium. Kva hensikt kjelda tener med saka, kva posisjon hen har, tendens osv. Basert på tendens kan me lage kategoriar som munnleg kjelde frå dataspelselskap, skule, journalist, forbrukar, og liknande (Fossum og Meyer 2010: s. 74-75). Me kan ikkje gå ut over dette, for det vert latent informasjon som krev for mykje skjønn. Skriftlege kjelder må også kunne verte skildra, og under her vil også nettvideo vere ei kjeldetype.

Tendens i journalistikken kan etter analyse bli diskutert i kvalitativ del med utgangspunkt i intervju. Me kan seie noko om kor positivt eller negativt kjeldene kjem fram. Ser me fleir- eller éinkjeldejournalistikk? Kven skriv saka? Kva kjønn skriv saka og kva for kjønn kjem til orde? Er det ein journalist frå avisa, frilans, debattant utanfrå, eller er det pressemelding? Om det siste er i byline vil sjølve saka bli representert som éi skriftleg kjelde som heilskap.

3.7 Modellbruk og opphav

Når me snakkar om kriterium for journalistikken er det relevant å sjå på VISAK-modellen. Me ser attende til Johan Galtung og Mari Holmboe Ruge sin artikkel om utanriksjournalistikk (1965). Mange fleire hypotetiske kriterium lagg til grunn i deira prosjekt, og den norske modellen forenkla. Galtung og Ruge definerte tolv faktorar som spenner vidare enn den VISAK. Dei talar også om korleis me skil positive og negative nyhende, noko me skal forsøke å sjå i denne oppgåva.

VISAK står for vesentlegheit, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt. Desse kriteria vert med i analysen både manifest og latent. Spørsmål om vesentlegheit og sensasjon vert spurt om direkte som respektive variablar. Vesentlegheit vert forankra i media sitt samfunnsansvar og «[...] er nært knyttet til tanken om medienes plass i vårt demokratiske styresett» (Simonsen og Handgaard 2013: s. 44). Ei

vesentleg nyheit må ha demokratisk verdi eller samfunnsmesseg betyding (VV-p pkt. 1.4 og 1.5 *presse.no* 2015). Dette kriteriet veg mest i journalistikken og det som er vesentleg angår alle (Simonsen og Handgaard 2013: s. 45). Me vil forstå kriteriet i relasjon til dataspel som kulturell kapital; Om dataspel er vesentleg for den bestemte artikkel. Dette måler me med talet på avsnitt som omtalar spel (minst tre), og dermed vil ikkje me definere vesentleg ut frå offentleg interesse, heller snevert forstått. Slik kan me seie at vesentlegheit og identifikasjon er nære kvarandre for denne analysen. *Kor vesentleg er dataspel (identifikasjon) for denne saka?*

Sensasjonskriteriet omtalar dei dramatiske storhendingane (ibid. s. 53). Det er avvika frå det normale. Her er eit utdrag frå *nrk.no*:

Anklager Fortnite for farlig sikkerhetstrend. Fortnite-utvikler Epic Games oppfordrer kunder til å laste ned spillet direkte fra egen side, i stedet for å bruke Googles nettbutikk. – Da åpner du for at folk kan ta over telefonen din[...] (13.09.2018)

Denne tittelen med ingress melder om dataspel som vesentleg tematikk og sensasjonspreget kjem av at dette store spelet no kan føre til ei hacka telefoneining. Konflikten går ut over lesaren direkte. Konsekvensen er fatal for det som var 78.3 millionar aktive spelarar i august 2018 (Iqbal 25.03.2019). På den måten vert ein kvar Fortnite-sak både vesentleg og ofte sensasjonell. Av den grunn vil me ha ein variabel «FORTNI» (matrise). Me ser med dette at identifikasjon også finn stad i sensasjonsvurderingane.

Slike sensasjonssaker har ofte kommersiell verdi. Avisane kan tene på dette og nå massane. Sakene vert ofte blåst opp til større enn dei er verd (Simonsen og Handgaard 2013: s. 53). det du-journalistiske, som me kjem tilbake til under forbrukarjournalistikk er gjerne tufta på sensasjonar òg.

Me ser på tonen i den enkelte artikkel, og då kan me søke råd hjå Galtung og Ruge (1965). Kva som er ei positiv og negativ sak vurderer ein ofte individuelt, intersubjektivt. Negative nyhende når lettare fram fordi det oppfyller lett frekvens-kriteriet. Ei positiv nyheit tek tid å lage, medan ei negativ ikkje treng like mykje substans og er ein enklare produksjon (ibid. s. 69-70). Vidare spelar negative nyhende på konsensus og er ikkje ambisiøse. Negative nyhende er mindre forventade enn positive, både fordi «[...] the events referred to are more rare, and in the sense that they are less predicable» (ibid. s. 70)

Positive nyhende treng tid og presenterer på den måten sjeldan noko nytt. Negative saker vert hyppig publiserte, dersom ein kjend politikar eller artist er sjuk, får med stadig oppdateringar i media om sjukdomsstatus. På den måten er det lett for ein hektisk redaksjon å lage stoff i full fart. Det er interessant å til slutt sjå om det er fleire positive saker enn negative i våre analyse. Dersom svaret er positivt vil me kunne oppfylle kravet om meir referansar til positive evenement (ibid. s. 85). Saka nemnd ovanfor om hacking som konsekvens for *Fortnite*-spelarar er *negativt tona*, uansett om ein tolkar det som ei sak for dataspelbrukarar eller offentlegheita som eit heile.

Det er viktig å sjå og registrere kor mange og kven som kjem til orde i ei pressetekst. Me kan berre sjå på manifeste kjeldetilvisingar. Kva kjelder journalisten ikkje ope refererer til kan me ikkje gjette oss til i kvantitativ analyse (Hågvar 2007: s. 87). Det fordrar eit aktivt registrerande blikk frå forskaren.

3.8 Kulturjournalistisk augemed

Dataspel kan bli definert som ein kulturjournalistisk genre. Mykje tyder også på at den eksisterer innanfor kunstens verd.

Raymond Williams definerer kultur på tre måtar. Han viser først til Matthew Arnold som skreiv at kultur er det beste som har vore tenkt og sagt i verden (1998, s. 7; i Shaw 2010: s. 405). For det andre kan kultur verte definert som ein form for kriticisme, der «the body of intellectual and imaginative work, in which, in a detailed way, human thought and experience are variously recorded» (Williams 1998: s. 48; i Shaw 2010: s. 405) For det tredje kan kultur bli definert som ein leveveg, der kultur består av fire element: Normer, verdiar, tru og ekspressive symbol (Peterson, 1979: s. 137; i Shaw 2010: s. 405) Dermed, konkluderer Adrienne Shaw som er professor i mediastudium ved universitetet i Pennsylvania, blir det vanskeleg å definere dataspelkultur i mylderet av definisjonar (ibid.)

Forskarane David B. Nieborg og Tanja Sihvonen nemner det me kallar *New Game Journalism* (2009 s. 3, referert til manifestet: Gillen 04.07.2009). Den har slektskap med nyjournalismen. Den definerer journalistikken som noko meir enn kva dataspel består av, og fokuserer i større grad på bandet mellom teknologien og spelaren si oppleving av spel. Dei trekk også fram at gameren er nøgd med deira «[...] specialist niche magazines that are allegedly edited by «fanboys» and not by proper journalists: in fact, some even seem to think that is the ideal situation» (Nieborg og Tanja 2009).

Mange av kanalane har flytta frå tabloidpressa og over til eigne kanalar i sosiale medium, som nisjeutøvarar. Journalistar og påverkarar har gått nye vegar; Dei har gått indie. Eit døme på dette er

Levelup som lenge hadde eit vekemagasin i VGTV, men som etter redaksjonelle nedskjeringar gikk til sitt eige inn i *Buffkitten* (Ackblad 13.11.2017). Elles tek stadig fleire nye podkastar på seg ansvar for å formidle og meine noko om dataspel. Ein av dei siste på nasjonal jord er *Nerdlandslaget* med den profilerte bergensaren Stian Blipp og hans makker Andreas Hedemann som begge utstråler kompetanse og inderleg kjærleik til «nerdekultur», med gjestar som Hasse Hope, Amalie Snøløvs og Aksel Hennie (*Poddmap* 2019). Gravejournalist Jonas Alsaker Vikan har rosa både *Level Up* og *Nerdlandslaget*, saman med *gamer.no* for å vere «[...] veldig gode på å dekke e-sport, og gaming» i hans kritikk av pressedekking (Furunes 04.09.2019). Me har også fått podkasten *Spelledåsene* der alle medverkande er kvinnelege. Dersom me tolkar podkastane som grasrotmedium ser me også her at desse i større grad tør kritisere, rose og dekkje dataspel og den sin industri.

Sjølv om *Levelup*-gjengen driv for seg sjølve kjenner dei seg som ein kulturredaksjon og ei journalistisk teneste (Ackblad 13.11.2017).

Regjeringa har sett i verk ein konkret strategi for å løfte dataspel. Dei definerer dataspel som ein sjølvstendig og viktig del av norsk kulturliv, samtidig som dei kallar det naturleg og vesentleg del av samtidskulturen. Strategien gjeld for år 2020 til år 2022. Dei definerer også her dataspel positivt som ein stad der alle med dei same føresetnadane og følgjer same reglar: «Alle kan hoppe like høyt og løpe like langt. Selv om det er likhet mellom spillerne i spillet, er det ulikheter utenfor spillet som kan virke begrensende på spillopplevelsen» (Kulturdepartementet 2019: s. 45). Dei ser også på kjønnskeivheiter.

3.9 Kjønnsfordeling

Me argumenterer, slik som Turid Øvrebø, for at kjønn er noko *fast* og *flyktig* (Haavind 2000, referert i 2005: s. 33). Flytande er kjønn fordi den ikkje viser til noko av bestemt innhald. Alle forsøk på å avgjere kva som er kvinna eller mannen sin essens vert oppløyst. «Kjønn er tvetydig, gis skiftende meningsinnhald, produserer stadig nye motsetningar og er fulle av unntak.» (Øvrebø 2005: s. 25-26) Haavind argumenterer for at koda ikkje er i mann og kvinne kvar for seg, men *mellom* kjønn (Haavind 2000: s. 157). Dessutan kan kjønnskonsentrasjon ei makt til å forstyrre eller øydelegge for analysen *Fast* er det at eit ein anten har kvinne- eller mannenamn, men flytande er det å plassere kjønn saman med andre variablar. Dette blir kjønnskonstruksjonar (Øvrebø 2005: s. 33). Den registrerte skilnaden mellom mann og kvinne kan også vere tilfeldige samantreff meir enn eit meningsfult «noko» (Haavind 2000: s. 164).

Me vil forstå kjønn slik, og dermed vere vare med å konkludere for hardt i kva desse distinksjonane seier om mønster i innhaldet. Kategorien «begge» og «ukjent» kan på mange måtar forkludre det som er den praktiske eigenskapen mellom kjønna. Så lenge biletet liknar kjønnsrepresentasjon elles, kan me vere relativt sikre på at det har rot i røyndomen.

Kjønnsскеivheita finn me i norsk spelbransje, med sin klare mannsdominans (Kulturdepartementet 2019: s. 44). 13 prosent frå spelbransjen var kvinner, eit tal på 40 individ, anno 2016. Ein siktar til at kvinner slit meir med å få innpass i bransjen, og at det kan kome av underrepresentasjon av kvinner i tekniske utdanningar (Osloeconomics 2018: s. 21)

Tidelgare redaktør i *Gamereactor*, Suzanne Berget, ville gå mønsteret nærare etter i saumane. Ho opplevde journalisttilveret som einsamt. Ho observerte at knappe 2,6 prosent av frilansarar, skribentar, moderatorar og redaktørar i *Gamereactor Norge, Sverige, Danmark, Finland* og *UK* var kvinnelege. Blant norske medium som *Gamereactor, Gamer.no, Pressfire, Levelup, Spill.no* og *Spillhistorie.no* var 8 prosent av skribentane kvinnelege. Blant dei norske dataspelpodkastane var andelen kvinner 12,6 prosent (Berget 18.10.2019). Også i spelbransjen ser me underrepresentasjonen, der er 19 prosent av spelutviklarane er kvinnelege (GDC 2019: s. 7, referert i *ibid.*) Ho ser også denne tendensen i det låge talet på kvinnelege søkjarar i journalistiske stillingar innan gaming.

Det er viktig å tenkje over at kjønna vert plassert i personane og i den kulturen som omgjev dei (Haavind 2000: s. 12). Det er ikkje berre forskarar som er opptekne av korleis kjønna vert konstruerte, «[...] det er et løpede tema for motsetninger og fellesskap mellom aktører i sosiale samspill» (*ibid.*) Ein finn slik tak i korleis personar vert danna og kopla saman i meiningsmessige avgrensingar og fellesskap. (*ibid.* s. 13) Hå oss er kjeldebruk og bruk av journalistiske kriterium og frames viktig å studere med slike kjønnsbriller.

Elles viser ei studie frå *Norges offentlige utredninger* at kvinner er underrepresenterte i stor grad, men at kurva er på veg opp (NOU 2017). Kvinneandelen er i ferd med å *jamne seg ut*, men redaktørseta framleis er for menn (*ibid.* s. 138). Det er med andre ord allereie illustrert eit overordna kjønnsbiletet i norske media, som vert jamnare og jamnare.

4. Metode

Både kvantitativ og kvalitativ metode vert nytta som verktøy i denne avhandlinga; Det vert kalla *mixed methods*. Dermed kan ein «betrakta forskningsproblem ur en rad olika perspektiv [...] bruket [anses] av flera olika källor som fördelaktigt när det gäller kvaliteten och rikdomen i de data som produceras» (Denscombe 2017: s. 211). Med denne metodiske trianguleringa kan ein kompensere for svakheiter ved éin metode ved å bruke også andre tilnærmingar (Østbye og Helland et. al. 2013: s. 26).

4.1 Ein kombinasjon

Ei slik metodetriangulering tener fleire føremål. Først vil det føre til teorimangfald. Vidare vil trianguleringa styrke tillit til metodar og resultat. Til sist gjev det grunnlag for *fagleg fornying*, veldig nyttig om det sprik mellom dei kvantitative og kvalitative resultatata (Østbye og Helland et. al. 2013: s. 272-273). Til sist høyrer denne tradisjonen innanfor *pragmatikken*; Dei teoriar ein skipar for analysen skal vere meningsfulle for dei handlingar den forklarar (Denscombe 2017: s. 160). Det er den *praktiske*, og ikkje den abstrakte teori som vert nytta i spørsmål om kunnskap og sanning (ibid s. 159).

Metodekombinasjonar er basert på to viktige prinsipp. Først må erfaringar og resultat frå den førebuande undersøkinga (innhaldsanalysen) få innverknad på både datainnsamling og analyseopplegg ved den undersøkinga me følgjer opp med i intervju (Grønmo 2016: s. 360-361). Opplagga må nødvendigvis verte integrerte og tolka i samanheng. Berre slik kan ein kalle dei komparative (ibid.). Me skal *generalisere* data frå det første opplegget og *generere* kunnskap gjennom dei intervju me følgjer opp med, med base i det første, i tillegg til at den første skal kunne stå for seg sjølv. Intervju tener først og fremst kommentarar.

Ein grei komparativ tabell for dei antonyme, supplementære metodetradisjonane kan vere grei å ha som ei oversikt (Østbye og Helland et. al. 2013: s. 272-273):

ASPEKT VED UNDERSØKINGA	DATATYPE	
	KVALITATIVE DATA	KVANTITATIVE DATA
Problemstillingar	Analytisk skildrande	Statistisk generalisering
Metodologisk opplegg	Fleksibilitet	Strukturering
Førehald til kjeldene	Nærleik og sensitivitet	Avstand og selektivitet
Tolkingsmoglegheiter	Relevans	Presisjon

Figur 4.1.1: Distinksjon mellom kvante- og kvalitetsdata.

Først i studien skal me gå nærare på innhaldsanalysen og dernest kvalitative intervju. Ikkje berre vil supplering av metode føre til breiare kjeldetilfang. Det vil også grundiggjere analysen og i sin tur føre til breiare innsikt og ei heilskapleg forståing av speljournalistikken og dekking av gaming (Grønmo 2016: s. 17). Det medfører også innsikt i fleire aspekt ved problemstillinga. Dette gjorde Peter M. Blau i sin studie av byråkratiske organisasjonsformer som *utfordra* Max Weber sin eksisterande teori på feltet, mykje takka vere bruk av fleire metodar (ibid. s. 15-17). Slik kan me generere *ny kunnskap* og *innsikt* på ikkje berre i kor stor grad, men på kva måte dataspel og gaming-samfunn vert lagt fram i pressa. For kvalitativ eit korleis, for kvantitativt eit kva.

Det er meir kravande å analysere på bakgrunn av kvantitative data fordi tala og verdiane må verte tolka og drøfta av studenten sjølv. Dette er for å hindre ei enkel opplisting av tal (Busch 2016: s. 74). Det kan vere verdt å verifisere desse hermeneutiske føremåla ved å undersøke likskapen i det speljournalistane kommenterer i intervju og tidlegare forskning. Ein kan, meiner Hanne Haavind, ikkje overlata til lesaren å danne seg inntrykk av modellar av data. Det kan ikkje «[...] erstatte forskerens ansvar for å gjennomføre selve fortolkningsarbeidet» (2000: s. 14).

Me siktar mot å oppfylle normene om at forskinga skal oppfylle *originalitet* og *audmjukheit* (Grønmo 2016: s. 32-33). I tillegg skal me vere *reielege*. Det første oppfyller me sidan det er forska lite på dataspeldekking i avisene. Me kan vise til Williams og McKernan på det som eksisterer på feltet (2003; 2013). Resultata frå analysen kan vere eksklusive og eit godt kunnskapsgrunnlag for seinare forskning ved skulen, eller større analyser på høgare nivå. Audmjuke må me vere for ikkje å konkludere og generalisere på vegne av heile den norske presse sin status quo på dataspeldekkinga. Me vil med måtehald generalisere med det me finn. Me slår fast at det me sit att med er resultat basert på underteikna sine analyser, med underteikna si kodebok som regjerande verkty. Funna treng ikkje vere sanne eller meir riktige enn noko anna, og gjentekne analyser må finne stad for å generere sikker viten (sjå kapittel 4.3). Me må kunne kle av oss for å vise til feilkjelder og metodeproblem.

Til sist må me vere reielege i framgangsmåten, slik Weber vektlegg, og krevje at ein er intellektuell rettskaffen (ibid.) Me skal vere rettskafne i interaksjonen med menneske og intervjupersonar, og skrive klart i skrift kva opphav argument, teoriar og andre tekstutklipp har, konsistent undervegs. Her veg sanningsprinsippet tungt.

4.2 Feilkjelder og refleksjonar

Gjennom den kvantitative analysen vil me samle inn artiklar frå sju aviser. Dette skjer gjennom eit strategisk utval, som skal vere representativt for den norske avispressa. Me er tydelege på heile vegen av resultatet kjem frå desse einingane. Sakene vert funne gjennom *Retriever: Atekst* via fastsette søkjeord, som me listar opp i vedlegg 2. Det omfattar både offentlege- og pluss-saker i form av papir- og nettartiklar. Me kategoriserer sjølvstakt sakene anten det er nett, papiravis eller plussak, og daterer kvar einskild analyseining. Sjå vedlegg 2 for full oversikt over undersøkingseiningane etter avis.

I analysen må me forstå opphavsmannen – journalisten og presse – som eit mellomledd mellom publikum og røyndomen (Fossum og Meyer 2010: s. 95-99). Me går dermed ut ifrå at materialet me analyserer er påliteleg, at «[...] opplysningene i medieinnholdet er holdbare – at de stemmer med virkeligheten» (ibid. s. 96). Avislesaren og forskaren skal kunne stole på det trykte. Me kan frå denne forståinga finne til deira seleksjonar og vinkling, og me ser vekk frå at stoffet frå pressa er ei passiv, nøytral vinkling av noko, forankra i framing-teoriar (Allern 2018: s. 217).

Me må hugse at mykje av nettjournalistikken er klipp og lim, og det dermed vert kravande å stille seg til informasjonen ein finn (Nyre 2010: s. 207). Sakene kan vere overflatiske og korte. Dessutan er artiklane for denne avhandlinga gjerne over eitt år gamle, og dei kan ha vore redigert for ettertida. Andre saker kan forsvinne frå verdsveven. Vidare kan bitar av heile tekster vere falt frå. Det vere seg lenkjetilvisingar, faktaboksar, videoar, sosiale medie-boksar og fotografi. For sikkerheitsskuld er alle saker arkivert skriftleg i PDF og Word-dokument, sett vekk frå pluss-sakene. Ei svakheit ved analysen er òg at me ikkje har studert nettvideoar, som er eit viktig element i tida. Dessutan er deler av menyen oppfølgingssaker som *allereie er i nyheitene*, og som eksisterer på *tvers* av avisene i utvalet (Allern 2018: s. 28). Me har ikkje sett desse i slåttar, og fordeling av framing kan seie noko på grunnlag av ofte særst like artiklar.

Me kan vanskeleg vite noko om prioritering av artiklane i den enkelte avis. Me har ikkje tilgang til korleis ei sak er fronta på framsidene i nettavisene. Fronting av saker er dynamiske og desken endrar dette fort i løpet av minutt uansett. Dessutan vert mykje av stoffet *teasa* på veggen din på *Facebook* og *Twitter*, ei brukarvane analysen ikkje kan seie noko om.

Sjølv har underteikna erfart gjennom arbeidet at ein kan finne overraskande mange konkrete mønster og inndelingar gjennom krysstabellar i programvara *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Analysearbeidet har om mogleg opna for mange digresjonar, som likevel er

interessante. Korleis variablane påverkar kvarandre, og kva slags som er avhengige og ikkje, er ofte vanskeleg å definere. Ein kan ikkje alltid stadfeste kva som syner ein *spuriøs* samanheng.

Vidare er omfanget av oppgåva er enormt, i likskap med tidlegare innhaldsanalyser av dataspelsaker i pressa (Williams 2003: 545). Den er ganske lik Sigurd Allern (2001) si *breie dekking* av ti nyheitsaviser i Noreg, kor han såg på flest moglege journalistiske kategoriar. I likskap med han forsøker me å leggje fram data og tolke dei. Me skal vere forsiktige med å samanlikne eigne innhaldsanalyser med tidlegare slike undersøkingar, fordi variablar er definerte på heilt ulikt vis (ibid. s. 139). Det er likevel ofte noko ein tener på å gjere om ein fornemmar likskapstrekk.

Oppgåva kan av den breie dekkinga tendere å gå i mange retningar, og ofte *misse fokus*. Den går mykje i overflate over eit breitt spekter, og me oppmodar til andre samfunnsforskarar å sjå inngående på segment i analysen. Det kunne sjølvsagt tent oppgåva som heilskap med ein kvalitativ *tekstanalytisk* del. Intervjua vil likevel kunne binde det heile godt saman, i tillegg til føregående forskning.

Ei anna svakheit ved denne analysen er at artiklane er henta frå eit tidsrom med strategisk utvalde artiklar. For det første treng ikkje dette omfatte alle data frå alle avisene i den avgrensa perioden; Enkelte saker kan vere oversedd grunna søkjeord (vedlegg 2), og andre kan vere forkasta fordi dei står fram som irrelevante for problemstillinga. Dette uromomentet kallar me «*chance error*» (Lacy og Watson et. al. 2015: s. 7). Slike feil kjem også av at kodaren har måtte gjetta på kategoriar undervegs. Vidare er artiklar som er like i papir- OG nettformat fjerna, som gjer at representasjon per avis kan vere presentert på feilaktig grunnlag.

Vidare er utvalsperioden mellom 2017 og 2018, noko som gjer at resultatet kjem frå stoff som er over eitt år gammalt. Det er nødvendigvis ikkje ekvivalent med at resultatet i innhaldsanalysen ikkje er valide i eit notidsperspektiv. Pålitelig er materialet fordi dei faktisk kjem via det best kvalifiserte arkivet kor ein kan avgrense tidsperiode og finne både nett- og papirstoff. Artiklane er stort sett lese nøye gjennom, og her er registreringa avgrensa til kodaren sine aktive auge, hermeneutikk og søkjeord. Intersubjektivt har analysane funne stad på ei halv månads-periode.

Kodinga kan også i og for seg verte påverka meir eller mindre av kodar si førforståing. Kva som gjer ei sak sensasjonell eller positiv/negativ har ikkje noko einstyda svar, og kan påverke resultat i analysen. Desto viktigare er det å vektlegge at resultata omhandlar ikkje heile pressa, men dei sju utvalde

avisene per nett og papir i den aktuelle eittårsperioden. Den seier noko om tabloidpresse og litt om regionalpresse.

Variabelen «VESENT» (sjå vedlegg 1) traktar alle artiklane gjennom ein «dataspel er vesentleg for innhaldet av saka i stor grad». Det vil seie at nokre artiklar ikkje innehar dataspel som betyande for innhaldet. Me har ved fleire høve undersøkt om det totale materialet (N: 501) vert påverka av denne faktoren, og det me ser er at det påverkar representasjon i mindre grad. Me vel å ikkje diskriminere data på denne måten, sidan mange artiklar dermed vert ekskludert frå oppgåva sine resultat. Dataspel er registrert som i liten grad vesentleg for 112 av artiklane (5.1.6).

Som Dmitri Williams skriv kan frames på dataspeldekking *ikkje bevise* noko på kor medvitne journalistane i avisene er eller ikkje (2003: 545). Dei kan heller ikkje måle «public opinions» eller individuelle reaksjonar. «We cannot know if the utopian or dystopian frames resonated with readers, or if they reflect ambivalence» (ibid.) Denne observasjonen er *svært viktig*, og seier noko om i kor stor grad våre funn seier noko om meir enn budskapet. Men uttaler frå respondentane kan gjere oss i større grad sikre på funna si rot i den praktiske erfaringsverda.

Spørsmål utforma til intervju har vorte skipa med referansar i hypotesene i kapittel 2. I utgangspunktet er kunnskapen som vert produsert i frå intervju, som liknar journalistikken i oppbygging, *pragmatiske* (Kvale og Brinkmann 2015: s. 78). Det vil seie at det i større grad er snakk om *nyttig kunnskap*, enn at den nødvendigvis er sann. Pragmatikk insisterer på at tankar og betydingar får legitimitet når dei setter oss i stand til å mesitre den verda me finn stad i (ibid.) På mange måtar pregar det også innhaldsanalysen. Konsekvensen av denne tradisjonen er at spørsmåla vert for konsentrert på hypotesane, og at me meir enn å trekke fram kjenneteikn ved positivt tona stoff, trekk fram det som er negativt, fordi hypotesen påstod dette.

Me kontrollerer reliabilitet ved at respondentane får anledning til å lese gjennom sine meiningsfortetta avsnitt (kapittel 6), og ved fullstendig transkript for etterprov.

4.3 Innhaldsanalyse

Me tek ein systematisk gjennomgang av innhald på *dokumentnivå* i analysen (Grønmo 2016: s. 213). Innsamlinga av artiklar er avhengig av at det har vore laga variablar og kategoriar *på førehand*, og at desse botnar i problemstillinga (ibid.) Likevel har prosessen vore fleksibel. Me vil forstå objektivitet i innhaldsanalysen som det filmteoretikar Siegfried Kracauer definerer som «*disiplinert subjektivitet*»,

der ei form for tolking må finne stad hjå forskaren (1974; i Østbye og Helland et. al. 2013: s. 211). Av denne grunn har kodeboka klare retningslinjer for kva som er kva (Grønmo 2016: s. 214-215).

4.3.1 Innhaldsanalysen sitt siktemål

Me kan definere fleire punkt som seier kva problemstillingar me kan svare på gjennom ei innhaldsanalyse: 1) Undersøkingane som skildrar mønster og utviklingstendensar i medieinnhald, 2) teste hypotesar om mål, utvalskriterium og arbeidsmetodar i media, 3) samanlikne medieinnhald med røyndomen, 4) finne ut korleis media stiller fram ulike grupper i samfunnet, og 5) trekke slutningar om media sine effektar (Østbye og Helland et. al. 2013: s. 227-228). Denne analysen kastar lys over den andre, tredje og til ei viss grad det fjerde punktet. Galtung og Ruge (1965) si innhaldsanalyse av stoff frå utlandet i norsk presse, er trekt fram som relevant i punkt nummer to (Østbye og Helland et. al. 2013: s. 227-228). Punkt fire er mest gjeldande hjå oss, denne går på framing i stor grad; Korleis dataspel og gaming vert portrettert eller framstilt i norske aviser. Denne røyrrer konkret ved problemstillinga me har presentert i kapittel 2. Det femte punktet handlar om å ta slutningar om effektane desse avisene har på oss. Me kan ikkje gjennom innhaldsanalysen trekke *ei klar slutning* mellom kriminalitetssaker, som me tidlegare har vore inne på, sjølv om Reese sin definisjon snarast opnar for det (2001: s. 19). Helge Østbye kallar det *ei felle* å trekke konklusjonar om åtferd på grunnlag av media sitt innhald. *Me seier først og fremst noko om avistekstene* (Østbye og Helland et. al. 2013: s. 227-228).

Me ser vidare på siktepunkt, viktige element, organisering og formidling av analyse og analyseresultat (Grønmo 2016: s. 356). Ved kvantitative data *siktar* me mot ei representativ oversikt over generelle førehald, breidde og testing av hypotesar og teoriar. Teoriane hjå oss er på mange måtar sjølv variablane og kategoriane som set lys over dataspeldekking, som botnar i tidlegare forsk og eigne idear. *Viktige element* i analysen er frekvensar, fordelingar og korrelasjonar ved kvantedata. Vidare *organiserer* me analysen ved store datamengder som kan verte handsama ved hjelp av statistiske teknikkar og elektronisk datahandsaming (ibid.) Her nyttar med *SurveyXact* og *SPSS* til dette føremålet. Organiseringa finn stad i kapittel 5. Vår *dokumentasjon* skjer ved hjelp av tabellar og tolking i dei. Me nyttar kategoriske data på *nominal-* og *ordinal-*nivå (Grønmo 2016: s. 138). Våre data er med andre ord ikkje metriske.

«Ju mer texten bygger på subtila och invecklade innebörder uttryckta av författaren eller konkluderade av läsaren, desto mindre värde får innehållsanalysen vid arbetet med att uppdaga textens mening» (Denscombe 2017: s. 394). Den mest sentrale avgrensinga i denne metoden er at «[...] den har en inbyggd tendens att lyfta ut enheterna och deras betydelse från den ursprungliga

konteksten, liksom även författarens intentioner» (ibid. s. 393). Me ser etter underforståtte meiningar gjennom statistiske mål, som kan vere *farga* i større eller mindre grad av *forskaren*. Men som Hanne Haavind skriv må mønster me finn gjennom kvantedata nødvendigvis ha ei kvalitativ side og «mønstrene må igjen tolkes for å gi [...] sosiologisk [...] mening» (2000: s. 16). Me ser etter utbreiing og styrke av fenomen som heng saman i stor skala, og difor er vår metode den beste til føremålet.

Sann objektivitet *eksisterer ikkje* (Berger og Luckman 1966; i Neuendorf 2017: s. 18). Me kan difor snakke om intersubjektivitet. Me spør «do we agree it is true?» framfor «is it true?» (Neuendorf 2017 ibid.) Me kan vere sosialt eina om visse fakta og kunnskapar. Gjennom dette synet «[...] all human inquiry is inherently subjective, but still we must strive for consistency among inquiries» (ibid.) Dette heng saman med reliabilitet, og at fleire kodarar kan vere eina om det same, med eit mål om ein 5 prosent ekvivalens. Me har ikkje hatt ressursar og tid til ei slik fleirkoding, som kan stå fram som ei svakheit i analysen (sjå kapittel 4.2). Gjennom einigheit med vegleiar om variablar og kategoriar i kodeboka kan me snakke om at måleinstrumentet er påliteleg og godt skodt som reiskap i innhaldsanalysen.

Vanlege problem dersom reliabiliteten skal verte kvalitetssikra er at kodarane sin bakgrunn og oppfatning kan *påverke* vurdering og registrering av innhald i tekstene. Dernest vil *avgrensa* kontekstuell forståing påverke vurdering av ord og uttrykk i teksta, og fokusering på kvantitative aspekt ved teksta i seg sjølv påverkar tolking av innhald (Grønmo 2016: s. 221-222). For å førebyggje desse faktorane må ein gjere seg *godt kjende* med tekstene som vert analysert, i tillegg til dei *kontekstuelle* førehald som knyt seg i dei. Dette er like viktig så vel for “[...] kodeskjemaet og kodeinstruksen som tolkingen av analyseresultatene” (ibid.) Ein kan til dømes vurdere negativt og positivt ulikt. Framing, vinkling og kjeldebruk kan vidare vere tvitydige kategoriar. Dette krev operasjonalisering av omgrep, og *pre-test* av kodeskjema vil vere fruktbart, som her er gjennomført. Dessutan er analysen intrakoda gjennom eit kort tidsrom (kapittel 4.2).

Det er overhengande viktig å merke seg at det me ser i ei analyse som denne er *kvalitetar* av fenomen me undersøker der observasjonane vert *kvantifiserbare*. Den er dermed ikkje utelukka kvantitativ i sitt vesen og me har «[...] quantitative measures [...] as the framing of a news item or the emotional tone of a political speech» (Neuendorf 2017: s. 11). I vår analyse undersøker me tone, frames som kriminalitet, sosiale problem, hobby og forbrukar samt også kor sensasjonelle artiklane kan vere. Desse variablane og kategoriane er i høgste grad opne for tolking, men *kvantifiserte og sett i system*. Vedlegg 3 syner for oss kva idear som knytter seg til kvar frame.

Tone og frames er på mange måtar dei berande kriterium for korleis dataspel er representert i norsk presse. Det me finn nyttar me til å summere generelle så vel som spesifikke funn i analysen, som førekomst av frames og kor desse finn stad (Neuendorf 2017: s. 24). Intervju frå erfarne journalistar er svært nyttige for å gje kvantefunna konsistens og til å svare på generelle problemstillingar.

Pierre Bourdieu er skeptisk til samanstillingar når han snakkar om sosiale posisjoner, disposisjoner og standpunkt. Ein kan setje likskapsteikn mellom eigeskapar på feil vis, eller kan feil skilje frå kvarandre strukturelt like eigeskapar (1995: s. 33). Dette kan me tolke som ei svakheit i kvantitativ innhaldsanalyse, der me *bryt ned* komplekse kvalitetar til data som kan seie noko banalt om mønster. Det er dermed meir kravande å seie noko om desse mønstera me finn gjennom analysen, og desto viktigare å drøfte og argumentere for dei trekka ein ser, og reflektere over validiteten.

4.3.2 Utval

For denne kvantitative analysen har me vald å gå for eit *strategisk* utval. I analysen vil einingane finne stad på artikkel-nivå; Altså er kvar artikkel éi *undersøkingseining*. Me har definert norsk presse som universet (analyseeiningane) og frå desse har me vald frå riksdekkjande og regionale hus. Her tek me systematiske vurderingar om kva einingar som "[...] ut fra teoretiske og analytiske formål er mest relevante og mest interessante" (Grønmo 2016: s. 103). Utveljing av artiklar har vore ein fleksibel prosess. Det har ført med seg *revurderingar* av kva einingar som skal vere inkludert i utval og ikkje (ibid.) Strategisk utval har mindre omfang, seier ein, enn utveljing ved sannsyn. Vår utval kan variere frå mindre enn tre einingar til hundre (ibid. s. 104). Difor har me bestemt å ha med mange kategorisett i statistikken for å samle inn mest mogleg informasjon per eining, som igjen legitimerer utvalsmetoden. Grønmo peiker på at dette er vanleg i forskning med *avgrensa* ressursar og som av praktiske årsaker treng det (ibid.) Difor er også mange variablar utprøvd og teke ut av operasjonen grunna for krevjande djupanalyse per artikkel, i samråd med vegleiar.

Artiklane er henta frå *Retriever*. Arkivet skal vere særskilt påliteleg for oppgåva. *Retriever* skriv sjølv at dei er det største private analysemiljøet i Norden som brenn for å levere dei beste innsiktene innan medieovervaking, analyse og forretningsinformasjon. På denne måten, skriv dei, «[...] hjelper vi våre kunder å fatte de rette beslutningene basert på fakta og innsikt fremfor magesfølelse» (*Retriever*, 2019). Likeins med det Jon Edmund Sæter (2016: s. 45) argumenterer for i si masteravhandling er ikkje det sikkert at alle saker me er ute etter er omfatta i undersøkinga via *Atekst*, og dermed at undersøkinga ikkje vil «[...] gi et hundre prosent korrekt bilde av hvordan anmeldelsene [i hannar tilfelle ad. notam.] fordelte seg hos riks- region- og lokalaviser når det kommer til terningkast og antall ord i anmeldelsen» (ibid.)

Me les mindre og mindre papiraviser. Det er ei note me treng å ta i betraktning når me nyttar aviser som kjelde til analytiske føremål. Dette kjem av konkurranse frå andre medium som fjernsyn og internett (Høst og Vaage 2010: s. 15). Det er noko av grunnen til at nettsaker vert med i analysen.

Like viktig er det å notere seg at born helst ikkje les aviser i det heile, det fordi dagens unge har vakse opp med PC, mobil og verdsveven ved si side, og dermed vert papiravisa som gamaldags og sett på som ein langtekkeleg måte å formidle nyhende på (ibid. s. 17). Likevel er lokalpresse første destinasjon for nyheitsstoff (NOU 2017: s. 121). Her til lands har me hatt ein *sosialdemokratisk avistradisjon* der samanheng mellom avis og sosial status ikkje eksisterer. Og det er dei med høgast utdanning som les mest i papiraviser (Høst og Vaage 2010: s.18-19). Me argumenterer likevel ikkje for at me har elitar i lesarbasa. Me seier at avisene representerer offentleg debatt og samfunnsdekking.

Det er også funne at nettavislesarane i stor grad også les papiravis. Her les ein *Dagbladet*, *VG* og *Aftenposten* hyppigast. To av desse er med i undersøkinga (ibid.)

Sakene har gjennom kodebok vore analysert ved hjelp av spørjeskjema i programvara *SurveyXact*. Datasetset har deretter vorte eksportert og overført til analyseprogrammet *SPSS*. Frekvensfordelingar og krysstabellar har vidare vorte omgjort til enkle og oversiktlege modellar i *Microsoft Excel*.

Dersom me tenker oss at universet me hentar artiklar frå består av meir enn 10 000 artiklar skal det vere nok å samle inn 370 einingar frå dette universet. I våra tilfelle er me sikra dette kravet for å stå innanfor 5 prosent *feilmarginal* (Denscombe 2017: s. 83). Me har her 501 analyseiningar, noko som går over kravet. Skulle det vere meir enn éin million saker i universet, kan me likevel stå innanfor den andelen me har i denne oppgåva som innanfor ein feilmarginen, forstå me det som.

4.4 Validitet og reliabilitet

Reliabilitet og *validitet* er to sentrale omgrep når me snakkar om pålitelegheit og etterprøvbarheit, og vert knytt til målenivå og målefeil. Reliabiliteten tyder pålitelegheit og handlar om kvaliteten i innsamlinga, handsaminga og analysen av data (Østbye og Helland et. al. 2013: s. 26-27). Ein skal kunne få identiske data dersom ein nyttar same undersøkingsopplegg fleire gonger. Det er eit mål om *samsvar* mellom datainnsamlingar (Grønmo 2016: s. 240-241). Det oppstår gjerne problem her i samfunnsvitskapen. Først og fremst er fenomenen i stadig endring. For det andre kan opplegget vere

for omfattande og fleksibelt til å verte gjenteke på nøyaktig same måte (ibid.) I sum skal undersøkinga reflektere reelle førehald mellom einingane, sjølv om aviser lev i ein dynamisk marknad i endring.

Validitet er det som tyder gyldigheit eller truverde og dreier seg om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillinga (Østbye og Helland et. al. 2013: s. 26-27). Med definisjonsknytt validitet meiner ein kor godt ein klarer å fange opp dei omgrepa ein har på det teoretiske nivået i innsamling og analyse av empiriske data (ibid.) Undersøkingsopplegget og datainnsamlinga må resultere i data som er *relevante* for problemstillinga *for å oppnå* høg validitet. Jo betre faktiske data svarar til forskaren sine intensjonar jo høgare er validiteten. Det må vere samsvar mellom teoretiske og operasjonelle definisjonar, og val av metode for utveljing av einingar og innsamling av data må vere godt eigna for definisjonane (Grønmo 2016: s. 242). Hjå oss føreseier dette ei god og operasjonell kodebok for innholdsanalyse, og sidan desse data skal vere grunnlag for intervju må desse først og fremst kaste lys over framing, sjangerbruk, kjeldebruk, journalistiske kriterium og kjønn for i det heile å vere valide. Me skal svare på våre hypotesar.

Reliabilitet, som ofte har konsekvensar for validiteten, kan verte kontrollert på to ulike vis. Gjennom «intracoder reliability og «intercoder reliability» (Lacy, Watson, Riffe og Lovejoy 2015: s. 6). Den første handlar om den respektive kodaren sin konsistente koding undervegs, den andre konsistent registrering mellom fleire kodarar (ibid.) Me finn stad i den første definisjonen. Me koda alle dei 501 artiklane på ei to-vekesperiode som medførte at den konsistensen vart oppretthaldt. Skulle kodinga skjedd over månadar hadde det fordra ei anna form for rapportering, og ei trong til fleire kodarar. Me har også målt den interne konsistensen i variablane som måler eit godt over snittet bra resultat. Me har difor slutta oss til at materialet har god pålitelegheit. Det tyder ikkje at me hadde tapt på å vere to eller tre kodarar – tvert om!

Me har funne gjennom SPSS at variablane til saman ligg på .355 i *Chronbach's alpha* som tilseier at me har relativ høg *intern konsistens*. Me reknar det som høg reliabilitet (alt over .70 er rekna som dette). Legg merke til at ein her reknar utgangspunktet for undersøkingane, ikkje resultat av dei. Utgangspunktet for analysane er samla sett godt eigna viser denne modellen.

4.4.1 Presentasjon av aviser og nettaviser

Me vil i det følgjande leggje fram formelle trekk ved kvar analyseining, samt sjå på eventuelle relasjonar mellom desse. Me snakkar her om avisene. Både formelle og substansielle sider og relasjonar vert medrekna (Grønmo 2016: s. 125-126). Gjennomgangen baserer det meste av

informasjon i Idar Flo si historiske utgreiing om landets aviser (2010), og me konsentrerer oss om ideologiske kjenneteikn og formelle journalistiske trekk:

VG (*Verdens Gang*) vart oppretta i 1868 som ei innverknadsrik *Venstre*-avis, då som vekeblad og liberalt opplysningsblad (Flo 2010: s. 367-368). Historisk har avisa besteie i korte substansielle kommentarar, slåande overskrifter, sensasjonar og sleivspark (ibid.) Thommessen var veldig tydeleg på at i motsetnad til *Dagbladet* var dei meir fribrytarar og *mindre partiorgan* (av 1889).

I 1963 vart VG ei tabloidavis og i 1966, tre år seinare, tok *Aftenposten* over eigarskapet. Med økonomisk innskot var VG inn i eit enormt opplagseventyr. VG passerte *Dagbladet* sine opplagstal i 1972 og *Aftenposten* sine i 1981. Sidan den gong har avisa vore landets si største. Dei hadde ei sereigen form for populærjournalistikk (ibid.) For VG har tendensar i journalistikk og samfunn og avisa si medverking i dei vore einstyddande med *kommersiell suksess* (Eide 1995: s. 464)

om uavhengigheit har heile vegen steie sterkt i avisa (ibid.) I dag har me både daglege trykte aviser og nettavisa VG. Ifølgje *Schibsted* er VG førstedestinasjon til nyhende; Det er hjå VG du får det siste først (*Verdens Gang* 2019).

Abonnementsordninga *VG Pluss* har over 150.000 unike brukarar, men *Aftenposten* slår dei med nesten det doble (Cantero 25.09.2018).

VGTV lagg ned si spelsatsing i 2015, då *Levelup* vart kutta ut som konsekvens av nedskjeringane.

Dagbladet starta opp i 1869 i Kristiania. Avisar var då som eit organ for det moderne gjennombrøt, og eit *Venstre*-organ med tradisjon for uavhengigheit til partiet. (Flo, Idar 2010: s. 73) Avisar hadde sterk skepsis til formynderi og var dermed anti-autoritær, og radikal.

Dagbladet var gjerne opinionsleiaren overfor andre *Venstre*-aviser. Saman med VG og BT hadde avisene stor påverknadskraft (Ottosen et. al. 2012: s. 50).

Dagbladet er «[...] kjent for sine penner og for sin karakteristiske respektløse og fandenivoldske tone» (Flo 2010: s. 73) Stilen er ei foreining av stilistisk fridom, frekkheit og friskheit med journalistisk uavhengigheit og litterær kvalitet. Det var frå 1960 til 1970-åra at avisa gjekk frå å vere Oslo-avis til riksavis. På 1970-talet drog dei frå *Venstre*, og til tabloidformatet i 1983 (ibid.)

Som moderne populæravis satsa dei særleg på kriminalstoff, kvinnestoff og kuriosa frå utland. Dei utvikla ein særeigen miks av sensasjon og kvalitet. Ein skimta etterkvar skilje mellom underhaldning og kultur i avisa (ibid.) I dag er det *Aller* som eig avisa.

Dagbladet har i seinare tid opplevd nedgang i opplag og har streva med nedbemanning. Dei spådde å kutte ut papiravisa i april 2018, men opplaget heldt fram (Lindebø 20.12.2018). *VG* har til samanlikning over dobbelt så stort opplag. Det vart i år bestemt at *Dagbladet Pluss* ikkje får tildelt pressestøtte (Grønneberg og *NTB* 04.11.2019). Dei oppfyller ikkje krav om å formilde nyhende, aktualitetsstoff og samfunnsdebatt til ålmente, og at publikasjonen må ha eitt breitt tilbod av nyheits-, aktualitets- og debattstoff frå ulike samfunnsområder (ibid.)

Avisa oppretta *Dagbladet Spill* i 1999. I 2015 forlèt *PressFire* avisa, som definerte satsinga i lang tid, og ligg i dag under *PressFire AS*. Dette var i likskap med *VG* ein konsekvens av nedskjeringane. Me ser i undersøkingsperioden at *Dagbladet Spill* får ny giv.

Nettavisen vart lansert 1. november 1996 (Nisja-Wilhelmsen 29.04.2019). Ein kan kalle avisa ein pioner av sitt slag.

Ein av oppstartsmenna kom frå *Aftenposten* og saman med andre fikk dei startkapital frå *Schibsted*-familien. Seinare kom *Orkla* inn som investor (ibid.) *Nettavisen* var raskare ut enn både TV og radio med å få ut siste nytt.

I 1998 innleia *Nettavisen* eit samarbeid med *Dagbladet*, og saman lanserte dei den første digitale rubrikkmarknaden i Noreg (ibid.) Direktør Cato Hellesjø argumenterte for at eit nært og forpliktande samarbeid med ein konkurrent ville vere naturleg i den tida sin mediesituasjon (ibid.)

I 1999 planlegg avisa å lage eit eige digitalt mediebyrå og reklamebyrå for å effektivisere kommersialiseringa digitalt. Så fikk dei pengar frå svenske *Spray*. *Nettavisen* vart med det svensk og 180 millionar kroner rikare. No fikk *Nettavisen* kjeft frå svensk hald dersom dei ikkje nytta meir enn 12 millionar kroner på marknadsføring per kvartal eller ikkje tilsette folk raskt nok. Avisa var første avis til å sende direkte frå ein rettssal, gjennom Orderud-saka i 1999 (ibid.)

Etter svenskeigde *Spray* vart kjøpt opp vart *Nettavisen* teke over av tyske *Lycos*. Redaksjonell kraft og inntening vart etterkvart betre etter dette. Seinare tok *TV2* over eigarskapet. *Nettavisen* fekk frå 2003 også ansvar for *tv2.no*. Her gjekk det i saker om *Farmen* og andre program på tv. Og i 2003 gav

Nettavisen folket moglegheit å skipe blogg på deira sider. Denne satsinga sende dei attende til gründerane og lagde *blogg.no* som dei seinare kjøpte tilbake (ibid.)

I 2018 vart *Nettavisen* delt inn i to selskap. *HMO Egmont* tok då over *Side2*, *Side3* og *Blogg.no*, medan *Amedia* tok hand om *Nettavisen*.

NRK (Norsk Rikskringkasting) byrja sitt monopol både gjennom radio og fjernsyn. Ein byrja med fleire private kringkastingsselskap her til lands, og etterkvart vart formidlinga definert til å vere ei *offentleg oppgåve* (Fordal 19.11.2018). Kanalen var åleine om denne oppgåva mellom 1933 og ut på 1980-talet. Monopolet enda på 1980-talet, likevel er *NRK 1* og *NRK P1* dei mest sette og høyrde kanalane.

Kanalen er eit statleg aksjeselskap der Kulturdepartementet er selskapet si generalforsamling og avgjer over *NRK* ved å nemne opp selskapet sitt styre (ibid.) Stortinget set rammene for *NRK* sitt oppdrag; Både gjennom ein *NRK*-plakat, vedtekter og ein kringkastingslov. Rammene for samfunnsoppdraget til selskapet vert sett gjennom *NRK*-plakaten, *NRK* sine vedtekter, Kringkastingslova, Åndsverklova, Offentleglova, Lov og offentlege anskaffingar og pressa sine eigne etiske reglar. Desse definerer også deira verksemd og daglege drift (*NRK Kommunikasjon* 03.06.2019). Seinast var *NRK*-plakaten revidert i 2017.

Til dømes står det at «NRK skal ha som formål å oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet» og at «NRK skal ivareta ytringsfrihet og ytringsvilkår for borgerne. NRK skal være redaksjonelt uavhengig og være balansert over tid» (*NRK Kommunikasjon* 08.10.2018).

NRK-fjernsynet hadde ein samanhengande grotid i perioden 1960 til 1975. Her prøvde dei ut idear og nye programformer (Bastiansen 2011: s. 43). *Dagsrevyen* gikk frå å likne filmavisa til å verte eit nyheitsmagasin tilpassa TV-formatet. Dei gjekk frå referat- til reportasjeform.

NRK hamna på verdsveven i 1995 med *nrk.no*. Det er landets nest største nettstad (Fordal 19.11.2018). Folk nyttar gjerne mobilen når dei skal inn på *NRK* sine tenester. Ikkje berre konsentrerer kringkastinga seg om tradisjonell lineær-TV, men også *Snapchat*, *YouTube*, mobil og bilradio.

TV 2 vert tildelt konsesjon i 1991. Målet skulle vere å skipe konkurranse i den norske TV-marknaden (Enli 15.01.2018). Kanalen skulle verte drive av private og til statskanalen sin store skrekk,

konkurrere. TV 2 ville skilje seg ut med anna grafikk, pacing, utstrakt bruk av promoar, vere mindre offisielt og med større vekt på forbrukar og nyttestoff. Kanalen tilsette smarte unge folk, framfor erfarne eldre. Kanalen skulle skipe eigne ansikt og kjendisar (Bastiansen 2011: s. 120.) ifølgje Arne A. Jensen skulle TV 2 vere eit friskt pust. Dei skulle prioritere kritisk journalistikk, der politisk stoff skulle verte vurdert ut frå den betyding det hadde for *folk flest* (Andreassen 2004: s. 168 i *ibid.*)

I dag eig *Egmont* kanalen, og har hovudkontor i *Media City Bergen*, i tillegg til nyheitsavdeling i Oslo. Den frekke og folkelege profilen har vore TV 2 sin nøkkel til suksess. Kanalen var først til å kome med eigenproduserte morgonsendingar på kvardagar frå år 1994. Der er mange andre kanalar som til dømes *TV 2 Nyheitskanalen*. Som nemnt var kanalen tidelgare eigar av *Nettavisen*.

På nett ligg TV 2 på tredjeplass, slått av *VG* og *Dagbladet*, med 524.700 daglege lesarar på *TV 2 Mobil* (Cantero 25.09.2018, tal av 2018). *VG* har meir enn *dobbelt* så mange.

BT (*Bergens Tidende*) si første utgåve var å sjå i gatene i januar 1968 etter annonseprivilegiet til *Bergens Adressecontours Efterretninger* var oppheva (Flo 2010: s. 49). Avisa vart skrive inn i ein liberal tradisjon, og målet var ein informert samfunnsdebatt. Sjølv om avisa var eit reint *Venstre*-blad skulle dei vere uavhengige og frisinna (*ibid.*)

I 1987 og 1988 sette *BT* opplagsrekord på over 100.000. Opplaget ved 140-årsjubileet i 2008 var på 86.000 (*ibid.*)

I dag har *BT* ei årleg omsetjing på over ein milliard kroner og er rekna som den fjerde største avisa i Noreg. Me reknar ho like fullt som til dels regional i analysen.

Sunnmørsposten vart etablert i 1882, då *Sundmørsposten*.

Avisa var fram til 1977 ei partiavis, denne også hjå *Venstre*. Det vart skrive at redaksjonen oppfatta seg sjølv som talerør for den landsdelen dei representerte. Dei følte på forpliktinga til å vere eit friast mogleg forum for ein open politisk debatt (Ulstein 1982: s. 293). *BT* og *Dagbladet* var to av avisene som følgde med i ei splitting og erklæring om uavhengigheit saman med *Sunnmørsposten* (*ibid.*) Så frå 1. januar 1979 gjekk avisa frå å vere familietiltak til eit aksjeselskap; Og den skulle vere ei politisk uavhengig, sosial-liberal avis (*ibid.* s. 295).

Orkla tok over *Sunnmørsposten* i 1991.

Sidan 2009 er det *Polaris Media* som har eigd ho. Avisa dekkjer i dag «Nordvestlandet»; først og fremst Sunnmøre, men også kommunane på nordsida av Nordfjord (ibid.) Sidan 2006 har avisa hatt tabloidformat.

I år har *Sunnmørsposten* hatt ein stor oppgang i opplag takka vere abonnementsløyisinga. Papiravisa er ikkje like heldig. Det totale opplaget ligg på 25.845. Ansvarleg redaktør Hanna Relling Berg takkar abonnentane for at dei gjer det mogleg for å avisa å lage «god, lokal kvalitetsjournalistikk» (Skotheim 20.03.2019)

Samla ser me at fleire av undersøkingseiningane har relasjonar til kvarandre historisk. Fleire av dei har steie i bresjen som *Venstre*-politiske, og elles hatt eigarskapsførehold seg imellom. Fleire har dei fått tabloidformat. *TV 2* hadde ei periode eigarskap til *Nettavisen*. *Schibsted* eig både *VG* og *BT*, men *VG* vart del av *Schibsted Norge* i 2012, som følgje av at *Schibsted* var eigar av avisene i *Media Norge*-samarbeidet. *Nettavisen* byrja med startkapital frå same eigarselskap. *VG* og *Dagbladet* konkurrerte på mange måtar om merksemda gjennom populærjournalistikk, og me ser også at desse to er blant dei største avisene i landet. Avisene kutta i dataspelsatsingar som følge av finansielle kutt av kulturstoff åra 2015 og 2016.

4.5 Kvalitative intervju

Me tek føre oss *datastøtta* intervju, med betraktningar på *generell* speljournalistikk i dei aktuelle avisene i oppgåva sitt andre undersøkingsopplegg. Sjå vedlegg 4 for intervjuguide.

Me kallar det kvalitative intervjuet i samfunnsvitskapen og humaniora for fenomenalistisk (Seidman 2013: s. 14-21). Slik forstår me kva menneske i kvalitative intervju. Metoden har som mål å rekonstruere ein sin oppleving innanfor emnet som vert kasta lys over i den enkelte studie; Her erfaring frå dataspeldekking i norsk presse. Schutz og Max Van Manen meiner fenomenologisk tilnærming handlar om *levd erfaring* hjå menneske (ibid.) Gjennom refleksjon kan denne erfaringa kome på papiret hjå forskaren. Utfordringa er at det opplevde og erfarte alltid må kome i perfektum; Det har skjedd. Gjennom det kvalitative intervju må det som "var" verte det som "er". På vegen kan noko gå tapt, eller vere påverka av hukommelse og halvsanningar. Van Manen meiner målet våra er å få den levde opplevinga sin essens over til eit tekstelg uttrykk (ibid.)

4.5.1 Viktige utgangspunkt

Dei munnlege kjeldene til intervju vert vurdert ut frå Grønmo sine fire kjeldekritiske vurderingar: *Tilgjenge, relevans, autentisitet og truverde* (2016: s. 136-137). Denne delen vil basere seg på resultat frå den kvantitative analysen, og intervju vil vere *semistrukturerte* og uformelle *med* intervjuguide (Østbye og Helland et. al. 2013: s. 105).

Me forstår intervjusituasjonen hjå oss som ei *konstruktivistisk førestilling* (Kvale og Brinkmann 2015: s. 176). Denne forståinga er knytt til ein idé om autentisitet, og me forstår intervjupersonen som ein lokalt produserande, i og gjennom intervjuet sin sosiale praksis (ibid.) Ein produserer kunnskap saman med informanten, her basert på forskaren sine analyseresultat. Me kan dermed kalle det ein kombinasjon av metaforane *gruverarbeid* og *den reisande* (ibid. s. 71-73). Ein konsekvens av at intervju baserer seg på eigne funn blir at dei kjem med synspunkt på grunnlag av generaliserbar informasjon, som dermed i mindre grad funderer seg på nyansane, men på hypotesane sine avkreftingar og stadfestingar.

Me føreheld oss her til Steinar Kvale og Svend Brinkmann sine metaforar (ibid.) Me ser hjå oss mest til den *reisande* som reiser til eit fjernt land og hentar kunnskap med seg heim. Malmén frå *gruvene* skaffar me på mange måtar fram sjølve, i kapittel 5.

Etter kvantitativ analyse skal me ta føre oss konkretisering av tema og avgrensing av informasjonsbehov. Informert samtykke skjer i skriftleg format, via korrespondanse per e-post, som fungerer som ei kontrakt (Grønmo 2016: s. 167-171). Her vil respondenten få vite kva prosjektet går ut på, seie seg villig til deltaking (Østbye og Helland et. al. 2013: s. 106). Me informerer også om at det er lov når som helst å trekkje seg (ibid.) Emnet er ikkje privat inntrengande, så det vil fungere utan konsesjon frå *Datatilsynet*.

Det vert gjort opptak i form av lyd, etterfølgd med transkripsjon. I denne studien pratar me med fire respondentar. Me vil forsøke å halde intervju rundt ei rime på 40-minutt. Me vil for respondenten si skuld skriva ut transkripsjon og setje i perm, for så og slette transkripsjonsfilene og lydfilene digitalt med tanke på kjeldevern (Grønmo 2016: s. 169). Det er gjort intervju per telefon. Det kjem av tidspress og ressursmangel. Me nyttar ei abonnementsordning per applikasjon for opptak av lyd. Dette er informert om på førehand, og intervju skjer i lukka rom.

Me gjer eit *datastøtta* intervju. Denne forma for kvalitativt intervju kjem med nokre ulemper. Først må det verte sagt at telefonintervju i samfunnsvitskapen vert nytta i større grad no enn før. Ein får

auka moglegheit til å prate med menneske som er i større geografisk avstand frå forskaren (Kvale og Brinkmann 2015: s. 178). Det som er haka er at ein ikkje får tilgang til ikkje-språkleg informasjon i form av gestar og uttrykk i andlet. Denne vurderinga er sjølvstekt teke med omsyn til våre epistemologiske utgangspunkt og det me ynskjer å vite noko om (ibid.) Me er ikkje trengde til å sjå og tolke gjennom fysisk nærvær. Ein kan heller ikkje vite noko om situasjonen på den andre sida av tråden.

Intervjuguide er eit sentralt tillegg her. Tor Busch har klare råd til intervjuguide (2016: s. 60). Intervjua er semistrukturerte, me har definert nokre spørsmål, og resten vert som ein vanleg intervjusituasjon å rekne.

4.5.2 Respondentane

Me vil kort seie noko om kvar respondent til intervjua:

Jon Cato Lorentzen har lang erfaring som speljournalist og har kritisert, kommentert og dekkja dataspel i mange ulike medium som journalist, redaktør og forfattar (Karlsen 22.06.2011). Lorentzen skriv spelmeldingar for *Aftenposten*, og har jobba som speljournalist for *Farojournalen*, *VG*, *Gamer.no* og *Dagbladet*, (Nes 2010: s. 35) og var i si tid redaktør for *Spill.no*. Han var også ei tid med i som kritisk røyst i vekemagasinet *Levelup*, som gjekk sin gang på *VGTV*.

Han har tidlegare, i ein kommentar på John Erik Riley som etterlyste meir intelligent spelkritikk, uttrykt at dataspel vert sett på som den *minst* respekterte kulturform (Lorentzen 16.10.2011). Han skriv også at spelbransjen sjølv ikkje har ambisjonar om å ivareta denne kulturarva, og at kanskje bransjen har 95 prosent av skulda. Vidare meiner han:

Til tross for at spill har fått en bredere aksept i samfunnet, blir spill fortsatt ansett som en søppelkultur. De fleste voksne mennesker ser på spill som leketøy for barn og forvokste barn, i beste fall et morsomt vorskpielinnslag [...] (ibid.)

Han er i dag sjef for spelselskapet *Krillbite Studio*, og har nyleg gjeve ut dataspelet *Mosaic*. Han er også aktuell med podkasten *LOLbua*, saman med makker Lars Richard Olsen (Karlsen 22.06.2011). Han skriv også kommentarstoff til dei som er med å støtte podkasten gjennom folkefinansiering.

Rune Fjeld Olsen har brei erfaring som journalist og dataspelkritikar- og formidlar. Kanskje mest kjend er han for sitt arbeid med vekemagasinet *Levelup* i VGTV.. Deretter starta Fjeld Olsen og Karl-Martin Hogsnes eiga bedrift saman (Eckblad 13.11.2017).

Olsen byrja å jobbe som journalist i VG i 1997, og sidan 2002 som speljournalist i same avis på fulltid. I dag er han aktuell med podkasten *Level Backup*, som har fått namnet sitt etter at dei sto opp frå mediekuttets harde trakk, gjennom eige firma. Her saman med Hogsnes og programleiar Frida Paulsen Danmo. I likskap med *LOLbua* er deira virke folkefinansiert.

Olsen har tidlegare uttalt at det er viktig å prate om dataspel og mediet si rolle, i offentleg debatt. Han sa den gang at den viktigaste stemma for dataspelmediet forsvann med Jon Cato Lorentzen, då han gjekk frå *Aftenposten* til *Krillbite Studio* (*Level Backup* 04.12.2015: 25:30-27:00). Folk som Lorentzen sette spel i perspektiv, gjorde dei interessante for folk som ikkje var interesserte i utgangspunktet og overførte det til småsnakk rundt middagsbord rundt om. Han uttalte også det var dumt at dekkinga flytta seg frå offentleg debatt til mellom anna *YouTube*, utan pressa og deira journalistiske kriterium og samfunnsansvar. I same program poengterer Hogsnes og Olsen at det kjem av kommersielle interesser, og at avisene ikkje tapar på å kutte ut *PressFire* og *Levelup*. Speldekking vil framleis finne stad i VG og *Dagbladet*, berre utan dei same etablerte røystene som har tilstrekkeleg kunnskap om dataspel, meiner dei.

Erik Fossum byrja si karriere som frilansar i seks år i *Dagbladet* før han vart med på fulltid i avisa og i *PressFire* frå 2011. Sistnemnde var ein del av *Dagbladet Spill* som vart etablert i år 1999. I år 2015 og år 2016 bidrog Fossum aktivt med teknologiske og analytiske sider av «content marketing» hjå avisa. Han er ei kjend stemme i media når det kjem til kultur, industri og historie innan dataspel (ifølgje hans eiga *LinkedIn*-side).

PressFire gjekk i 2016 ut av *Dagbladet* si kulturavdeling grunna finanskutta (*Wikipedia* 06.09.2019). Fossum er medeigar i *PressFire AS* som driv Noreg si største nettavis på dataspel. Avisa spesialiserer seg på nyhende, spelmeldingar, intervju og dekking av heile underholdningsindustrien. I tillegg arrangerer firmaet nokre av landet sine største e-sport-arrangement, sendingar og web-tv-seriar. Han er i dag redaksjonssjef for avisa.

Som nemnd tidelgare i oppgåva har Fossum kom med kvass kritikk mot speljournalistikken. Den er ifølgje han anten positiv eller veldig negativ og med einseitig vinkling på vald. Han kallar ho også

sensasjonsprega. Han uttrykkjer at det ikkje er samanheng mellom kor populært mediet er og dekkinga av det i pressa (Hestman 15.02.2019)

Suzanne Berget har lenge vore sjefsredaktør i *Gamereactor*, og mellom anna studert *Scientific and Technical Communication* ved *Michigan technological University*, og med bachelor i Engelsk Fagspråk og Teknisk Oversetting. I *Gamereactor* har ho skriva om lag 4000 artiklar om dataspel.

I dag er Berget redaktør i *spillbart.no*, ein gamingblogg, der ho og sine medspelarar kjem fritt med eigne meiningar. Mellom anna har ho sett på speljournalistikk og spelindustrien saman med kjønn og registrert eit klart fråvær av kvinner i fleire dimensjonar (*spillbart.no* 18.10.2019). Ho trekk fram at det heng saman med kjønnskeivheiter i samfunnet elles.

I 2014 skreiv ho i *Gamereactor* at dei som trekk fram dataspel som sydebukkar i media har ein

forutinntatt og negativ holdning ovenfor spill, som gjør det lett for dem å demonisere spesielt voldelige spill og menneskene som spiller dem. Gjerningsmennene i sakene nevnt ovenfor er for dem synonyme med den gjennomsnittlige spilleren (22.04.2014)

Ho sikta mellom anna til mannen bak 22. juli-hendingene (ibid.) Ho uttaler til underteikna at denne artikkelen er like aktuell i dag som for fem år sidan (personleg kommunikasjon 18.11.2019c).

4.6 Hermeneutisk problemstilling

Det er inga løyndom at hermeneutikken og tilhøyrande metodar ofte vert møtt med argument for og mot. Klaus Krippendorff meiner at inndelinga av kvalitativ og kvantitativ innhaldsanalyse er ein *misforstått* dikotomi, spesielt innanfor innhaldsanalysen. «Ultimately, all reading of texts is qualitative, even when certain characteristics of a text are later converted into numbers» (2004: s. 16). Og Kimberly A. Neuendorf, sentral teoretikar i metoden, peiker på at skilnaden på kvante og kvalitet er ein diskret tynn linje, fordi kvantitative data er underordna eit naturleg språk i form av tekst (Schedler og Mudde 2010: s. 418-419; i 2017: s. 9). Elles meiner sistnemnde at distinksjonen er tydeleg, men at dei får innslag av kvarandre. Det var professor Steen Steensen som peika på denne usemja (2016: s. 2), og Hanne Haavind, som skriva ovanfor, seier at tolking må finne stad i sosiologien, sjølv ved kvantemetodar (2000: s. 16).

Innhaldsanalysen er kvantitativ hjå oss. Det er likevel ikkje lett å seie at denne er tufta på objektive tal. Den står i eit spenn mellom positivisme og hermeneutikk, og som ikkje må verte oversett av

forskaren, sidan dette er ei *svakheit* ved metoden (ibid.) Den konstruksjonen som finn stad av relevante variablar og kategoriar byggjer på kvalitative observasjonar, skriv Eirik Nymark Esperås (2015: s. 5; i ibid.) Instrumentet er med andre ord tufta på ein positivistisk tradisjon i mindre grad, og masterstudenten som forskar må ta dette i betraktning. Det *kan ha stor verdi* for kor påliteleg metoden og funna er.

Susan Sontag uttrykker uro overfor tolking, riktig nok når det kjem til kunst. Tolking meiner ho er ei omsetjingshandling der ein viser lesaren at X betyr Y (1990: s. 3-7; i Kvale og Brinkmann 2015: s. 245). Ein går gjennom tolking utover det som er direkte, og ein leitar for ofte og iherdig etter det som er usynleg. Sontag meiner verda vert fattigare, og at ein utarmar den for å skipe ei *skuggeverd* med *mening*. Ho oppmodar til ein meir deskriptiv haldning, noko innhaldsanalysen som kvantitativ metode illuderer i større grad enn kvalitative intervju. Tolking må likevel finne stad i fleire fasar ved også den kvantitative delen. Gumbrecht på den andre side meiner me må vie nærvær større merksemd, som vert ein ikkje-tolkande relasjon til andre (2004; i Kvale og Brinkmann 2015: s. 246). Eit telefonintervju kan i mindre grad oppfylle nærvær-kriteriet.

5. Kvantitativ analyse

Me skal i det følgjande leggje fram resultat frå analyser av dei 501 artiklane for å sjå etter relevante og interessante mønster og funn. Når me snakkar om norsk presse som univers, må det verte *understreka* at tala botnar i dei aktuelle sju avisene som me strategisk har innhenta artiklar frå via arkiv. Me vil ta i bruk diagram i stor utstrekking, og hypotesane vert svarta direkte på i samandragdelkapittelet.

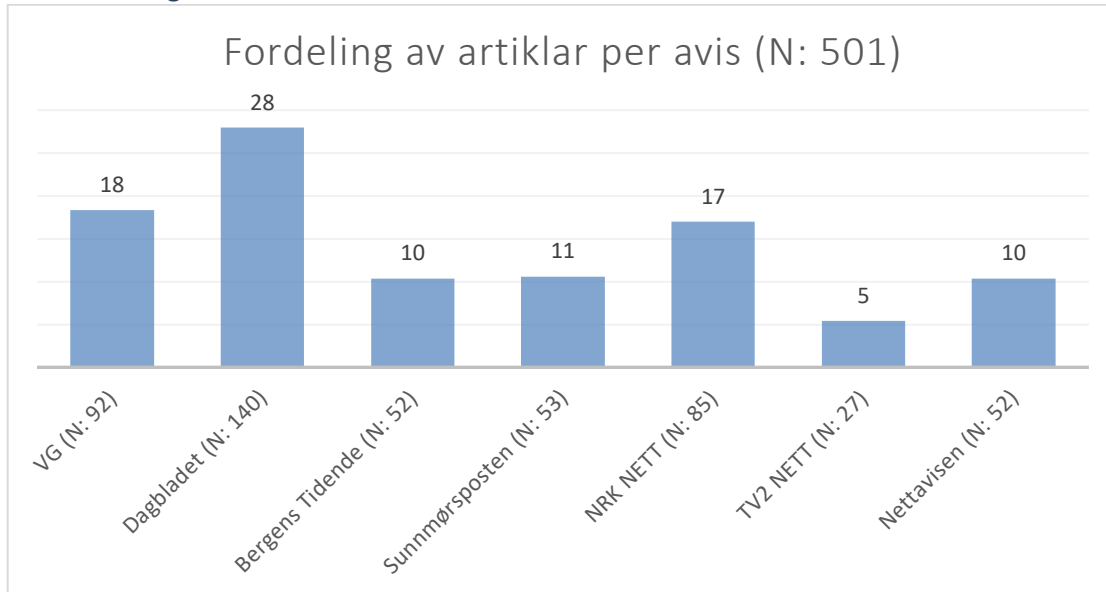
Det er eit mylder av dimensjonar som vert undersøkt inngåande i analysen. Desse vert presentert så oversikteleg og ryddig som mogleg. Me vil for analysen konsentrere oss om følgjande tema: 1) Presenterer eit overblikk av det materialet består i og kva generelle trekk me finn. 2) Framing og tone vert presentert i generell forstand. 3) Munnlege og skriftlege kjelder og tonepresentasjonen vert nøye sett på, i detalj per dimensjon med tanke på tonen. 4) Me går gjennom sjangrar, då særleg med tanke på seksjonsbruk. 5) Visuelle verkemiddel vert undersøkt. 6) Negative frames vert samla i eitt der me samanfatar kriminalitet, rusmisbruk, aggresjon, sosiale problem og åtvaring. 7) Me undersøker særleg sensasjonskriterium. 8) Plussjournalistikken som trer ofte fram vert studert nærare. 9) Fenomenet *Fortnite* vert studert inngåande. Til sist samlar me alle funn i underproblemstillingane/hypotesane me stilte opp under kapittel 2. Funna i desse vert nytta i andre del av masteroppgåva.

Data er samansett av 501 artiklar strategisk henta frå *VG, Dagbladet, Nettavisen, NRK nett, TV2 nett, Sunnmørsposten* og *Bergens Tidende*. Søkjeorda (vedlegg 2) er utvald med utgangspunkt i kva som er populært innanfor mediet gjennom den aktuelle perioden *01.08.2017 - 10.10.2018*. Der same artikkel med akkurat tilsvarende innhald har førekome, vel me å strategisk fjerne éi av desse for å unngå direkte duplikat.

5.1 Oversikt over materialet

Først går me gjennom konkrete frekvensar for det me har funne i innhaldsanalysen. Under vert mengde saker per avis presentert. Framing vert sentralt i den andre delen av dette kapittelet.

5.1.1 Omfang

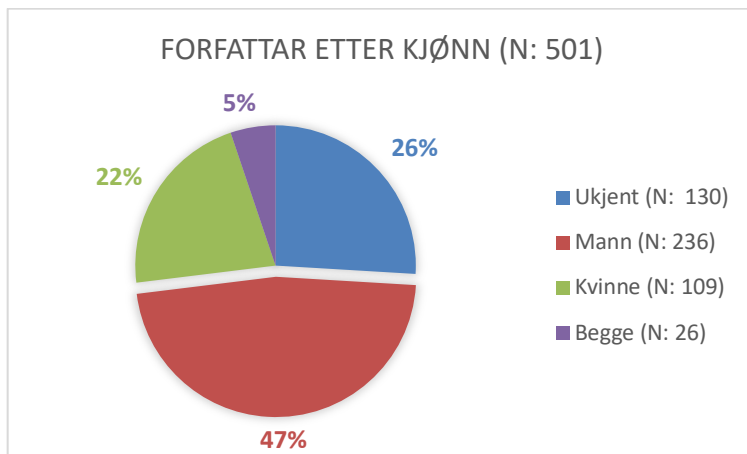


Figur 5.1.1: Frekvens av artiklar i analysen per avis

Me ser her at *Dagbladet* representerer over ein fjerdedel av sakene (28 prosent). Dette kjem av at avisa har eit stort tal på saker som *teasar videoar*, som også er ein eigen kategori, frå *Dagbladet Spill*, ei ny satsing innanfor tidsrommet me har vald ut for analyseiningane. Det er denne avisa, *VG* (18 prosent) og *nrk.no* (17 prosent) som har flest artiklar i materialet. Det viser figur 5.1.1.

Dagbladet og *VG* er skilde med 10 prosentpoeng, noko som er ein del. Frå *nrk.no* til neste avis ser me eit skilje på 6 prosentpoeng; *Sunnmørsposten*. Derunder ligg *BT* og *Nettavisen* likt i tal på artiklar med 10 respektive prosent. Minst saker finn me i *tv2.no* som kan skilte med 5 prosent av det totale materialet .

Av alle artiklane utgjer papiravissakene 14 prosent og nettsakene resten. Av nettartiklane samla er 29 prosent pluss-saker, og utgjer over ein fjerdedel av desse artiklane. Difor vert desse sett på inngående med tanke på tone, frames, kjønn og kjelder.



Figur 5.1.2: Fordeling av kjønn registrert i bylines.

I materialet er det ein overflod med menn åleine som er registrert i byline (figur 5.1.2). Hankjønnnet utgjør om lag halvparten av den totale representasjonen. Kvinner utgjør 22 prosent. Saker der begge kjønn er skrivne i byline utgjør fem prosent. Denne kategorien vert nøytral. Me må i størst grad stille oss til dei tala me har, det er ein liten del som utgjør kategorien «begge», som seier lite om kvar kjønn og bør teljast som nøytral når me snakkar om representasjon, slik Elisabeth Eide operer med (2012: s. 139).

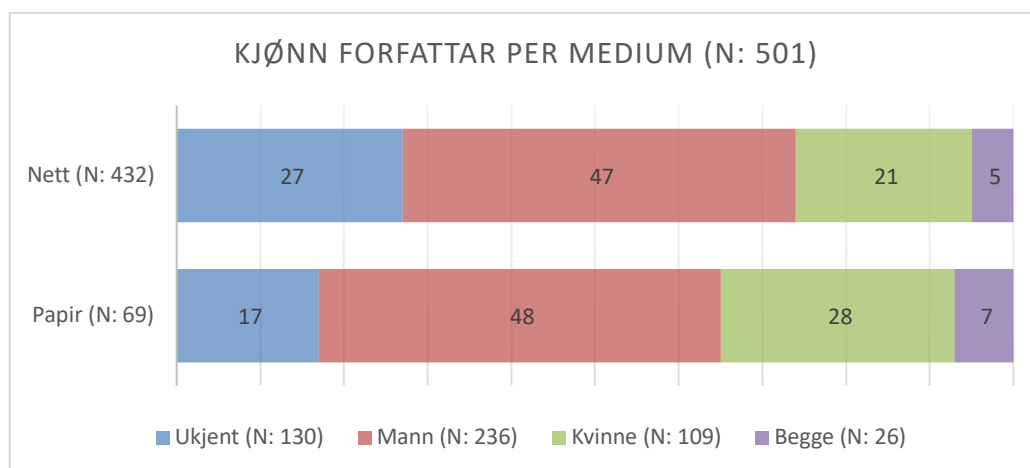
Av registrerte forfattarar etter kjønn kan me sjå at 26 prosent er ukjente. Dette er ei svakheit i analysen. Dette kan vere anten mann, kvinne eller begge. Dermed misser me data frå ein fjerdedel av artiklane som kunne bidrege til å representere kjønn i byline. For at me skal kunne seie noko heilt sikkert om kjønn må me gå ut ifrå dei andre kategoriane.

Der artiklar med ukjent kjønn skil seg ut, kan me kanskje sjå mønster mellom menn og kvinner og ukjent, og dermed tenke oss fram til kva kjønn som kjem mest fram statistisk sett. Om menn skriv mest sport og sport er overrepresentert i kategorien ukjent, kan me tenkje oss at denne huser ein del menn i byline.

At menn utgjør halvparten av bylines og kvinnene 1/4 reflekterer på mange måtar annan forskning, slik Suzanne Berget fann ut i si analyse (2019) og Sigurd Allern i si (2001: s. 187). Det kan, trur han, kome av at mange av verdas land framleis er relativt fattige og prega av tradisjonell, patriarkalsk kultur med låg del kvinner i økonomiske og politiske institusjonar (ibid.) Våra funn reflekterer dette til ei viss grad. Det er likevel her snakk om ei grei fordeling kvinnelege skribentar samanstillt med tidlegare kjønnsforskning.

Dersom me tek vekk «ukjent» kjønn/byline vil me sitte att med 317 artiklar. Me ser at 68,4 prosent i utvalet er menn, og at 31,6 prosent er kvinner. Me ser at kvinnene utgjør nesten 1/3 av registrerte skribentar, men framleis er få med tanke på mannsbasen. Saker som angår dataspel er med andre ord borttinga til mannlege skribentar i størst grad i denne perioden for dei sju avisene. Denne representasjonen kan også verte relatert til tidelagre forskning. Det stemmer akkurat overeins med tidlegare undersøking, om ikkje representasjonen hjå oss er noko lysare for hokjønn (NOU 2017: s. 104-105).

Dersom me ser på statistikken i pressa elles, vert det stadig jamnare mellom menn og kvinner i mediehusa (Ser ein vekk frå redaktørstolen der menn framleis regjerer). Kvinner avslår ofte å stille til intervju i avisene (ibid.) Dette kjem me attende til. Fordeling av kvinner i denne analysen reflekterer på mange måtar at 25 prosent av redaktørane er kvinner, som er interessant men ikkje direkte relatert (ibid. s. 97). Det er uansett interessant at kjønnsmonsteret har rot i tidlegare rapporteringar.

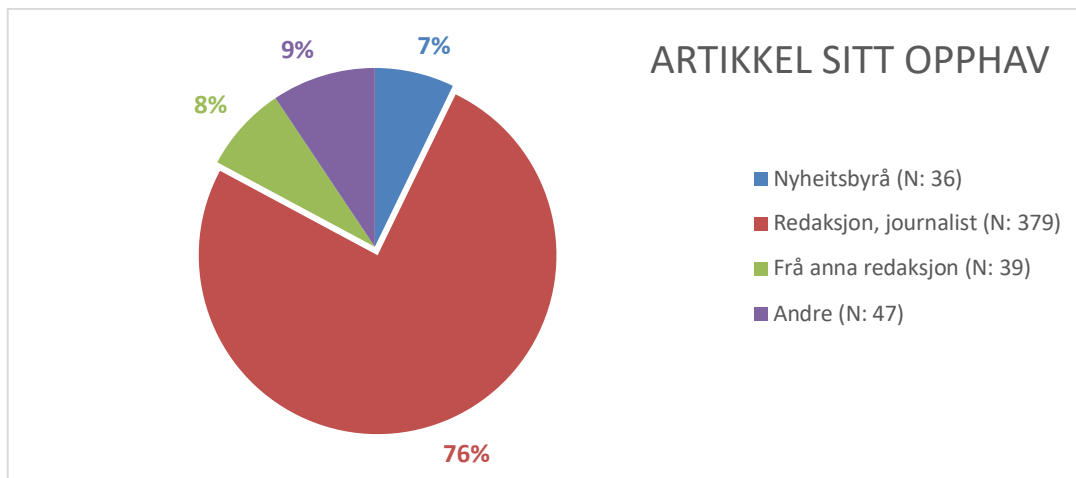


Figur 5.1.3: Fordeling av kjønn som skriv i papir- eller nettavis

Dersom me ser skilnaden på artiklar i papiravis kontra nettartiklane er det fleire ukjente kjønn blant skribentar på nett (figur 5.1.3). På papir utgjør kategorien 17 prosent. Det er både på papir og nett menn som skriv flest saker, berre eitt prosentpoeng skil dei to (47 og 48 prosent). Det står ganske likt mellom kvinner per medium. I det tradisjonelle avisformatet utgjør kvinnene over ein fjerdedel av materialet, medan på nett om lag ein femtedel. Saker med begge kjønn i byline utgjør desse, saman i same artikkel, omtrent éin tiandedel av utvalet (5 og 7 prosent).

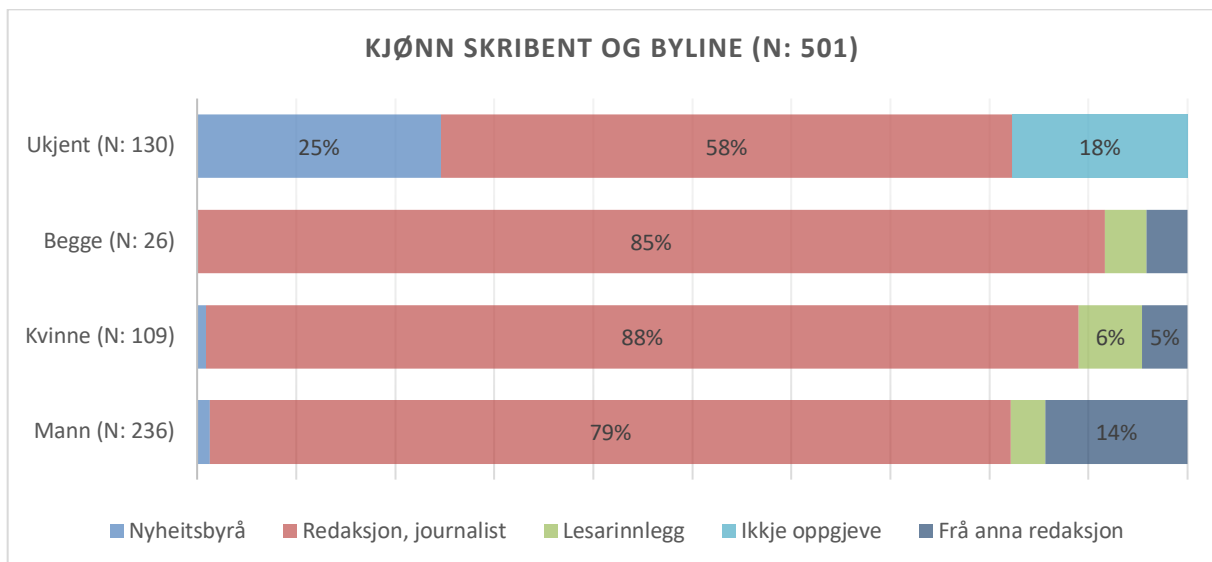
Me ser at det i større grad herskar usikkerheit på nettartiklane enn ved papiravisartiklane i forfattarkjønn. Det vil seie at me er sikrare på kjønn i papiravis enn nettavis. Viktig er det å merke at

det er betydeleg færre saker i papirformat enn i nettformat, og at kategorien «ukjent» utgjør mange flere nettartiklar enn papiravisartiklar.



Figur 5.1.4: Fordeling av kvar artiklane finn sitt opphav.

Me registrerer at tre fjerdedelar av sakene kjem frå redaksjonsplass, der altså journalisten i den enkelte avis har skrive artikkelen (figur 5.1.4). Med andre ord er *kvar fjerde sak* henta frå annan stad. Me kan sjå kva kjønn som skriv frå kva ståstad:



Figur 5.1.5: Fordeling av kjønn og artikkel sitt opphav.

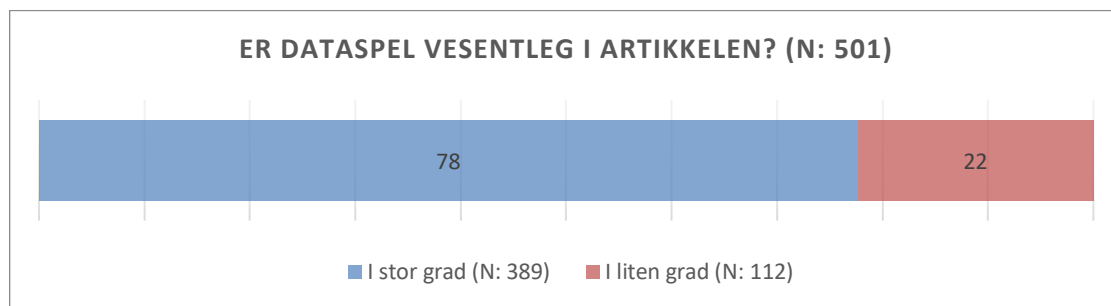
Saker frå nyheitsbyrå er registrert oftast med ukjent forfattarkjønn, tilsvarande ein fjerdedel av denne kategorien, og altså ikkje namngjeve byline. Dette ser me i figur 5.1.5. Blant kategori mann og kvinne finn me ein forsvinnande liten del av saker som kjem frå byråa.

Saker frå redaksjonen, der journalisten er skribenten, utgjer mesteparten av alle kategoriar. Blant kvinner er førekomsten størst; Kvinnene skriv stort sett for avisene sine. Saker der både mann og kvinne er i byline samtidig er det nærast tilsvarande mengde med saker frå redaksjon, med 85 prosent. Hjø menn er 184 saker skrive frå redaksjonsplass (79 prosent). Der kjønn er ukjent er litt over halvparten av sakene frå redaksjonen og ein fjerdedel frå byrå.

Alle saker som er registrert som ikkje oppgeve opphav er registrert under ukjent kjønn. Desse sakene har eit særst usikkert opphav. Elles er det blant menn at flest saker kjem frå annan redaksjon.

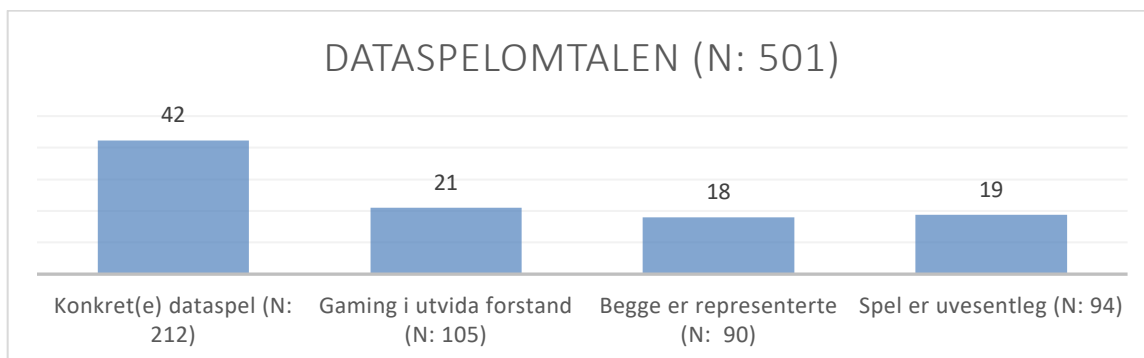
5.1.2 Kor vesentleg dataspel er

Det vart laga ein dikotom variabel for i kor stor grad dataspel var vesentleg for saka. Kriteriet her var at dataspel som fenomen eller produkt vart nemnt i meir enn tre avsnitt per artikkel for å oppnå stor grad av vesentlegheit. Dei fleste sakene handlar om dataspel, men ein del gjer det også ikkje:



Figur 5.1.6: Dataspel som vesentleg for innhaldet i artikkelen totalt.

Me ser at over 3/4 av artikkane i stor grad handlar om dataspel, av figur 5.1.6. Det er likevel mange saker som ikkje handlar om dataspel direkte, verken som kultur eller produkt. Me kan seie at om lag ein fjerdedel av artikkane ikkje handlar om dataspel i vesentleg grad. Nokre gonger brukar me denne variabelen for å sjekke om det er variasjon i statistikken blant alle saker i utvalet, og saker der dataspel er registrert som «i stor grad» vesentleg. Observasjonen er at skilnaden er låg, og at me ikkje treng å ta denne validitetssjekken for alle variablar.



Figur 5.1.7: Korleis dataspel vert omtalt totalt.

Dataspel er i størst grad registrert som omtale av eitt eller fleire konkrete dataspel (figur 5.1.7). 42 prosent av artikkane går på denne kategorien. Elles er det ganske jamn fordeling mellom saker der dataspel vert omtalt i utvida forstand, der det både er omtale av konkrete spel og gaming generelt samtidig, og der dataspel er registrert som uvesentleg.

Med «gaming i utvida forstand» meiner ein at dataspel vert omtalt anten som hobby, kultur, sport, og annan aktivitet elles; Sett i større samanheng. Den går lenger enn omtale av konkrete dataspel (sjå kodebok).

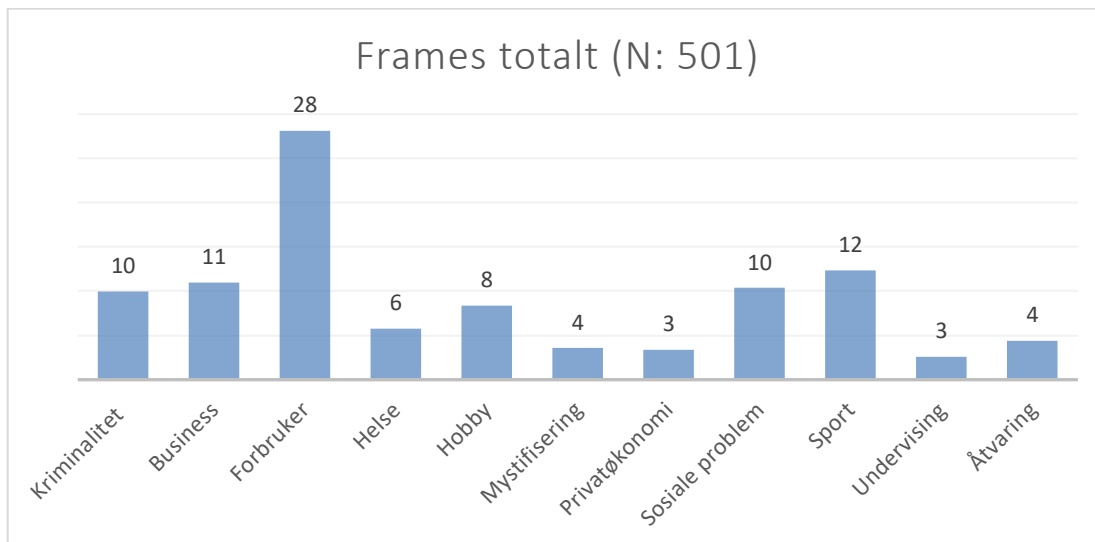
Dersom me ser på dei to føregåande diagramma, observerer me at det er 112 saker der dataspel i liten grad er vesentleg og 94 saker der dataspel er registrert som uvesentleg, under dataspelomtalen. Dette er to ganske likt definerte kategoriar. Legg med saman desse kategoriane ser me at den første variabelens kategori utgjer 54 prosent og den andre 46 prosent. Dermed er det åtte prosent som skil desse frå å vere heilt like.

5.2 Førekomst av framing

For alle dei ulike variablane nedanfor vil framing vere ein del av analysedataet. Me presenterer her frames totalt, saman med skilnad i medium og tone saman med kjønn:

5.2.1 Det totale frameverket

Først studerer me oversikt over alle framingar:



Figur 5.2.1: Den totale fordelinga av frames blant dataspelstoff.

Forbrukarframen representerer over ein fjerdedel av utvalet, ser me av figur 5.2.1. Denne andelen er så dominant i materialet at 16 prosent skil denne og framen på andre plass; Som er sport på 12 prosent. På tredjeplass kjem business med 11 prosent, så sosiale problem og kriminalitet som begge ligg på 10 prosent.

Me kan hevde at forbrukarframen og sportsframen i journalistikken har ganske like premiss, om me ser det som journalistiske greiner. Hjø begge er der eit gjensidig forhold til avhenge mellom bransje og presse (van der Lippe 2010: s. 64) Det nye dataspellet vert dekkja av pressa til fordel for at utgjevarer får reklame for det (så kontrollert er dette at bransjen opererer med embargo før pressa kan omtale det enkelte produkt), og sportssaker refererer og kommenterer resultat frå siste prestasjon som påverkar sponsorane til utøvarane (som er avhengig av mediedekking så vel som resultat frå prestasjonar). Det er viktig å for journalisten å ha akkurat passe avstand til forbrukar og profesjonell part. For bransjen vil alltid ha best mogleg omtale, både i sport og forbrukarsaker, og nyhende elles. Mellom anna difor kan me tenkje at forbrukaromtalar og sportssaker henger høgt i denne representasjonen i frames.

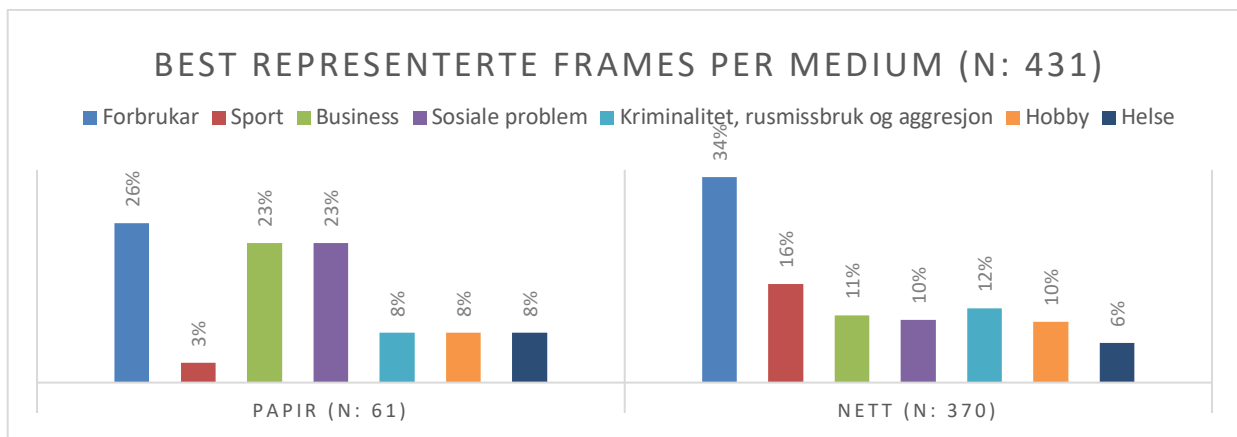
Jo Bech-Karlsen har tidlegare kritisert og vore bekymra for utviklinga av forbrukarretta journalistikk, i måten å vende seg til publikummet (nyttar her omgrepet servicejournalistikk). Lesarane er ikkje samfunnsborgarar. Dei er snarare *konsumentar* (1996: s. 67). Våre funn viser at dei fleste artiklane i avisene om dataspel handsamar lesaren som konsument. Journalistisk kvalitet vert altså omgjort til eit spørsmål om etterspurnad på marknaden (ibid. s. 78). Det handlar ikkje om informasjonsbehovet hjå publikum, men journalisten sitt behov om legitimering; Om å vere dus med lesarane, meiner

Martin Eide (i ibid. s. 75). Aktørar som vil utøve makt og oppnå påverking spelar på og brukar ein journalistisk logikk for å nå sine mål.

Minst aktuelle er undervisnings-, privatøkonomi-, mystifisering-, og åtvaringsframes (14 prosent). Me vil i større grad konsentrere oss om dei sju mest brukte frames i analysen.

Sidan me spør oss i forskingsspørsmåla om kriminalitet-, sosiale problem- og *også* åtvaringsframes vil me studere dei inngående. Desse – negativ framing – utgjer til saman 25 prosent, og dersom dette var ein eigen kategori ville den vere i tet med forbrukarframen. Denne undersøkinga finn du i kapittel 5.6.

Stephen Reese minnar oss om at «[...] content is only the tip of a very big iceberg» (2001: s. 12). Han åtvarar forskarar om å gå hardt ut for å selje inn representasjonen berre fordi den er manifest i frame-kategoriar. Me er medvitne om kva me legg i symbolikk i tolkingsrammer, og korleis me målar dei for å lande konklusjonar (ibid.) Forbrukarismen og negativ framing er *symbolske* funn først og fremst. Overlappingar av frames er noko analysen ikkje kan inkludere, og som forkludrar den «sanne» budskapet.

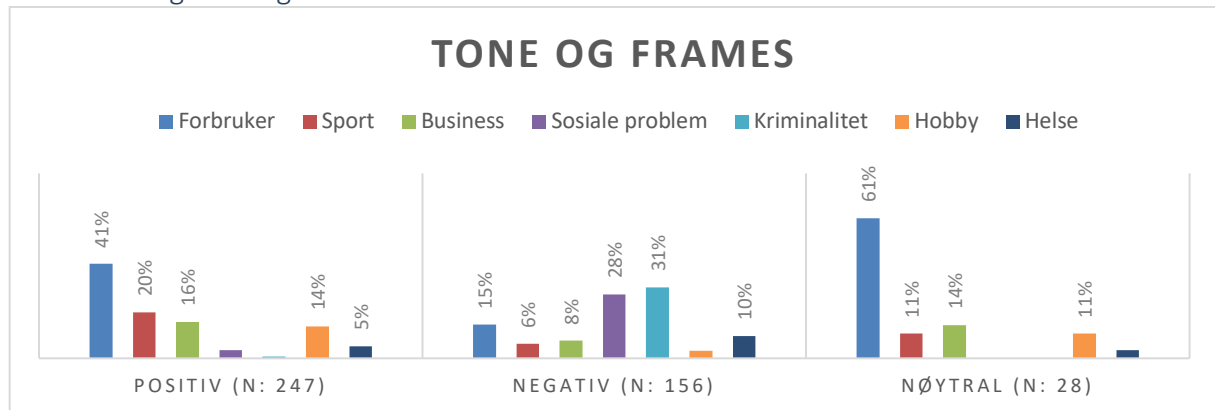


Figur 5.2.2: Frames slik dei fordeler seg i nett- og papiravis.

Me ser av figur 5.2.2 at det er ein skilnad på framesrepresentasjon i papiravis (N: 61) og nettavis (N: 370). Størst skilje ser me i at nettsakene i mykje større grad er forbrukar (34 prosent), medan det i papirformat er jamt mellom forbrukar, business og sosiale problem (72 prosent). Elles er det på nett sport (16 prosent) og kriminalitet, rus, aggresjon (12 prosent) som regjerer. Sportsframes er det heller lite av i papiravisene (3 prosent).

Forbrukarframes er i alt best representert i begge formata og kriminalitet, rus, aggresjonsrammen står sterkare på nett enn i papir. Papiravisene konsentrerer seg i større grad om sosiale problem-rammen saman med business. Dette kan kome av at kriminalitets sakene, om me kallar dei det, er meir umiddelbare nyhende, som vert publiserte på tvers av nettaviser idet dette skjer med føljetungar, medan det kjem ut éin gong i papiravisene (samlande og summerande artiklar). Sport gjer seg med andre ord også best på nettet. Denne fordelinga kan også kome av at me har ekskludert duplikat av saker som er heilt like i begge medium (sjå kapittel 4)

5.2.2 Tone og framing



Figur 5.2.3: Positiv og negativ fordeling av frames totalt.

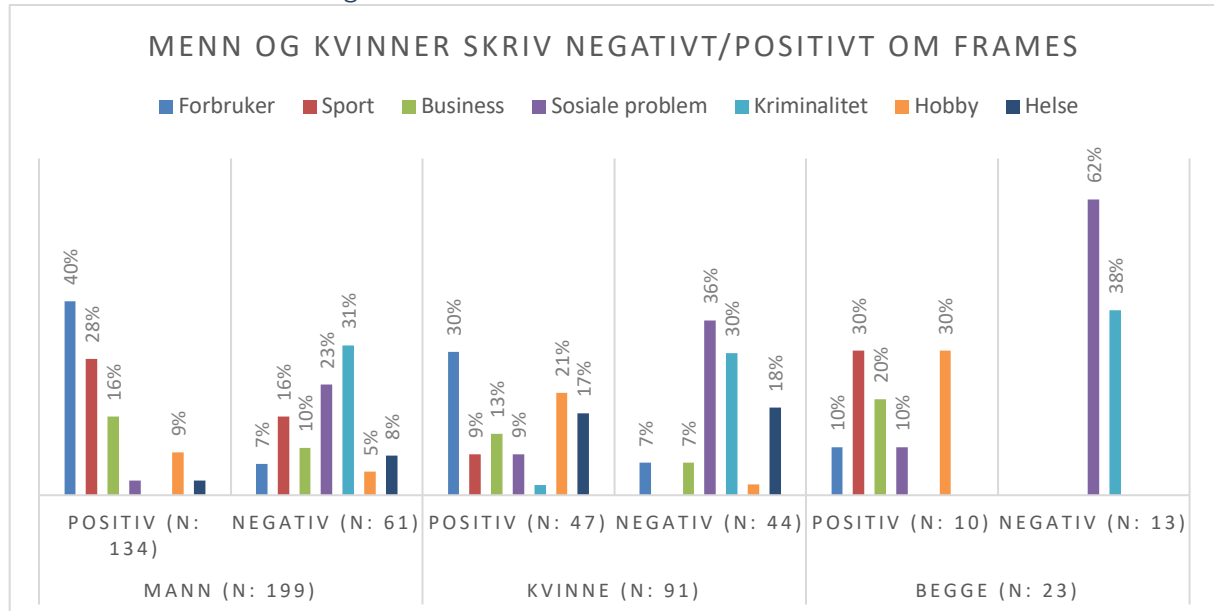
Blant positive artiklar (N: 247), som utgjør over halvparten, er forbrukarrammen godt representert (41 prosent) (figur 5.2.3). På andreplass finn me sport (20 prosent), halvparten av representasjonen av førstnemnde. Elles er det ganske likt mellom business og hobby, på 16 og 14 prosent. Minst positive er saker innanfor kriminalitet, rus, aggresjon saman med sosiale problem.

Blant dei negativt tona sakene (N: 156; 36 prosent) finn me kriminalitet, rus, aggresjon (31 prosent) og sosiale problem (28 prosent) som sterkast representerte. Samanlagt utgjør desse to godt over halvparten (59 prosent) av dei negativt tona artiklane i utvalet. Derunder finn me artiklar som nyttar forbrukarrammen og helserammen. Det er altså ein god del negative saker i forbrukar- og helseframes.

Blant dei få nøytralt tona artiklane (N: 17) kan me sjå at dei fleste er registrerte som forbrukarframes. Det er dermed denne rammen som er mest nøytralt tona i utvalet. Dette vere seg «tørr» vegleiing av dataspel.

Kriminalitet, rus og aggresjon saman med sosiale problem er aldri nøytrale, og i størst grad er dei negativt tona. Det kan oppfattast som logisk at negativ framing er adressert nettopp slik, og me kjem tilbake til dette.

5.2.3 Rammer blant han og ho



Figur 5.2.4: Tone mellom kjønn blant mest brukte frames.

Av figur 5.2.4 ser me at menn skriv mest positivt innan forbrukar- (40 prosent) og sportsframes (28 prosent). Business kjem også godt ut med positiv omtale (16 prosent).

Menn skriv negativt om artiklar med kriminalitet, rus, aggresjons- og sosiale problem-frames, på 31 og 23 prosent. Under dette kjem også sport med 16 prosent. Minst negative er menn i hobbyframes.

Kvinner skriv mest positive artiklar innan forbrukar- (30 prosent), hobby- (21 prosent) og helseframes (17 prosent samanlagt). Dermed ser me at kvinner er meir opptekne av hobby og helse enn menn, som plasserer seg innan sportsrammen i større grad.

Kvinner skriv negativt om kriminalitet, rus, aggresjons- og sosiale problem-frames, slik som menn (36 og 30 prosent). Her står begge kjønn ganske likt. Skilnaden er at menn skriv mest negativt om kriminalitet-rammen og kvinnene om konsentrerer seg innanfor sosiale problem-rammen.

Sport- og hobbyframes er dei som saman kjem best ut i positiv omtale under saker med begge kjønn i byline (60 prosent). Me kan seie at balansen reflekterer kjønnsrepresentasjonen elles. Kvinner skriv

meir positivt innan hobby-frames enn det menn gjer (21 prosent), og menn meir positivt innan sport-frames enn kvinner gjer (28 prosent). I artiklar der begge kjønn er i byline ser me lite til forbrukarframe (10 prosent), og denne kjem dårlegast ut blant artiklar med begge kjønn, saman med sosiale problem (10 prosent). Kvinner skriv eigentleg tilsvarande negativt som positivt innan helseframen (18 og 17 prosent).

Når både menn og kvinner skriv saker negativt handlar det berre om sosiale problem- og kriminalitet-frames. Dette, slik som me ser blant positivt tona artiklar av begge kjønn, reflekterer eit mønster hjå begge kjønn elles. Kriminalitet, rus, aggresjon og sosiale problem vert representert i størst grad blant negativ tone over heile fjøla.

Kvinner og menn skriv nokså likt negativt innan kriminalitet, rus, aggresjons- og sosiale problem-frames. Som me ser er skiljet at menn skriv mest om kriminalitet og kvinner om sosiale problem. Etter dette skriv menn mest positivt innanfor sportsframes og kvinner innanfor hobby- og helse-frames.

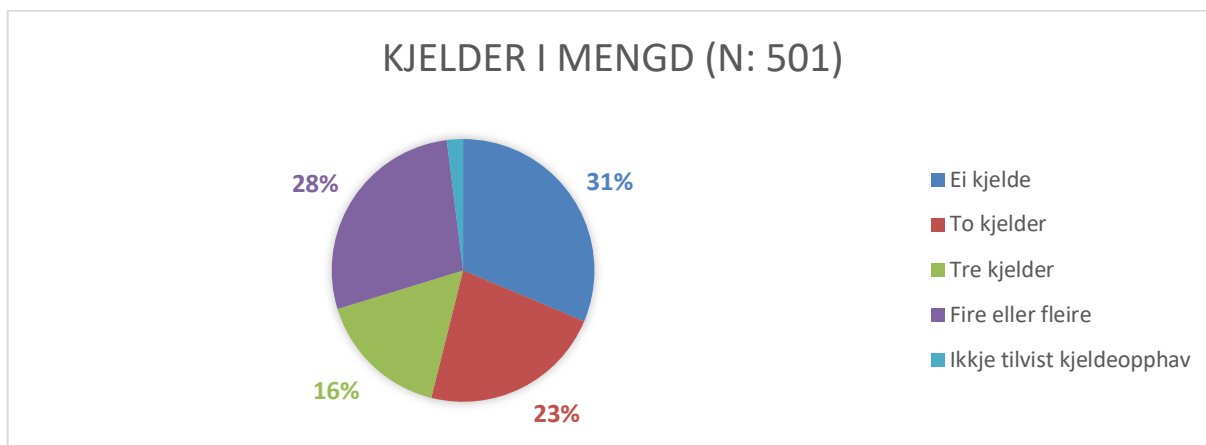
Me ser, som Turid Øvrebø fann i si kjønnsstudie i nyheitsproduksjonen i Dagsavisen, at den mannsdominerte nyheitstradisjonen vert knytt til prioritering av tema som krim, sport og næringsliv. Ho fann også her at kvinneleg nyheitsprofil vert konkretisert til nyhende innanfor tema som til dømes helse og forbrukar som liknar stort på våre funn (2005: s. 141).

5.3 Kjeldene

Dette segmentet omfattar mange dimensjonar. I det følgjande studerer me kjelder etter mengd, kjønn og frames, først munnlege så skriftlege:

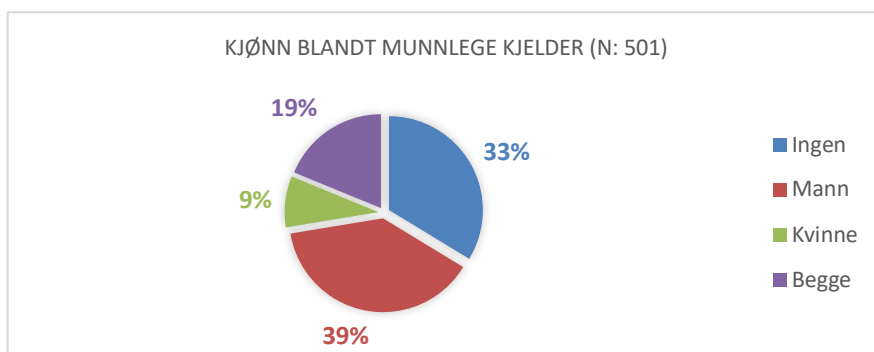
5.3.1 Kjeldemengd og kjønn

Me ser generelt fyst på kjeldekanta:



Figur 5.3.1: Mengde kjelder i bruk i artiklane.

Som me ser av kakediagrammet (figur 5.3.1) er det ei ganske jamn fordeling mellom bruken av to eller færre kjelder og tre eller fleire kjelder. Dette omfattar både det me har definert som munnlege og skriftlege kjelder.

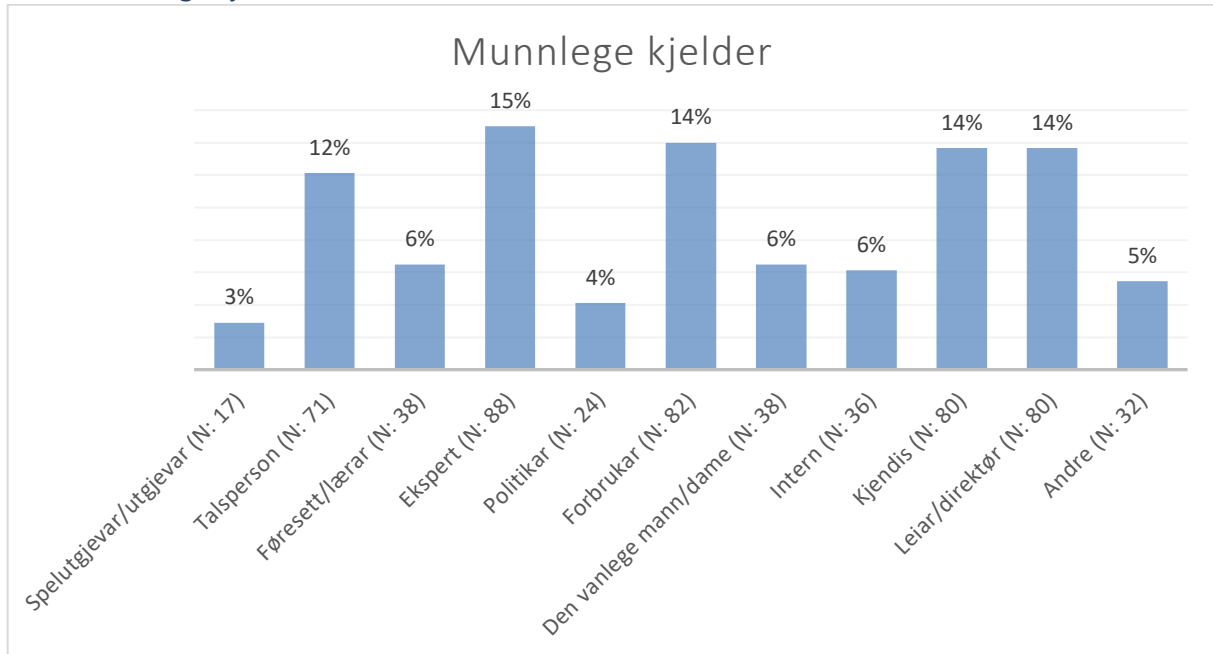


Figur 5.3.2: Kjønn blant munnlege kjelder i artiklane totalt.

Me ser av kakediagrammet (figur 5.3.2) at kvinnene åleine i artiklar står for under 1/10 (9 prosent), medan menn uttaler seg i 39 prosent av artiklane (39 prosent). I 19 prosent av artiklane kjem både menn og kvinner til orde i same sak. I *kvar tredje artikkel* vert det ikkje nytta siterte stemmer. Me registrerer ei skeivheit i kjønnsrepresentasjon i materialet, større blant kjelder enn blant byline.

Me skil mellom munnlege og skriftlege kjelder, begge med eigne variablar og utvalde kategoriar. Frekvensen av munnlege tek me først:

5.3.2 Munnlege kjelder

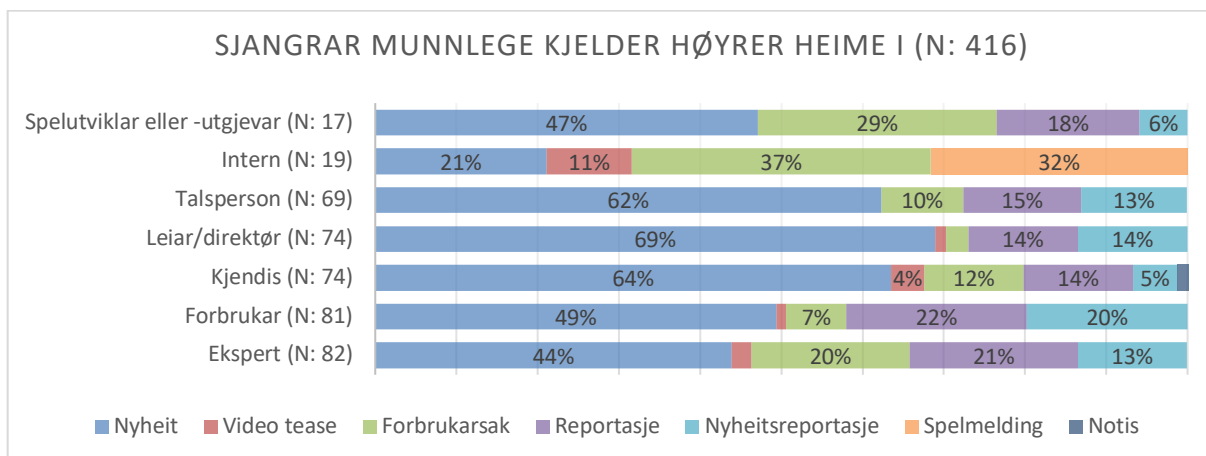


Figur 5.3.3: Den totale fordeling av munnlege kjelder i innhaldsanalysen.

Av figur 5.3.3 ser me at den mest nytta munnlege kjelda er ekspertkjelda, med 15 prosent. Likt derunder vert forbrukaren, kjendisen og leiarane/direktørane nytta i stor grad, alle med kvar sine 14 prosent. Derunder kjem talspersonar, med 12 prosent. Det er eit *topptungt* utval munnlege kjelder.

Me legg merke til at spelutgjevar- eller utgjevar er presentert i yttarst få tilfelle, med berre 3 prosent. Med nærare augekast ser me at desse kjeldene kjem oftast fram i saker skrive av menn, med 53 prosent. Sakene er stort sett positivt tona (64 prosent). Det er likevel ein god del negative saker rundt desse. Vidare vert dei nytta når me snakkar om business- og forbrukarframes. Dei slår også ut i tre tilfelle blant hobby-ramen. Politikarane lid same skjebne med 4 prosent.

Me registrerer at forbrukarar (14 prosent) og ekspertar (15 prosent) er nytta nesten i like stor grad. Det viser oss at den som brukar dataspel og den som kan vite og meine noko om det, kjem til orde i like stor grad. Dermed er forbrukarane også representerte i miksen av toppkjeldene.



Figur 5.3.4: Sjangrane dei munnlege kjeldene førekjem oftast i.

Munnlege kjelder vert nytta mest i nyheitsstoff. Me ser det i figur 5.3.4. Den ligg dårlegast an hjå internkjeldene (21 prosent); Altså huset sin journalist/reporter som uttaler seg i eiga avis via sitat, kommentarstoff, spelmelding eller liknande. Best representert i nyheitssjanger er leiarar/direktørar (69 prosent). Det er ganske like mønster hjå kjeldetypane.

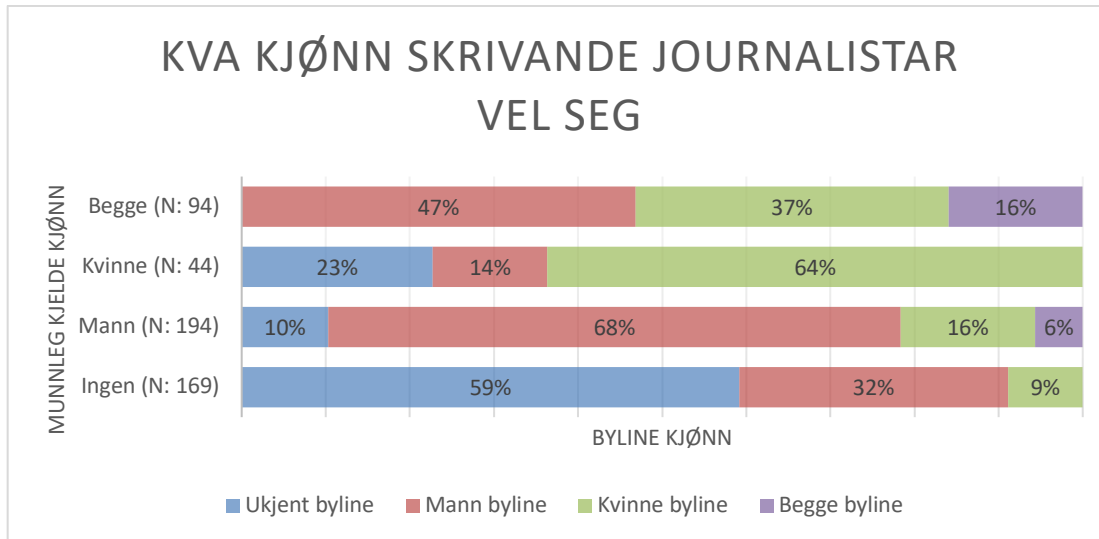
Talspersonar, leiar/direktørar, kjendisar, forbrukarar og ekspertar vert alle nytta mest i nyheitene (62, 69, 64, 49 og 44 prosent). Elles kjem alle godt ut under tidlause- og nyheitsreportasjar samla. Ekspertkjeldene kjem av desse mykje med i forbrukarsaker.

Dei få interne kjeldene (N: 19) vert nytta mest i forbrukarsaker og spelmeldingar. Minst vert redaksjonen sine egne nytta i nyheiter og video teasarar. Video teasarar scorar lågt generelt. Me ser at spelutviklarar- eller utgjevarar (N: 17), som me vel å telje med her, stort sett vert nytta i nyheiter, og ein god del forbrukarsaker og reportasjar.

I likskap med Sigurd Allern si undersøking er det vi ser, igjen, eit *topptungt kjeldeutval*. Me ser også at desse definerer eller er dekt i nyheitsstoff oftare enn anna. Allern skriv at kjeldemønsteret blir topptungt fordi leiarar og ekspertar gjerne har høg kompetanse og at informasjonen er lett tilgjengeleg, og at slik kjelder ofte også prøvar å påverke nyheitsbiletet gjennom å gje redaksjonelle informasjonssubsidiar (2001: s. 170). Det er difor godt å sjå at forbrukarkjeldene får lik handsaming, dei folka journalisten må ut og prate med, det som også reduserer talet på konsekvensespertise (ibid.) Me kan dermed takke forbrukarane for at desse ikkje representerer materialet i endå større grad. Som me seinare får høyre tykkjer fleire respondentar at kjeldebruken i avisredaksjonane speglar inkompetanse og manglande kunnskap for dataspel (kapittel 6).

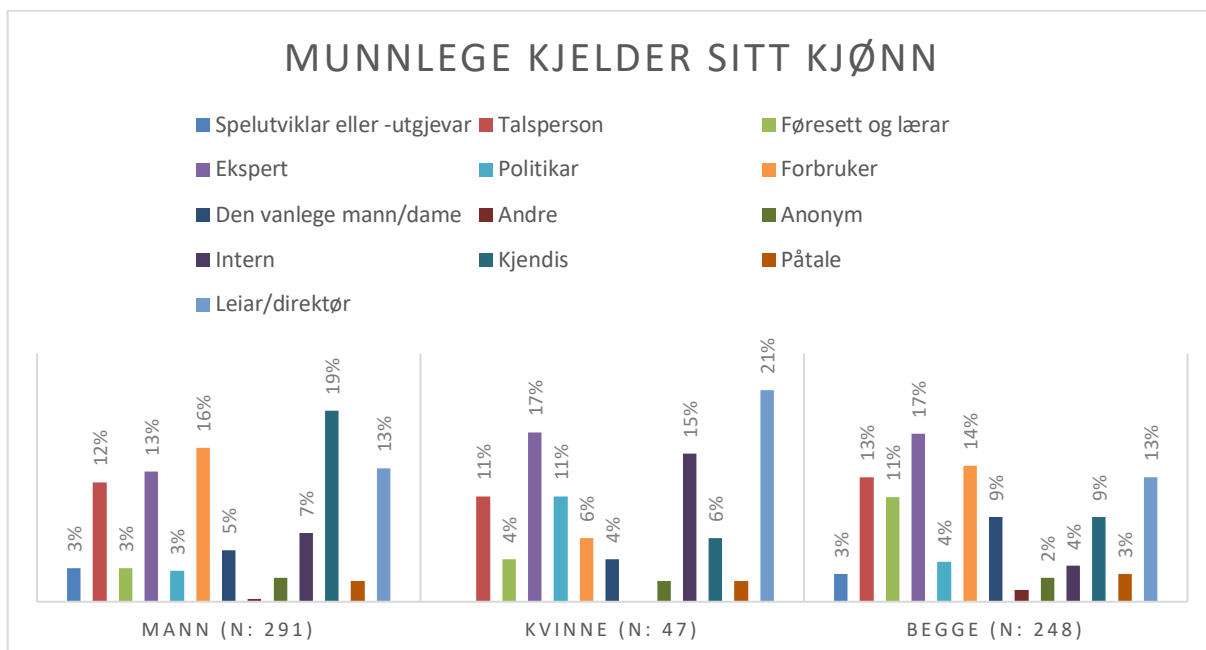
5.3.2.1 Kjelder og kjønn

I ei undersøking frå 2014 fann ein at 28 prosent av kjønna blant dei munnlege kjeldene var kvinner (NOU 2017: s. 105) Majoriteten var altså menn. Lat oss sjå fordelinga i denne analysen:



Figur 5.3.5: Krysstabell for sjekk av kva kjønn kvinner vel, og kva kjønn menn vel i sine artiklar.

Me ser av figur 5.3.5 at kvinnene i avisene i størst grad vel andre kvinner som kjelder (64 prosent), og at menn vel andre menn som sine kjelder (68 prosent). Der begge er i byline vel ein meir likt mellom kvinner og menn. Det kjem sannsynlegvis av kjønnsbalansen i denne kategorien. Dette reflekterer eigentleg det som forskning før har vist; At menn vel menn og kvinner vel kvinner i val av kjeldene i større eller mindre grad (NOU 2017: s. 104). Der begge kjønn skriv artiklane vert det meir ei balanse i kjønn. Mann og kvinne saman vel mann og kvinner i artiklane, eller menn åleine. Dette syner ein mannsdrive kjelde jakt.



Figur 5.3.6: Kjønnfordeling av munnlege kjelder.

Menn kjem mest fram i form av kjendisar (19 prosent), ser me av figur 5.3.6. Under kjendisane finn me mannlege forbrukarar, ekspertar, leiarar/direktørar og talspersonar (16, 13, 13 og 12 prosent). I statistikk utanfor denne oppgåva ser ein at menn oftast får ekspertrolla (Eide 2012: s. 136). Denne skårar høgt hjå oss. Også talspersonar er noko menn utgjer ein god del av, som tidlegare undersøking viser (i ibid.)

Av dei få artiklane kvinner er registrerte som kjelder åleine (N: 47) ser me at dei stort sett er representerte som leiarar og direktørar (21 prosent). Elles får kvinnelege ekspertkjelder og avisa sine interne kjelder kome til uttrykk (17 og 15 prosent). Kvinnelege kjendisar er ikkje like populære som dei mannlege (19 prosent hjå menn, 6 prosent hjå kvinner). Kvinnelege forbrukarar kjem sjeldan til orde, kor dei blant menn kom svært godt ut (6 prosent hjå kvinner, 16 prosent hjå menn). Kvinnelege spelutviklarar- eller utgjevarar kjem ikkje til uttrykk i det heile.

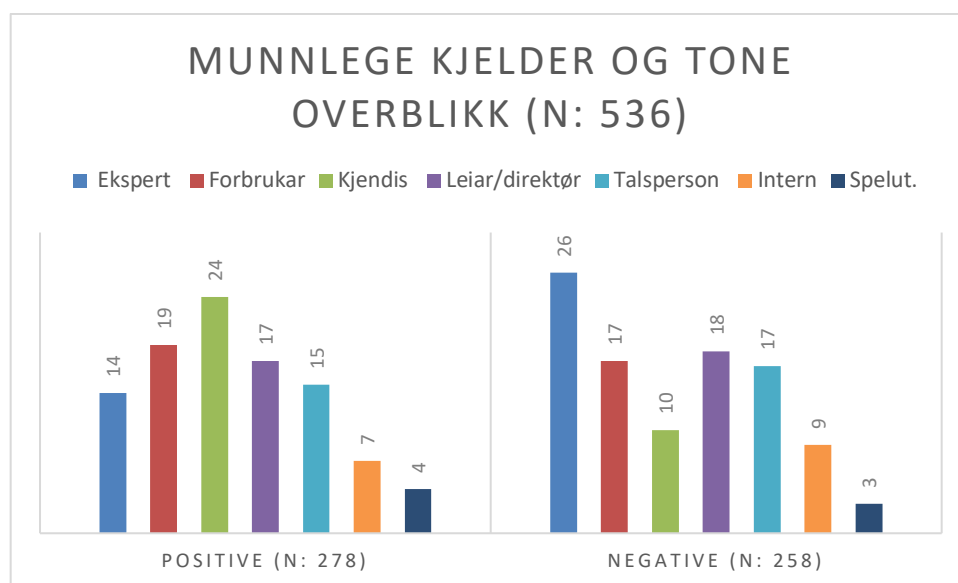
I kategorien «begge» finn me at det vert mest nytta ekspertar (17 prosent), forbrukarar (14 prosent) og talspersonar (13 prosent). Me ser at delen ekspertar står likt i forhold til kvinnene, prosentvis. Det er like stor del forbrukarar som kjem til orde i kategorien som hjå menna. Det kan tyde at dei fleste av desse er menn.

Me kan tenke oss at dei 3 prosent spelutviklarar- eller utgjevarar er menn, utan å kunne konkludere med det.

At kvinner oftast er representerte som leiarar/direktørar syner ein samanheng mellom at fleire og fleire kvinner vert *tilsette* i leiarstillingar, og at 35 prosent av leiarane og halvparten av statsrådene var kvinner i 2014 (NOU 2017: s. 105).

5.3.2.2 Kjeldene og tone

Me har registrert at det er meir positive enn negative artiklar i materialet. Lat oss undersøkje fordelinga blant kjeldene:



Figur 5.3.7: Munnlege kjelder i positive og negative artiklar.

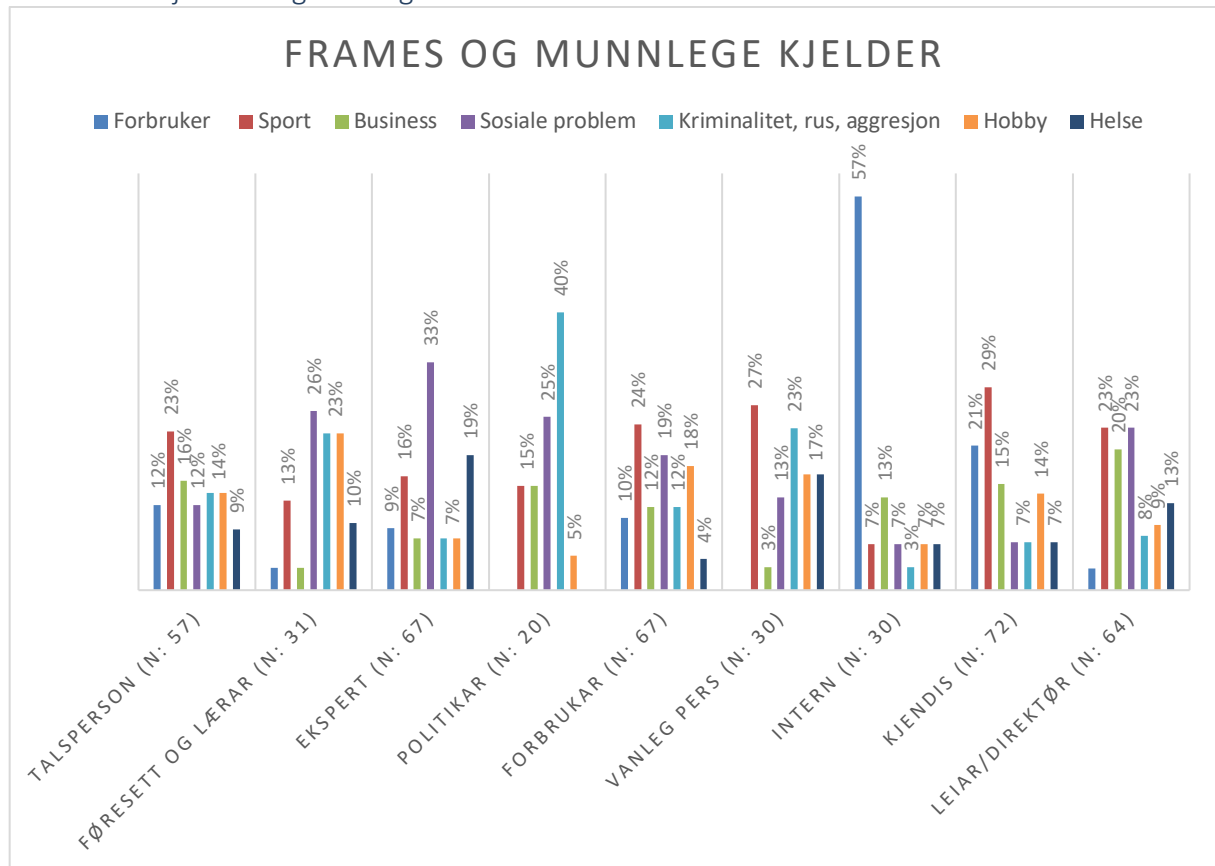
Av tone er 51,9 prosent av artiklane her rekna som positive og 48,1 rekna som negative. Me ser av figur 5.3.7 at det er kjendis (24 prosent), forbrukar (19 prosent) og leiar/direktør (17 prosent) som vert omtalt oftast i positive artiklar (N: 278). På motsett side av skalaen finn me flest og svært mange ekspertkjelder (26 prosent), leiarar/direktørar (18 prosent), forbrukarar (17 prosent) og talspersonar (17 prosent) i negative saker (N: 258). Minst negative er spelutviklarane- eller utgjevarane (3 prosent) og internkjeldene (9 prosent) saman med kjendisane (10 prosent). Minst positive er då spelutviklar- eller utgjevar (4 prosent), internkjelder (7 prosent) og ekspertar (14 prosent).

Kjendiskjeldene er oftast førkomande i positivt stoff. Me kan tolke dette som gladsaker, eller at kjendiskjelder i utgangspunktet sjeldan får negativ omtale. Tidlegare forskning viser at stjernenes nye stil, private skandalar og kjærleiksliv er like viktig for lesarane som å lese om politikk, krim og økonomi (Grøtthe, Mari 2015: s. 23). Kjendisjournalistikken har tradisjonelt handla om lyst, erotikk,

sladder, det sentimentale og dramatiske, og dette er hjå oss sett i hop som positiv omtale (ibid. s. 4). Denne journalistikken stiller ikkje viktige spørsmål (Eide 1992: s. 111; i ibid.)

Topptunge kjelder finn i mindre grad stad i det positive stoffet, som kan fortelje oss at desse i større grad definerer det som er knytt til tematikkar kring dystopi. Det viser også seinare representasjon av negativ framing oss. Det er dermed ikkje overraskande å sjå forbrukar og kjendis så godt representerte på den andre sida.

5.3.2.3 Talekjeldene og framing



Figur 5.3.8: Frames innanfor kvar ein skilde munnlege kjelder.

Blant dei oftast førekomande frames finn me flest kjendisar. Me finn det i figur 5.3.8. Kjendisane vert oftast sett i anten sport eller forbruker-frames. Desse to frames har sine fellestrekk som me har argumentert for tidlegare. Elles kjem kjendisane til orde i business- eller hobby-rammer (15 og 14 prosent). Minst vert kjendisane assosiert med kriminalitet, rusmisbruk, aggresjon, sosiale problem og helse (alle utgjer 7 prosent). Det viser til den ukritiske journalistikken ovanfor.

Av figuren finn me at ekspertar og forbrukarar kjem ut i like stor grad. Ekspertane er stort sett forbunde med sosiale problem ved 1/3 av tilfella. Elles er helse (19 prosent) og sport (16 prosent) sentralt for desse. Forbrukaren vert derimot nytta mest innan sportsramma ved 1/4 av tilfella, og så relaterer ein dei innanfor sosiale problem (19 prosent) og hobby (18 prosent). Forbrukaren er registrert i liten grad innan forbrukarramma (10 prosent), noko som kjem av at forbrukarframes nyttar få munnlege kjelder.

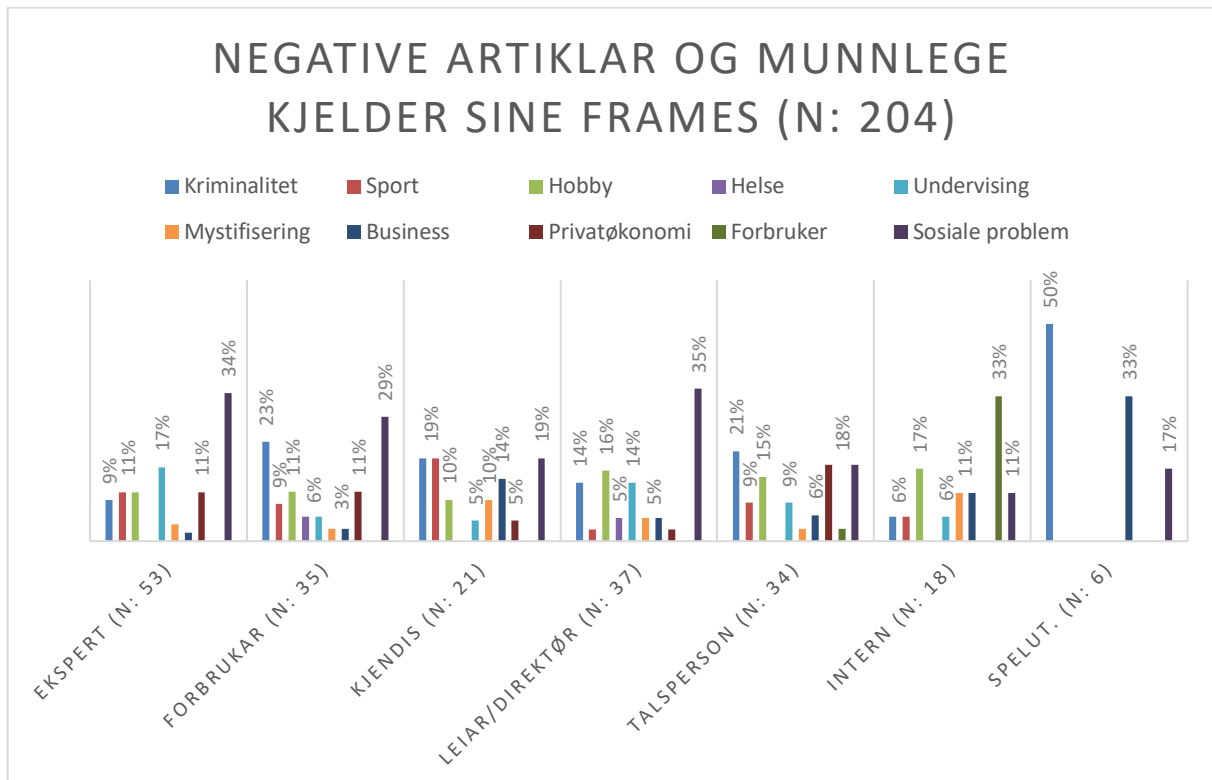
Leiar/direktør (N: 64) og talspersonar (N: 57) har ganske lik fordeling. La oss for enkelheits skuld kalle det første for sjefar. Sjefane vert sett i sport- eller sosiale problemrammer i over halvparten av materialet (23 og 23 prosent), saman med business (20 prosent). Minst vert dei knytt til kriminalitet, rus, aggresjonsframes og forbrukarframes. Talspersonane kjem òg best ut i sportsramma (23 prosent), men medan sjefane kjem endå betre ut i sosiale problem, slår talspersonen ut under business (16 prosent). Desse, som er definert som kommunikasjonsmedarbeidarar som uttaler seg på vegne av andre organisasjonar eller bedrifter, snakkar mest anten om sportsapparatet eller om tema som angår det enkelte føretak. Kriminalitet, rusmisbruk, aggresjon-rammen og hobby heng etter tett saman hjå talspersonane (begge 14 prosent). Talspersonane vert nytta minst i helseframes (9 prosent). Talspersonar kjem i større grad med i forbrukarrammer (12 prosent) enn det sjefane gjer.

Vanlege personar, altså den enkétrelaterte representasjonen av kjeldene, er ikkje registrert som forbrukarar i det heile. Det vanlege mann eller kvinne vert ramma inne i sport (27 prosent) eller kriminalitet, rus, aggresjon (23 prosent). Sosiale problem utgjer også ein del av desse (13 prosent) som saman med kriminalitetsrammen utgjer over 1/3 av representasjonen vanleg person. Dermed kan me seie desse får i stor grad negativ omtale, men at mykje av representasjonen er sportsrelatert.

Til sist registrerer me dei resterande kjelderollene. Politikarane kjem oftast til orde gjennom kriminalitet, rus og aggresjons- eller sosiale problem-frames (65 prosent samanlagt). Aldri vert politikarane med i artiklar med forbrukarframes og helseframes. Dei som er tredjepart (føreset/lærer) kjem med i artiklar med sosiale problem-frame i 1/4 av tilfella, og i like stor grad mellom kriminalitet, rus, aggresjons- og hobbyframes.

Internkjeldene (N: 30) er den kjelda som er mest populær i forbrukarramma (57 prosent). Businessrammen ligg etter denne på 13 prosent. Minst vert huset sin journalist/kandidat nytta saman med kriminalitet, rus og aggresjonsrammen. Det er internkjelder og kjendisane som er mest på forbrukarramma (til saman 44 prosent av forbrukerrammen).

Ved fleire høve ovanfor ser me ei direkte kopling mellom sosiale problem- og hobby-frames (heilt lik fordeling hjå talspersonar, ekspertar, føresette/lærarar, leiar/direktørar). Hjå politikarane ser me ein tydlegast asymmetri her kor krimramma overgår hobby i særst stor grad.



Figur 5.3.9: Munnlege kjelder og frames dei høyrer heime i blant *negative* artiklar.

Me ser særskild på negativ dekking av kjelder fordi det tener den første hypotesen, trass at ho spør om negativ framing, ikkje tone (figur 5.3.9). Det er også sparar også plass.

Følgjande fordeling er det av *negative* artiklar og talande kjelderoller: Ekspert (26 prosent), forbrukar (17 prosent), talsperson (17 prosent), kjendis (10 prosent), leiar/direktør (18 prosent), intern (9 prosent), spelutviklar- eller utgjevar (3 prosent). Først tek me eit generelt overblikk som figuren over ikkje fortel oss, slik som ved føregåande figur. Legg til merke at dette er ei fordeling av dei oftast førekomande kjelderollene.

Ekspertane (N: 53) er dei som vert nytta mest *blant negativt tona* dataspelstoff. Me ser at ekspertene oftast slår ut innanfor sosiale problem (34 prosent) og kriminalitet (17 prosent). Ein del av ekspertuttalene relaterer seg vidare til privatøkonomi og hobby (begge 11 prosent). Me ser av dette at der finnast ein pessimisme blant ekspertane når det kjem til eiga lommebok eller dataspel som

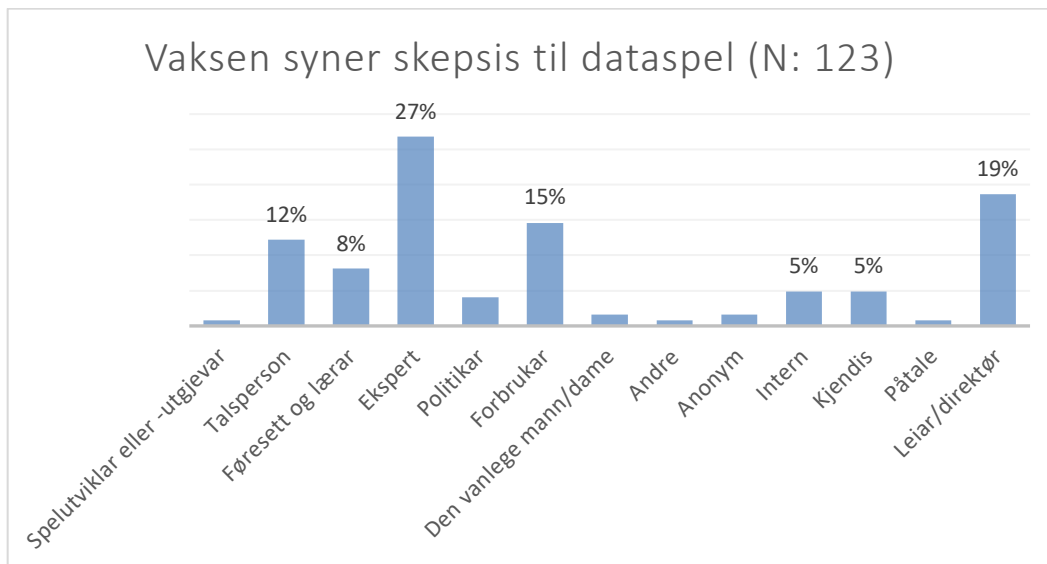
fritidsaktivitet, utover kriminalitetsstoffet. Aldri er ekspertane representerte i helse- og forbrukarframes i negative artiklar.

Sjefsrollene kjem etter ekspertane (leiar/direktør) (N: 37). Dei vert oftast nytta i sosiale problemframings i over 1/3 av førekomsten. Leiarane vert dermed oftast vald i artiklar der dataspel vert problematisert i relasjon med det å ha eit usunt førehald til dataspel i negative saker. Elles er dei nytta ved hobby-, undervising- og kriminalitetframes (16, 14 og 14 prosent). I negative artiklar er sjefane aldri i forbrukarframes.

Nest etter leiarane/direktørane kjem m. a. forbrukarane som utgjer 17 prosent av tabellen. Det er ein reduksjon på 9 prosent frå ekspertrolla. Forbrukarane er oftast nytta i artiklar som frammar med sosiale problem i om lag 1/3 av tilfella (19 prosent). Deretter er kriminalitet regjerande (23 prosent). Elles er dei nytta i framing av hobby (11 prosent) og privatøkonomi 11 (prosent).

Talspersonane (N: 34) vert nytta i størst grad i kriminalitetsrammen. Ikkje langt frå denne finn me privatøkonomi og sosiale problem som begge utgjer respektive 18 prosent. Elles er hobby-rammen nytta (15 prosent). Med andre ord vert dei som representerer ei bedrift eller ein organisasjon i negative artiklar forbunde med negative frames (ekskludert åtvaring) saman med saker som måler seg etter privatpersonar si lommebok.

Kjendisane (N: 21) utgjer også 17 prosent. Kjendisane er i negativ journalistikk markerte gjebbm kriminalitet, rusmisbruk, aggresjons- (19 prosent), og sosiale problemframes (19 prosent) i like stor grad. Sport førekjem like ofte hjå kjendisane i negative artiklar. Etter dette er business (14 prosent) noko kjendisane vert nemnde i via negative artiklar. Helse- og forbrukarframes er heilt fråverande hjå kjendisane i negative saker.



Figur 5.3.10: Munnlege kjelder som syner generell skepsis til dataspel.

Me registrerer fleire talekjelder der nokon syner skepsis kring dataspel (N: 123). Me ser også her, i figuren over, at val av kjelder *topptungt*.

Ekspertane er dei som oftast syner skepsis mot, eller er relatert til skepsis til dataspel som fritidsaktivitet eller hobby. Det syer figur 5.3.10 for oss. Etter ekspertar er det leirane/direktørane (19 prosent) som er assosiert med ein mediaskepsis. Deretter er det forbrukarkjeldene som relaterer seg til den (15 prosent). Så talspersonane (12 prosent), etterfølgd av lærarar eller føresette (8 prosent). Huset sin journalist og kjendisane er relatert til saker, der ein er like skeptiske til dataspel (begge 5 prosent).

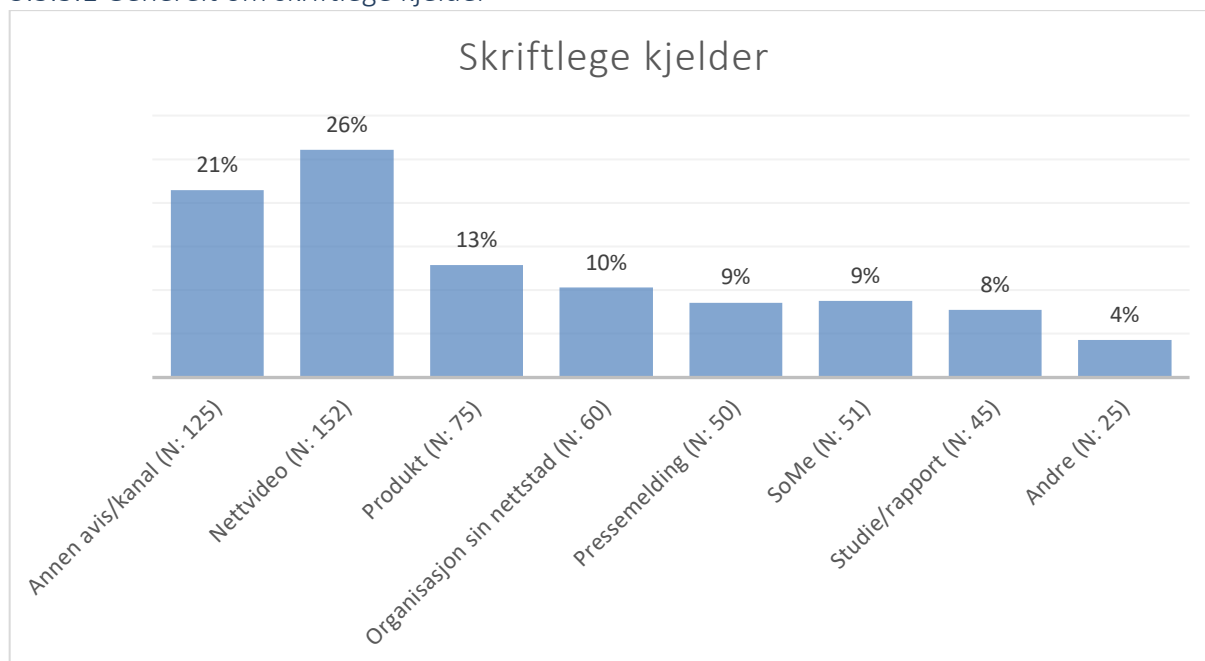
Her kan ein tenkje seg at ekspertane er skeptiske til forbrukaren og at desse artiklane overlappar kvarandre. Eller så kan menneske med leiarstilling gå ut mot forbrukaren. Dette kan me ikkje seie noko konkret om. Ekspertane er vertfall dei som er relatert til størst skepsis mot dataspel i kvar fjerde tilfelle.

Dette syner eit mønster, som Sigurd Allern peikar på, at «[...] det store flertallet av åpne kilder [...] tilhører institusjoner, organisasjoner eller bedrifter». (Allern 2018: s. 125). Svært ofte er også desse talspersonar for leiinga. Slike elitekjelder sit på vesentleg økonomisk og politisk makt og har ei *diskursiv definisjonsmakt*. Det som gleder oss her er at grasrotkjeldene, altså forbrukarane, får godt med plass i forhold til mange andre, og er representerte i ganske lik grad som hjå Allern si undersøking frå 2001. Ei undersøking av næringslivsaker i tolv aviser syner akkurat tilsvarande mønster (Mathisen 2013: s. 144; i *ibid.*)

5.3.3 Skriftlege kjelder

Me studerer skriftlege kjelder nedanfor:

5.3.3.1 Generelt om skriftlege kjelder



Figur 5.3.11: Skriftlege kjelder totalt.

Blant dei skriftlege kjeldene er nettvideo (26 prosent) og tilvising/lenkje til andre aviser eller kanalar (21 prosent) nytta i størst grad (figur 5.3.11). Me vel å definere nettvideo som skriftleg kjelde fordi kjelder som ikkje er munnlege skal høyre under éin fleirsvarsvariabel. Elles tek avisene i bruk moderne audiovisuelle verkemiddel får å nå brukarmasser....

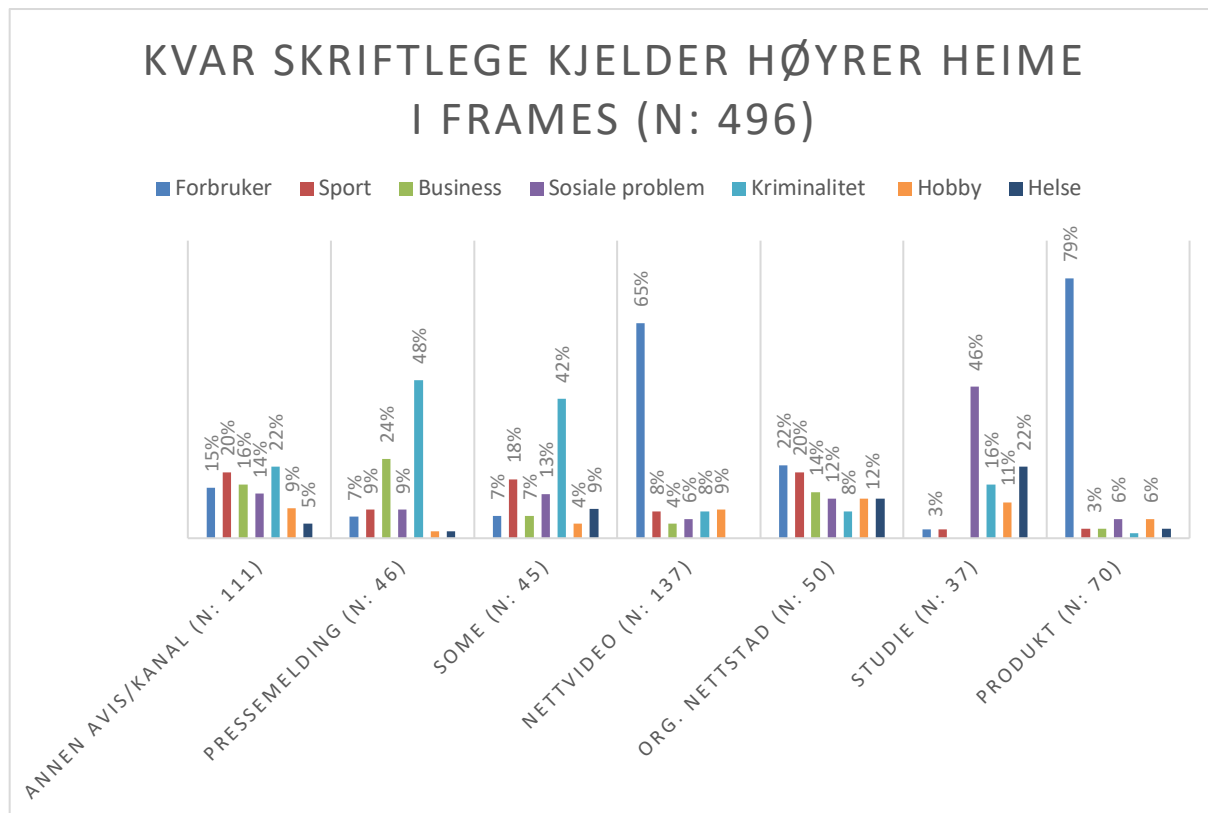
Etter desse er det produkt (13 prosent) og lenkje til organisasjon sin nettstad (10 prosent) som vert nytta som det me definerer som skriftlege kjelder. Døme på produkt er ved fleste høve dataspel som vert omtalt eller som det går fram av teksta at journalist har spelt og skriv frå/om. Døme på organisasjonar sin nettstad er tilvising til nettstaden til *Epic Games* angående *Fortnite*.

Ein nyttar tilvising til sosiale medium og pressemeldingar i like stor grad (9 og 9 prosent). Dei kan sjølvsagt ofte overlappa kvarandre, men det er interessant at ein verdset SoMe og pressemelding i like stor grad. Studiar eller rapportar kjem med 8 prosent under desse to kategoriane. Utsegner på *Twitter*, *Facebook* og liknande vert dermed nytta hyppigare enn forskning og rapportering.

Nettvideoen regjerer uansett i størst monn, og kan tolkast som beste måte til å formidle gaming og slekta tematikk.

5.3.3.2 Skriftlege kjelder og frames

Me studerer vidare skriftlege kjelder sine tilhøve blant framing:



Figur 5.3.12: Frames som førekjem oftast innanfor oftast nytta skriftlege kjelder.

Figur 5.3.12 fortel oss ved første augekast at dei tre frames 1) forbrukar, 2) kriminalitet, rusmisbruk, aggresjon og 3) sosiale problem er vanlege blant skriftleg kjeldemateriale. Me undersøker kvar kjelde etter betyding nedanfor. Legg merke til at det er dei fem største frames som verte målte i følgjande segment.

Nettvideo er av tabellen den skriftlege kjelda som førekjem oftast (N: 137). Det er ikkje overraskande her forbrukarframen som dominerer 2/3 (65 prosent). Elles er sport (8 prosent) og kriminalitet, rusmisbruk, aggresjon (8 prosent) vanlege frames blant nettvideoane.

Annen avis kanal er den nest oftast førekomande skriftlege kjeldetypa (N: 111). Figuren ovanfor skildrar at desse tilvisingane vert nytta gjennom kriminalitet, rusmisbruk, aggresjons- (22 prosent) og sports-frames (20 prosent) i omtrent halvparten av tilfella. Forbrukar (15 prosent og business (16

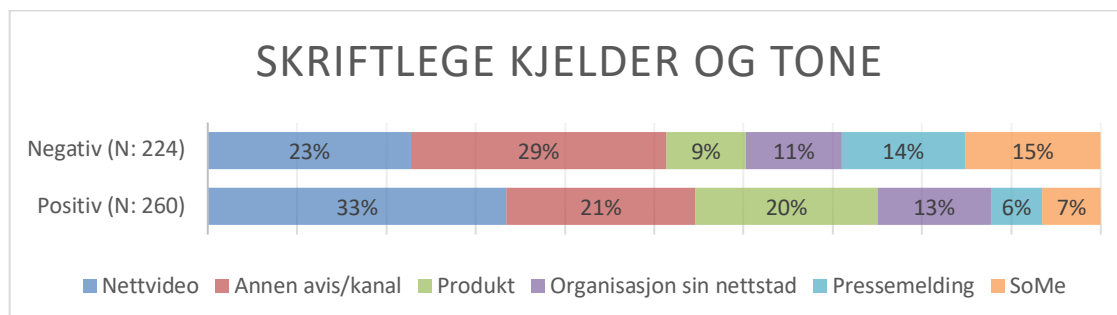
prosent) ligg rett under. Det er ganske jamt mellomrom blant desse typene. Sosiale problem er den minst nytta framinga, men utgjør likevel 15,5 artiklar.

Produkt (N: 70) er den tredje oftast nytta skriftlege kjelda. Her dominerer forbrukarframen blant 4/5 av bruken (79 prosent). Elles er sosiale problem den som tronar andreplass med 6 prosent. Dataspel er dermed konsumentfokusert materiale.

Organisasjon sin nettstad (N: 50) har ein jamn nedgåande linje i førekomst av frames. Oftast vert tilvising til organisasjonar nytta via forbrukarframen (22 prosent), nest etter denne kjem sport (20 prosent). Med andre ord lenkjer ein til andre organisasjonar sine sider i artiklar som skal vegleie konsumentar eller viser til sportsleg kontekst; Anten det gjeld e-sport eller annan sport. Minst er sosiale problem (12 prosent) og kriminalitet, rusmisbruk, aggresjon (8 prosent) kopla til organisasjon sin nettstad; To av dei definert negative framingsane.

Studiane/rapportane (N: 37) vert i halvparten av tilfella nytta gjennom sosiale problem-raminga (46 prosent), og helse ved 22 prosent av høvene. Elles er kriminalitet, rusmisbruk, aggresjon og hobby av stor verdi. Me ser her at negativ framing og helse trer fram i det som har med studiar og rapportar å gjere, noko som kan vere sentralt å ta fram i oppgåva si første hypotetiske setning.

Til sist ser me at sosiale medium (N: 45) vert nytta oftast i kriminalitet, rusmisbruk, aggresjonsframen i om lag halvparten av førekomsten (42 prosent). Elles er sport og sosiale problem sentrale under denne framen (18 og 13 prosent). Og pressemelding vert nytta i like stor grad (N: 46). Her er også kriminalitet, rusmisbruk, aggresjonsframen den regjerande verdien i om lag halvparten av tilfella (48 prosent). Her står businessframen (24 prosent) fram i mykje større grad enn sport (9 prosent) og sosiale problem (9 prosent). Pressemeldingar og SoMe-tilvisingar syner komparativt å ha særeigne fellestrekk me må ta med vidare i analysens oppsummering.



Figur 5.3.13: Kor positive og negative dei skriftlege kjeldene er nytta som.

Til sist i kapittel 5.3 ser me på kva tone dei ulike kjeldetypane høyrer innanfor i. Figur 5.3.13 viser at kvar tredje skriftlege kjelde i positive artiklar er nettvideo. Nettvideoen er vidare nytta nest oftast i negative artiklar samanlagt (23 prosent). I over halvparten av artiklane kor nettvideo vert nytta er dei i positive artiklar.

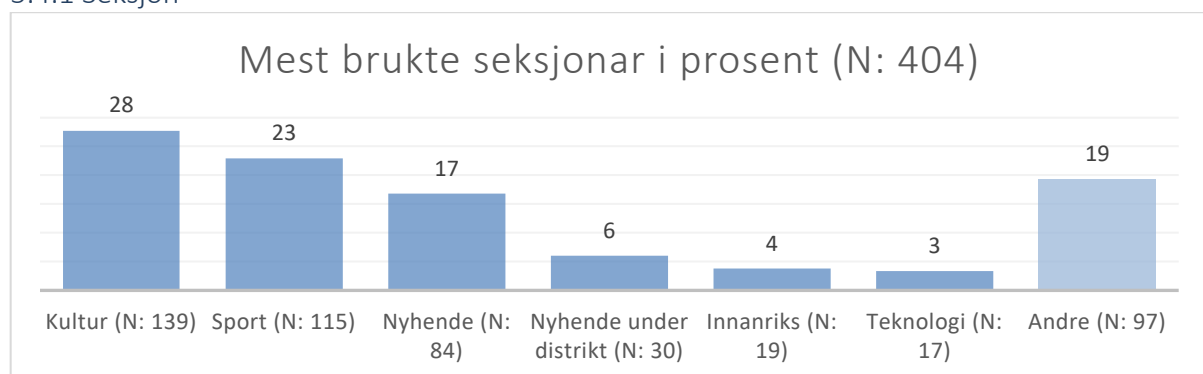
Det vert etter nettvideoar nytta lenker eller tilvisingar til annen avis eller kanal (21 prosent). Annen avis/kanal er mest nytta i dei negative sakene (29 prosent). Artiklar som viser oss til andre (N: 125) er altså oftast negativt tona. 20 prosent av dei positive artiklane nyttar produkt som kjelde. Produkt utgjer minst i det negative materialet (9 prosent). Stort sett er produkt (N: 75) positivt retta av avisene (i 71 prosent av sakene som nyttar produkt).

Pressemeldingar og SoMe vert nytta minst i dei positive artiklane (6 og 7 prosent). Blant negativt stoff er sosiale mediumstilvisingar og pressemeldingar på tredje- og fjerdeplass (14 og 15 prosent). Dette seier oss at utdrag frå til dømes *Facebook* og *Twitter* og saker som til dømes er frå *NTB* oftast vert sett i negative kontekstar.

5.4 Seksjon

Me undersøker seksjonar. Me ser også på kjønnsvariablar her:

5.4.1 Seksjon

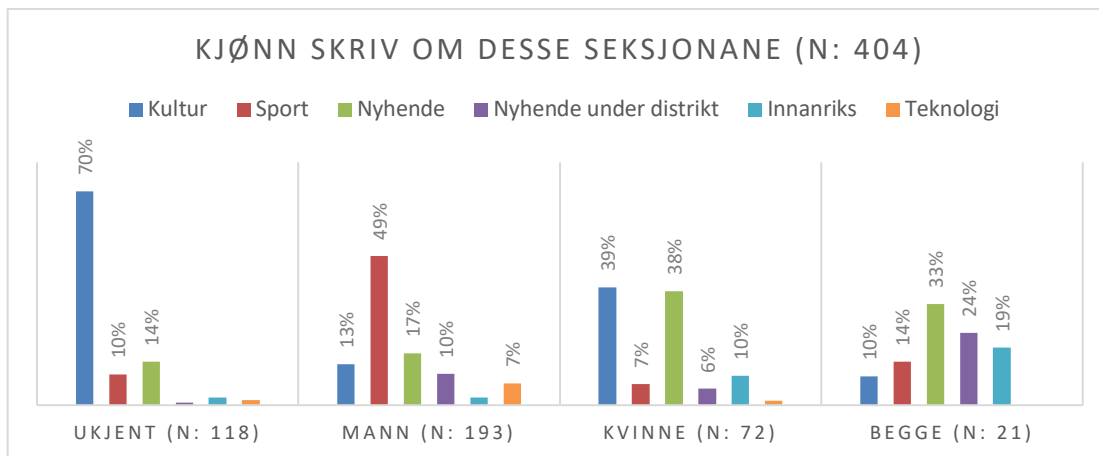


Figur 5.4.1: Fordeling av seksjon totalt.

Seksjonar er dei merkelappane som avisene sjølve har lagt artiklane under. Desse er manifeste og heilt sikre. Desse er godt eigna for grundig analyse. Me nyttar sjangervariabelen der det passar.

Kvar fjerde artikkel er kulturstoff (figur 5.4.1). Under denne kategorien utgjer sport også omtrent like mykje av stoffet (23 prosent). Nyhende er seksjonen som kjem på tredje plass med 17 prosent. Elles er nyhende under distrikt, innanriksstoff og teknologistoff representerte i mykje mindre grad, men

etterfølgjer nyhende i seksjonane. Andre utgjer 19 prosent, men me tek helst føre oss dei tre største seksjonane i analysen. Kommentarjournalistikk tek i det heile lite plass i materialet.



Figur 5.4.2: Kjønnsskribent per seksjonar.

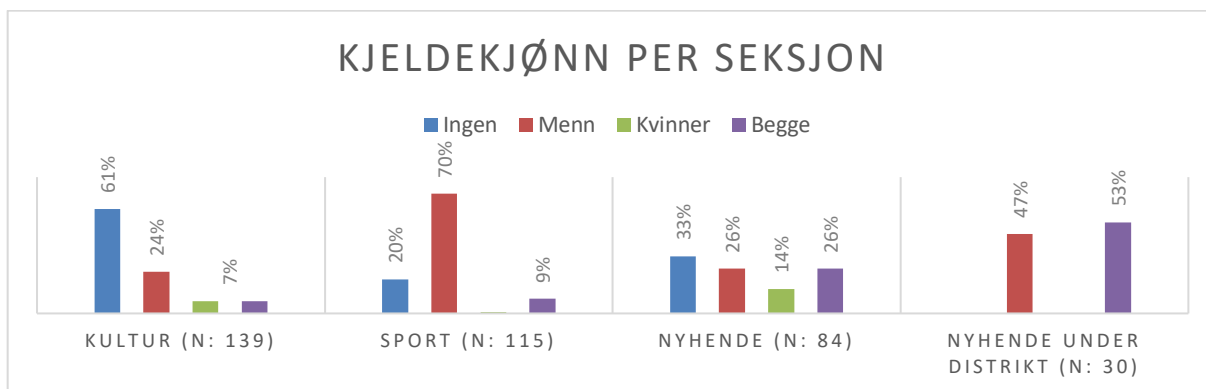
Menn skriv i stor grad sportssaker, med 49 prosent, viser figur 5.4.2 oss. Langt svakare stilte er menn når dei skriv nyheitsstoff (17 prosent) og kulturstoff (13 prosent), som samanlagt også ligg under sportskategorien. Menn skriv minst om innanriks nyhende (10 prosent) og teknologiartiklar (2 prosent).

Kvinnene skriv jamt mest om kulturstoff (39 prosent) og nyhende (38 prosent). Minst skriv kvinner om teknologi (1 prosent). Kvinner skriv lite sport (7 prosent) samanlikna med menn, noko som reflekterer tidlegare forskning.

I saker der mann og kvinne er i byline vert det skriva om nyhende i størst grad (33 prosent), også under distrikt med 24 prosent). Av det me ser av mønsteret kan ein seie at kvinnene representerer nyheitsmassen. På same måte kan ein anta at fleire av dei artiklane med ukjent forfattar kan kome av kvinnelege skribentar. Me kan på ingen måte slå fast dette.

Ein stor del av artiklane er kreditert utan forfattar (70 prosent)

Samanlagt ser me at menn i størst grad skriv om sport og noko nyhende og kvinnene om i nyheits- og kulturstoff. Me kan vidare sjå kvar *kjeldene og deira kjønn* er representerte:



Figur 5.4.3: Kjønn blant siterte kjelder i seksjonane

I seksjonar, av figur 5.4.3, ser me at det i kulturstoffet (N: 139) i størst grad at ingen kjem til orde i tre av fem artklar. Deretter utgjer menn åleine 24 prosent av artklane og kvinnene 7 prosent.

Kvinneandelen i kulturstoffet er under halvparten av menn. 7 prosent av sakene er også artklar med mann og kvinne i same tekst.

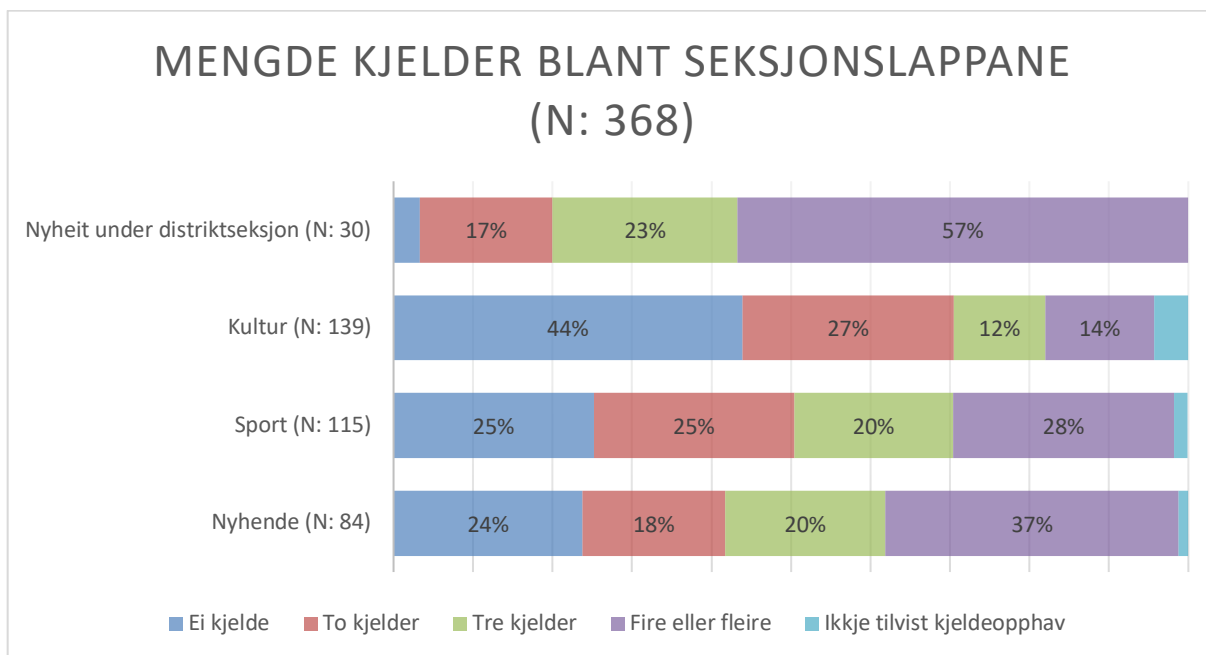
I sportsseksjonen (N: 115) tek menn 70 prosent av plassen. I 20 prosent av sportssakene er munnlege kjelder fråverande. Kvinner kjem til i 1 prosent av sportsstoffet. I nyheitene er det meir ei balanse.

Her er kvar tredje sak utan munnleg kjelde. Ein fjerdedel av nyheitene tek med mannlege kjelder og 14 prosent er kvinneleg røyster. I ein fjerdedel er også begge kjelder med samtidig. Likevel les me av tabellen at menn kjem til oftare enn damene. Distriktsnyheitene representerer ingen kvinner åleine og menn åleine i 15 artklar. I 53 prosent av distriktsseksjonen er mann og kvinne representert. Menn er igjen triumferande. Det er her ein ser tydelegast balanse mellom kjønna, som kan ha med at distriktspressa er meir medvitne i kjeldeval.

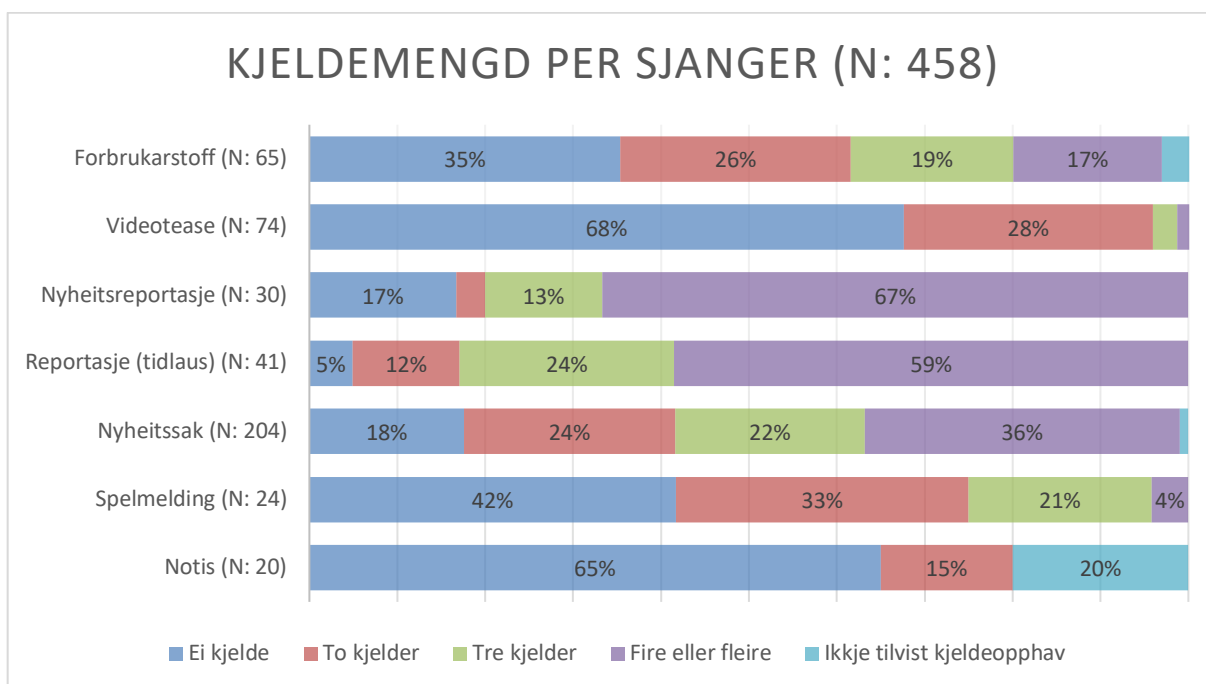
Dette syner i alt at kvinnene er underrepresenterte som einaste røyst i alle seksjonar. Der kvinnene førekjem oftast er det også saman med menn, men i sport og kultur utgjer det eit lite volum.

5.4.2 Tal på kjelder

Her ser me mengde kjelder innanfor kvar av sjangrane og seksjonane. Desse vert diskutert under problemstillinga om kjeldemengde.



Figur 5.4.4: Kjeldemengd i seksjonar.



Figur 5.4.5: Sjangervis kjeldemengd.

NB: Fleirkjelde: tre eller fleire kjelder. Få kjelder: to eller færre

Som me veit florerer einkjeldejournalistikken i Noreg. Den er i stor grad personfokuserd. Med fordel kunne ein endra denne trenden med føremål om å kunne fastslå omstridde og uklare saksførehold og hendingar. For det andre vil ein betre kjeldebruk byggje opp eit rikare, meir sant og fastsett bilete (Fossum og Meyer 2010: s. 91).

Ser me i *seksjonane* er det oftast kultursakene (44 prosent) og sportssakene (25 prosent) som representerer einkjeldestoff, av figur 5.4.4. Me ser vidare at dei same seksjonane har like stor hyppigheit av artiklar med to kjelder. Artiklar med fire eller fleire kjelder finn me i nyhende, om me ser på begge desse nyheits-kategoriane. I sportsseksjonen ser me at halvparten av sakene nyttar to eller færre kjelder, og omvendt. Der er ei balanse. I kulturstoffet er det mest få kjelder i bruk, i 71 prosent av sakene vert det nytta éi eller to kjelder. Nyheitsstoffet ser ut til å ha ei grei fordeling av fleirkjeldestoff (57 prosent).

Sjangervis finn med at video teaserane og notisane, som begge er ganske like sjangervis, nyttar oftast éi kjelde. Det viser figur 5.4.5. Video teaserane er betre enn notisane i å nytte fleire kjelder, og som hjå Sigurd Allern er *einkjeldesaker utbreitt* (2001: s. 183), og hjå oss i *kvar tredje* artikkel. Spelmelding og forbrukarstoff nyttar ofte éi kjelde åleine (42 og 35 prosent). Forbrukarstoffet brukar fleire kjelder i større grad enn spelmeldingane (36 og 41 prosent). Men det er ingen vesensskilnad her. Dei er ganske like i mengde kjelder.

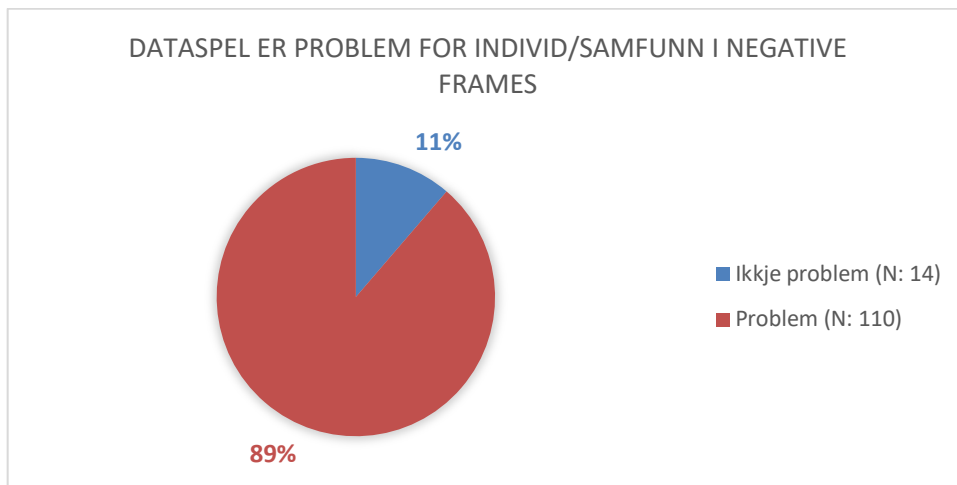
Nyheitssak som sjanger representerer seg med ein god utstrekking av fleirkjelder (58 prosent). Dette ser me også i reportasjestoffet om me slår saman tre eller fleire-kjelder (80 og 83 prosent fleirkjeldebruk).

Til saman ser me at notis, video teaserar, spelmeldingar og forbrukarsaker oftast er éinkjeldestoff, medan reportasjar og nyheitssaker oftast nyttar fleire kjelder. I seksjonar er kultur verstingen i å nytte få kjelder, medan nyheiter kjem best ut i fleirkjeldebruken, og sport har ei 50/50 fordeling. Overvekt av *éi kjelde i kulturstoff* fann også Allern i si undersøking (ibid. s. 184). Det seier oss ikkje noko om kor kritisk dekkinga er.

5.5 Negative frames

Me har tidlegare danna ei hypotese om at pressa i stor grad frammar negativt, og at kriminalitet, rus, aggresjon og sosiale problem dominerer som framing i dataspeldekkinga i utvalet. Me inkluderer også åtvaringsrammen sidan denne er ei negativ «valence frame» (sjå vedlegg 3) (Kümpel og Haas 2016). Denne samanfattinga er inspirert av tidlegare forskning, som såg på dystopiske frames i samla hop (McKernan 2013). Helse er ikkje del av denne variabelen, sjølv om ho er negativ tona i fleire tilfelle.

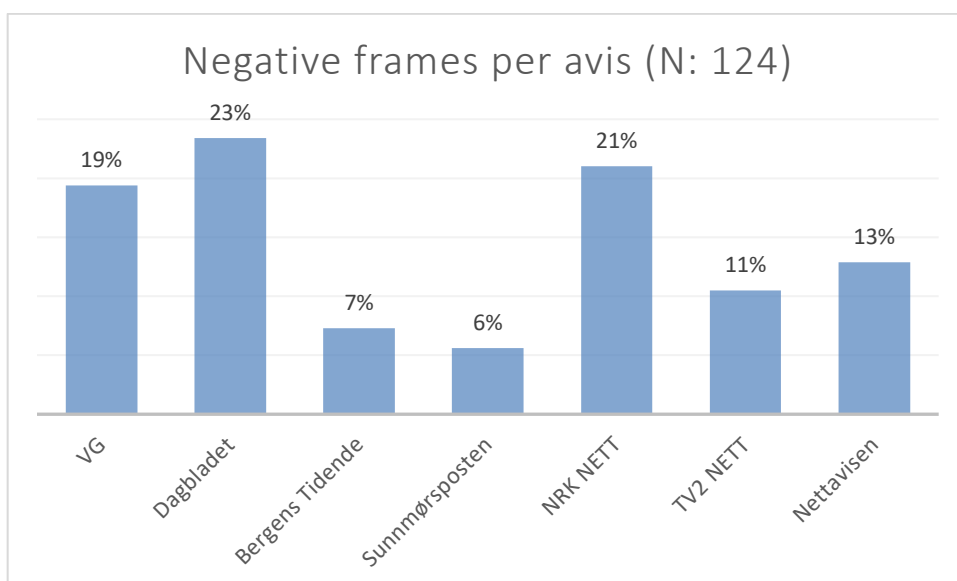
Me går ut i frå at desse tre frames til saman ligg rett under mest brukte frame (forbrukarframen) i det totale biletet med 24,8 prosent (forbrukarramma med 28 prosent) totalt. Me definerer dei tre einiskilde framingane som negative rammer.



Figur 5.5.1: I kor stor grad dataspel vert trekt fram som problem for individ og samfunn blant negative frames.

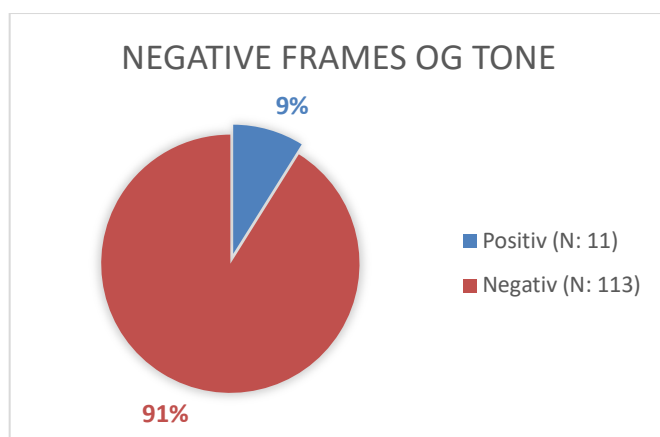
Det er få saker som er registrert som *ikkje* problem for individ/samfunn (N: 14) (figur 5.5.1).

Me ser at tydeleg at desse tre framingane i svært stor grad er vinkla slik at dataspel er problem for individ og/eller samfunn. Det illustrerer også likskapen mellom desse frames. I sosiale problem-framen utgjør dette 88 prosent av artiklane. I åttvaringsframen er over 9/10 artiklar prega av å vere problem, og i kriminalitet, rus, aggresjon-framen er det 88 prosent, i likskap med sosiale problem, prega av at gaming og dataspel er problem for individ/samfunn.

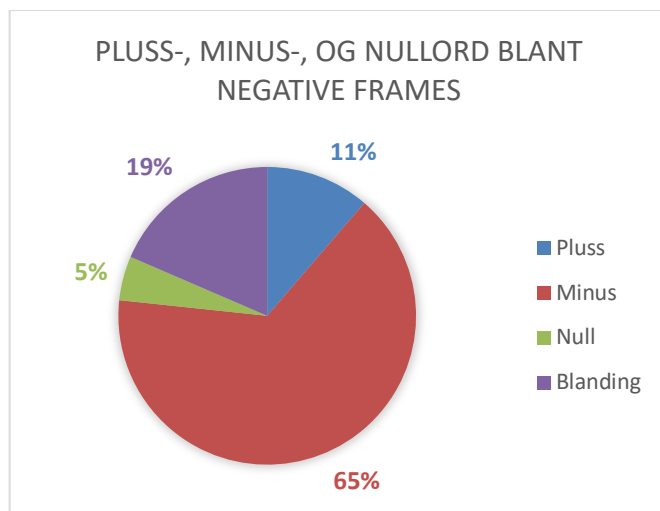


Figur 5.5.2: Negative frames nytta i kvar avis.

Me ser av figur 5.5.2 at *Dagbladet* (23 prosent) og *nrk.no* (21 prosent) har hyppigast førekomst av negative frames. Dei to avisene utgjør åleine nesten halvparten av sakene med negativ framing. *VG* kjem på ein god tredjeplass (19 prosent). *BT* og *Sunnmørsposten*, som er regionsaviser, ser ikkje ut til å dekkje negativ framing i same omfang (7 og 6 prosent). *Tv2.no* er også låge på negative frames. Me kan sjå at tabloidpressa, dei populærjournalistiske avisene, dekkjer dataspel med negativ framing i størst grad, med unntak av *tv2.no*. *NRK* er vel og merke rekna som mindre populærjournalistisk enn konkurrentane *VG*, *Dagbladet* og *tv2.no* (Sjøvaag 2015).



Figur 5.5.3: Negative frames og tonen blant desse artiklane.

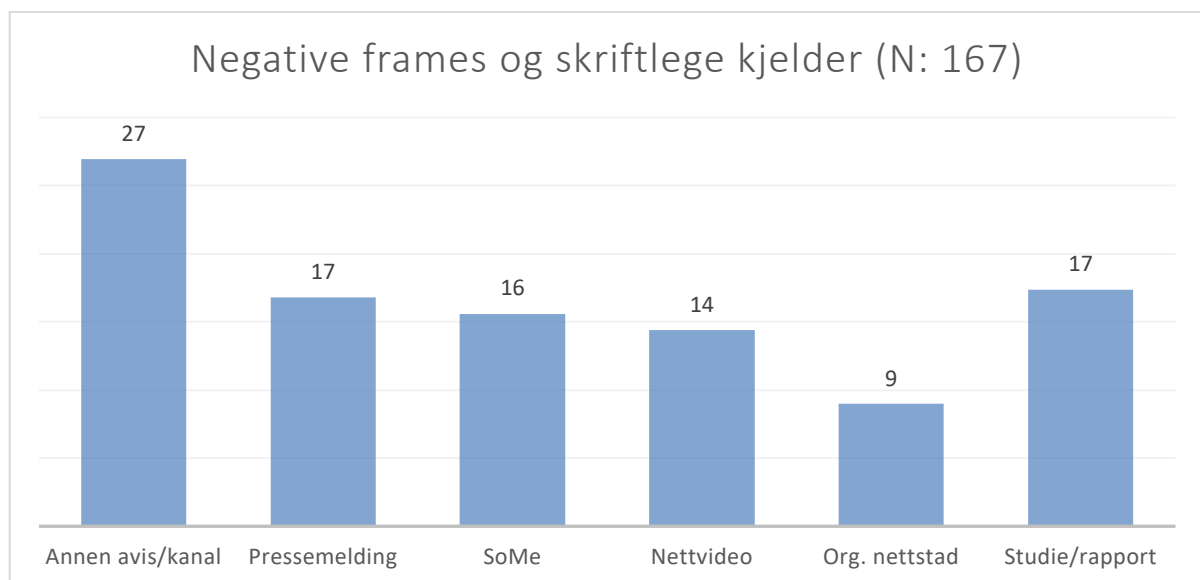


Figur 5.5.4: Kva lading ord i tittel har blant negative framningar.

Dei negative framningane er i svært stor grad artiklar registrert som negativt tona, noko som reflekterer tidlegare funn i analysen (figur 5.5.3).

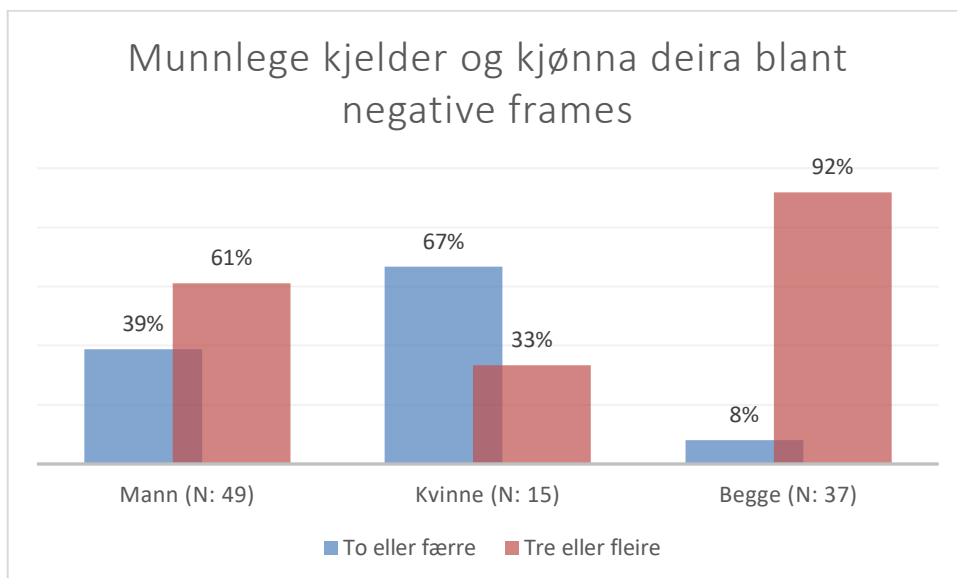
Me kan vidare sjå av figur 5.5.4 at det er utstrekt bruk av minusord i titlane blant negative frames (65 prosent). Elles er blandingstitlar, der me finn både pluss- og minuslading, på andre plass. Minst står titlane fram som nøytrale med nullord (5 prosent). Og positivt lada er titlane skjeldan (11 prosent).

Me ser at det er god samanheng mellom tone og lading i tittel. Medan 9 prosent av negativt frama artiklar om dataspel er positivt tona, nyttar 11 prosent av dei plussord. Det treng ikkje tyde at dei få positive artiklane nyttar plussord, men ein kan sjå ei linje mellom dei. Andelen negative artiklar samsvarar på den andre sida ikkje med minusordstatistikken. Ein kan tenkje seg at negativt tona artiklar nyttar ei blanding av minus-, null-, og blandingsord i titlane.



Figur 5.5.5: Dei skriftlege kjeldene nytta i negativ framing.

Blant negative frames nyttar ein stort sett tilvising til andre aviser/kanalar (27 prosent). Det er figur 5.5.5 som teiknar dette for oss. Elles verkar innhaldet i artiklane *fagleg tunge* i og med at studiar/rapportar vert nytta i utstrekt grad (17 prosent), saman med pressemeldingar (17 prosent). Desse to heng som elles tett i hop som kjeldetyper. Minst viser dei til organisasjonar sin nettstad i negative framingar. Sosiale medium-tilvisingar (16 prosent) og nettvideoar (14 prosent) vert nytta i nesten like stor grad saman med studiar og pressemeldingar.

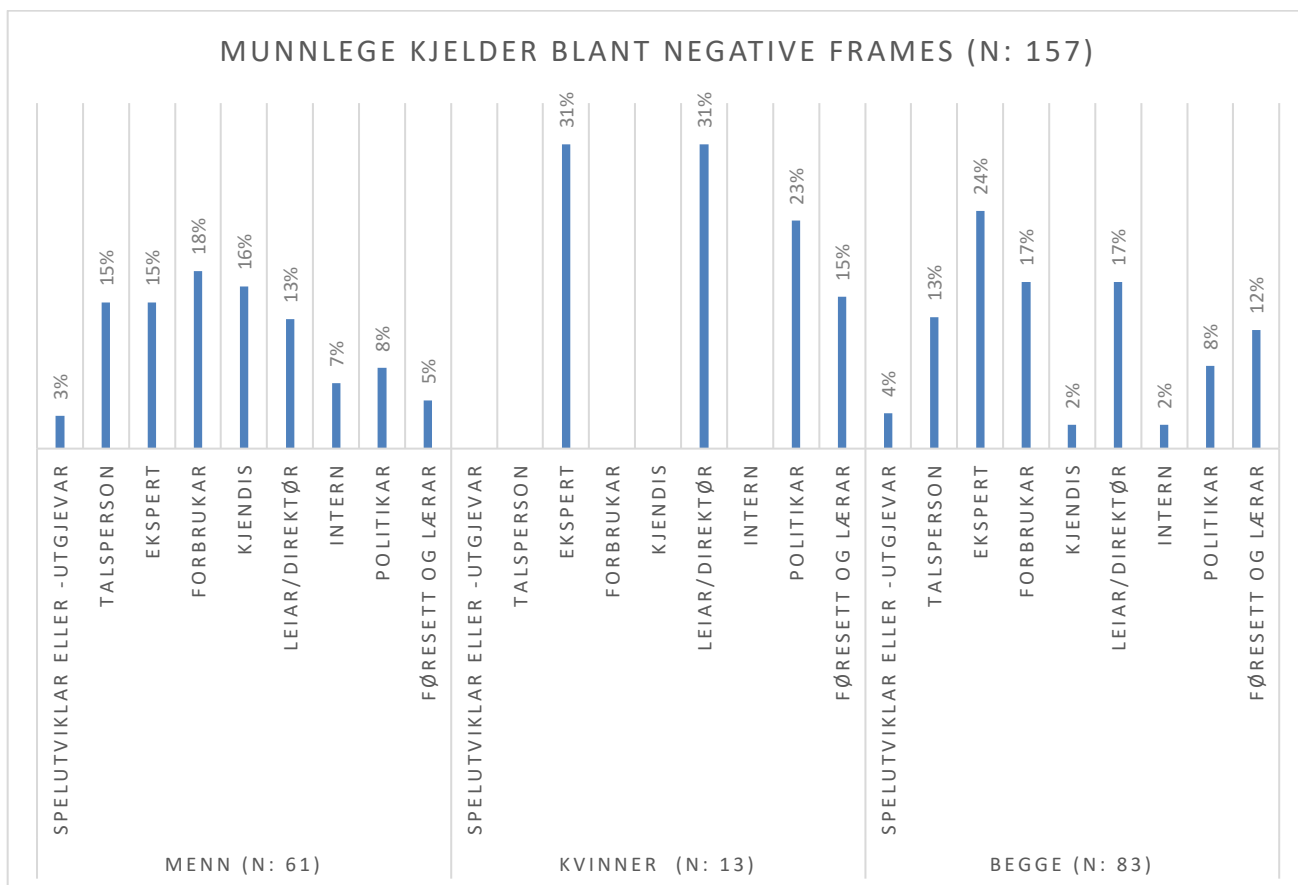


Figur 5.5.6: Munnlege kjelder og kjønna deira blant få- eller fleirkjeldeartiklar.

Om lag halvparten av artiklane i negative framingar er registrert som menn (48,5 prosent), og kvinner står åleine for 15 prosent av desse munnlege kjeldene. 36,6 prosent av artiklane er registrert med begge kjønnet. Det er dermed *flest menn* som kjem til orde blant negative frames. Dette ser me av figur 5.5.6.

Av figuren kan me lese interessant nok at kvinnene vert nytta oftast i artiklar med få kjelder, medan menn vert nytta i større grad i fleirkjeldestoff (figur 5.5.7). Me reknar då at få kjelder er ved bruk av to eller færre kjelder, og fleirkjeldestoff ved tre eller fleire. Der mann og kvinne kjem til orde i same artikkel ved kategori «begge» er det omtrent berre registrert fleirkjeldesaker. Dette kan av figuren verte lese som at menn dominerer kategorien «begge» òg. Elles er denne tredje kategorien vanskeleg å late seie noko om kvart kjønn. Kategori «ukjent» er uvesentleg.

Me studerer munnlege kjelderroller i negativ framing inngåande:



Figur 5.5.7: Munnlege kjelderroller og kjønna deira blant negativ framing.

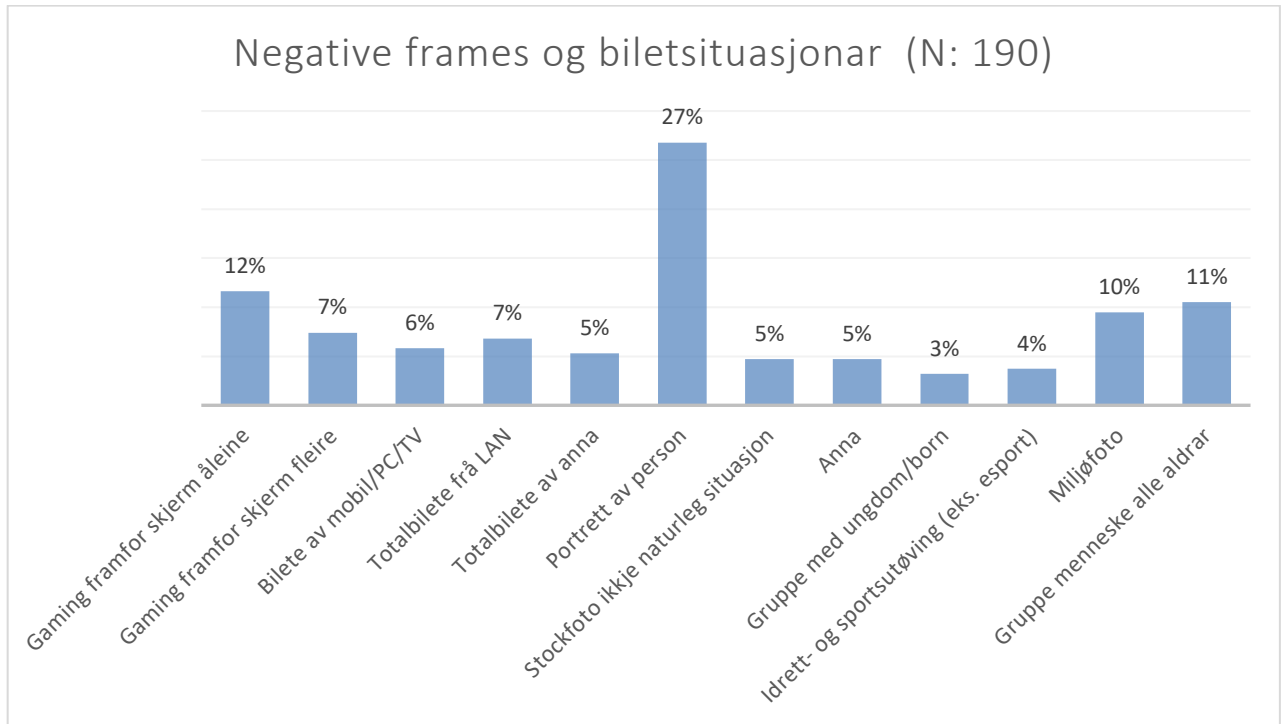
Me ser at menn (N: 61) oftast vert nytta i negativ framing blant 83,6 prosent av tilfella (figur 5.5.7). Om ein ser vekk frå «begge», som har størst representasjon. Kvinnelege kjelder står for 17,8 prosent.

Om lag 40 prosent av kjeldene innan negativ framing er menn. Menna som uttaler seg i desse artiklane er stort sett forbrukarar (18 prosent) og kjendisar (16 prosent). Derunder finn me mannlege ekspertar og talspersonar (begge 15 prosent; 30 prosent til saman). Minst finn me mannlege spelutviklarar- eller utgjevarar (3 prosent) og føresette eller lærarar (5 prosent) i desse artiklane.

Kvinnene som utgjer ein liten del av dei munnlege kjeldene i negativt frama artiklar tek oftast ekspert- og sjefsroller (62 prosent til saman). Dette er artiklar der berre kvinne er representerte. Me finn like mange kvinnelege (N: 3) som mannlege politikarroller (N: 3) i negative frames. Me ser ingen kvinnelege kjendisar eller forbrukarar i denne samanheng.

Blant sakene der mann og kvinne er representerte i same sak finn me anten mannleg eller kvinneleg ekspertrolle først og fremst (24 prosent). Etter dette er det ei lik fordeling mellom forbrukarar (17 prosent) og sjefsroller (17 prosent) i artiklar med begge kjønn. Føresette eller lærarar (12 prosent) og

talspersonar (13 prosent) kjem etter dei. Minst førekjem kjendis og husets skribentar i negativ framing (til saman 4 prosent) der mann og kvinne er siterte i same artikkel. Lat oss undersøkje biletsituasjonane:

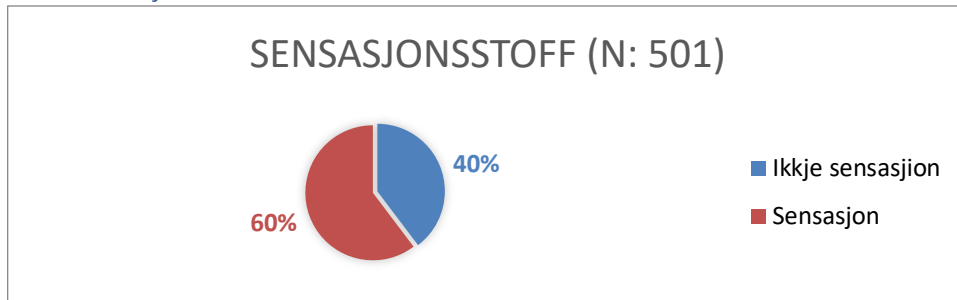


Figur 5.5.8: Kva som vert vist i illustrasjon/fotografi når ein nyttar negativ framing.

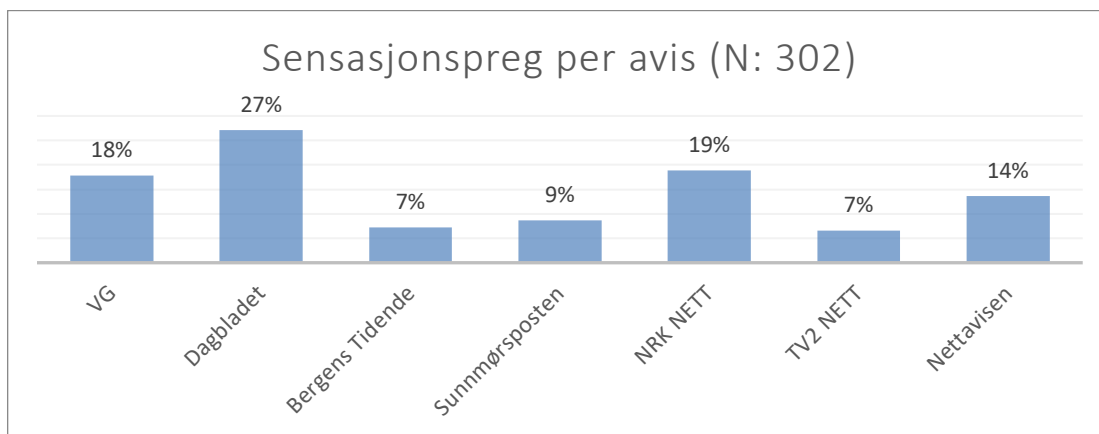
Dei negative framingane nyttar som materialet elles flest portrettbilete av personar (figur 5.5.8), ein kategori som definerer bilete av menneske åleine som ikkje ein ikkje kan definere etter dei andre kategoriane. Elles er gaming framfor skjerm åleine vanleg i artiklar om sosiale problem, kriminalitet, rus, aggresjon og åtvaring, og høver ved 12 prosent av tilfella. Bilete av gruppe menneske i alle aldrar og miljøbilete er også utbreitt (11 og 10 prosent). Minst ser me bilete av sportsutøving (4 prosent) og fotografi av gruppe born/ungdom (3 prosent).

Me kan tenke oss her at den einsame gameren vert å sjå ofte i samband med negative tolkingsrammer.

5.6 Sensasjonsstoff



Figur 5.6.1: Fordeling av sensasjon/ikkje sensasjon

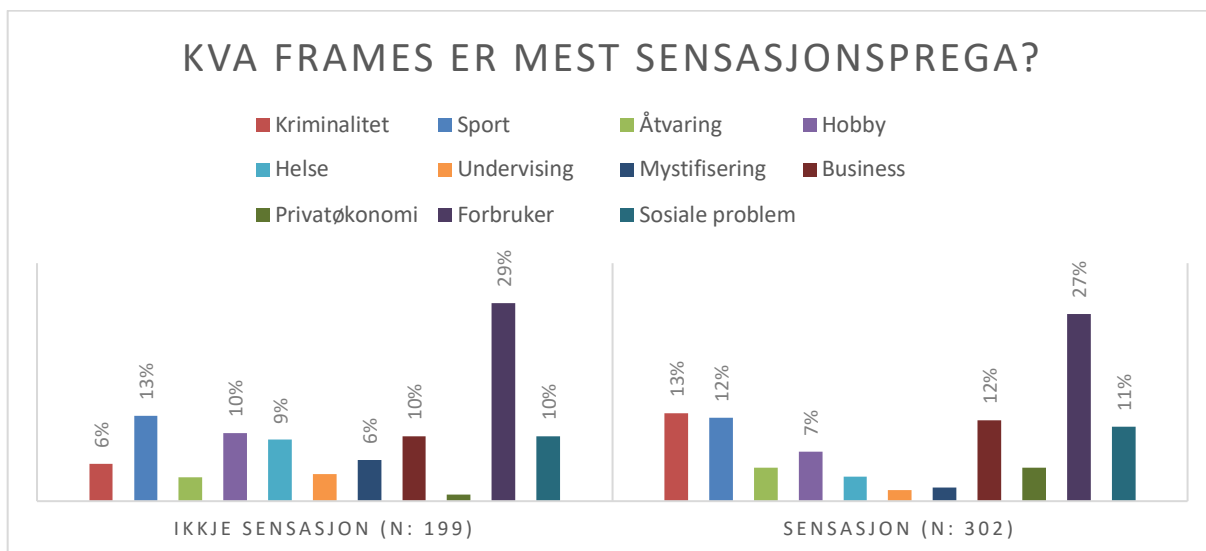


Figur 5.6.2: Fordeling av artiklar som oppfyller sensasjonskriteriet per avis.

NB: Over halvparten av artiklane i utvalet er rekna for å spele på sensasjonskriteriet, og kan spegle mønsteret (figur 5.6.1)

1/4 av artiklar med sensasjonskriteriet kjem frå *Dagbladet*. Det ser me av figur 5.6.2. Me kan forstå dette som typisk for tabloidpressa, og mange av sensasjonsstoffsakene er naturlegvis teasarane for *Dagbladet Spill*. *Nrk.no* (19 prosent) kjem her på andreplass, tett saman med *VG* (18 prosent). Under desse kjem *Nettavisen* med 14 prosent. Minst sensasjonsstoff finn me i *BT* og *tv2.no* begge med 7 prosent (til saman 14 prosent). Regionavisa *Sunnmørsposten* ligg rett forbi på 9 prosent.

Tabloidavisene skriv i det heile flest sensasjonelle artiklar om dataspel (eller som nemner dataspel) i utvalet. Om *nrk.no* opererer som tabloid kan vere ein eigen diskusjon. Regionavisene (*BT* og *SMP*) er etter funn av dette utval ikkje opptekne av å spele på desse strengane i den grada. Merk at *BT* opererer også som tabloidavis.



Figur 5.6.3: Frames me finn i artiklar som oppfyller sensasjonskriteriet.

Forbrukarframen står fram som mest sensasjonsprega i materialet, og svarer til 1/4 av sensasjonsstoffet (figur 5.6.3). Etter det, med 13 prosent som er ein differanse på 14 prosent, finn me kriminalitet, rus, aggresjonsframen (13 prosent). Det står relativt likt mellom den føregåande og sport- (12 prosent), business- (12 prosent) og sosiale problem-frames (11 prosent). Minst sensasjonelle er artiklar med undervising- og mystifiseringsframes.

Me kan sjå av saker som ikkje er registrert som sensasjonelle (N: 199) at forbrukar trumfar her óg (29 prosent). Under her finn me ikkje kriminalitetframes, men sportsframen (13 prosent). Etterfølgd av sportframen kjem hobby-, business-, og sosiale problem-frames, alle utgjer dei kvar sine 10 prosent.

Sensasjonsstoffet ligg høgt som kriminalitet-, sosiale problem- og åtvaringsframes samanlagt (19 prosent). Dette viser at sensasjonsstoffet nest etter å vere forbrukarframe er *frama negativt*.

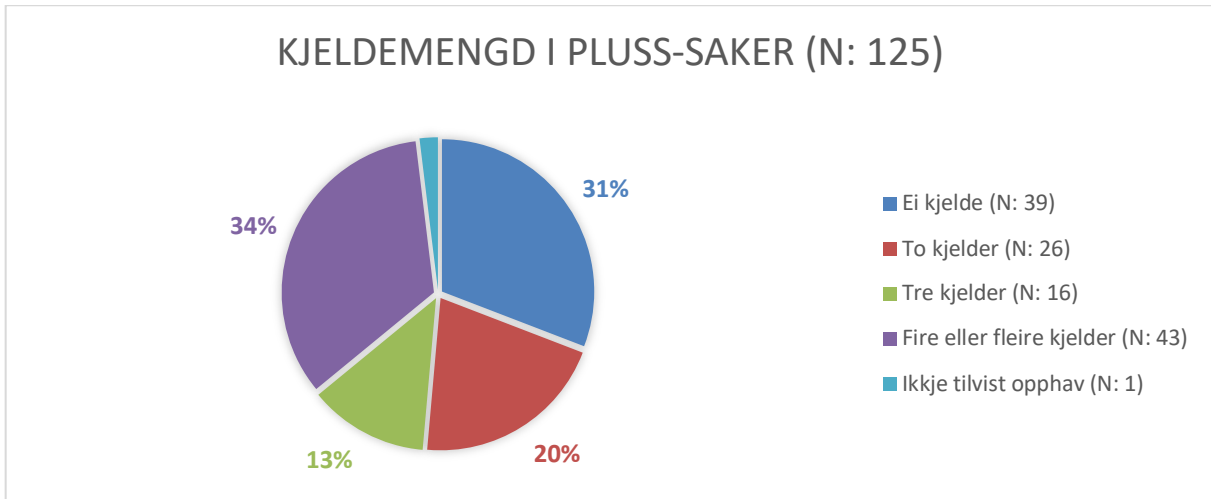
Fordelinga er ikkje tilfeldig. Ho stemmer overeins med i kritikken av avisene som seier at enkeltstående krimsaker vert overdekka og «[...] blir dramatisert og utnyttet av kommersielle grunner» (Allern 2001: s. 137). Dette trass kriminalitet er eit sentralt samfunnsområde. Sport og underhaldning vert også relatert til slikt sensasjonsstoff. Forbruker kan på mange måtar seiast å vere i slekt med underhaldning. Denne trenden vil etterkvart *i lita grad* oppfylle normative ideal om pressa sitt *ansvar* for samfunnsinformasjon og politisk debatt (ibid.)

5.7 Pluss-sakene

Me registrerer stor førekomst av pluss-saker. Difor kan me sjå på desse meir inngåande for å kunne svare på hypotesen.

5.7.1 Kjeldemengd og seksjonar

Me studerer kjeldemengd og seksjonsfordeling:



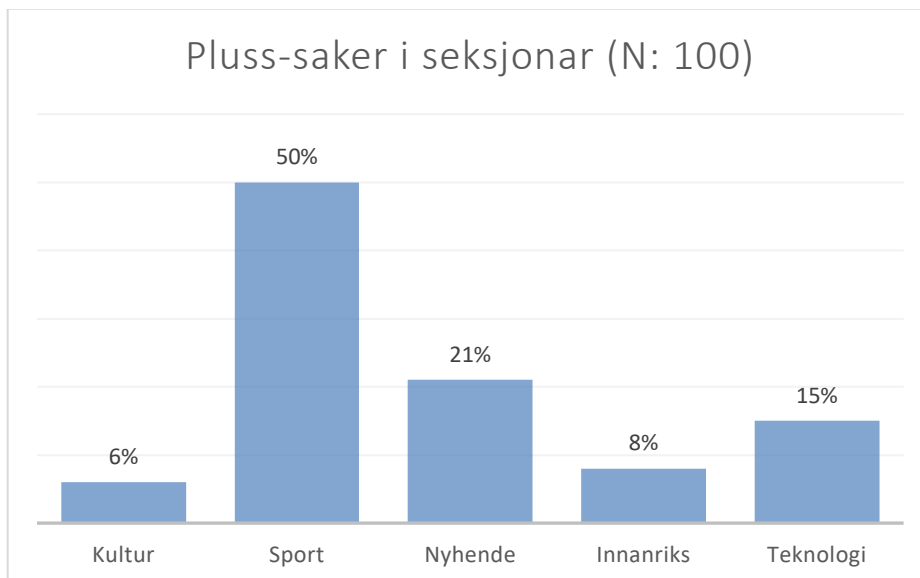
Figur 5.7.1: Mengde kjelder i plussjournalistikken på dataspel.

I pluss-sakene vert det nytta tre eller fleire kjelder i 47 prosent av tilfella (figur 5.7.1). Også her er det med andre ord ganske jamn fordeling i mengde kjelder. To eller færre kjelder vert nytta i 51 prosent av tilfella. Det er små skilnadar her, sjølv om den siste utgjer størst del av kaka. Me kan difor seie at plussjournalistikken sine skribentar nyttar godt av mengder med kjelder, så vel som få. Berre 2 prosent utgjer ikkje tilvist kjeldeopphav.

Merk at mange av artiklane tilviser med lenkjer til andre stadar på verdsveven, og berre denne lenkja vert sett på som ei kjeldereferanse. Dermed kan mange av artiklane der det er oppgjeve fire eller fleire vere to komplekse kjelder, og resten overflatiske lenkjer til organisasjon sin nettstad og liknande. Denne fordelinga seier ikkje noko om den kompleksiteten kjeldene har ved kvar kategori, som ein kvalitativ tilnærming kunne sagt noko om. I det store og heile er det i størsteparten av tilfella tilvist til fire eller fleire kjelder, og ein kan seie at fleirkjelde og einkjeldejournlistikken er nokså balansert i materialet.

31 prosent av artiklane i plussjournalistikken er einkjeldestoff, medan 67 prosent av artiklane nyttar to eller fleire kjelder. Med dette som utgangspunkt kan me seie at einkjeldejournlistikken utgjer nesten 1/3 av plussakne, og fleirkjeldesakene utgjer 2/3. På denne måten er plussjournalistikken

prega av utstrekkt bruk av kjelder, men at einkjeldekategori *ikkje* er forsvinnande liten. Det er på ingen måte ideelt. fff

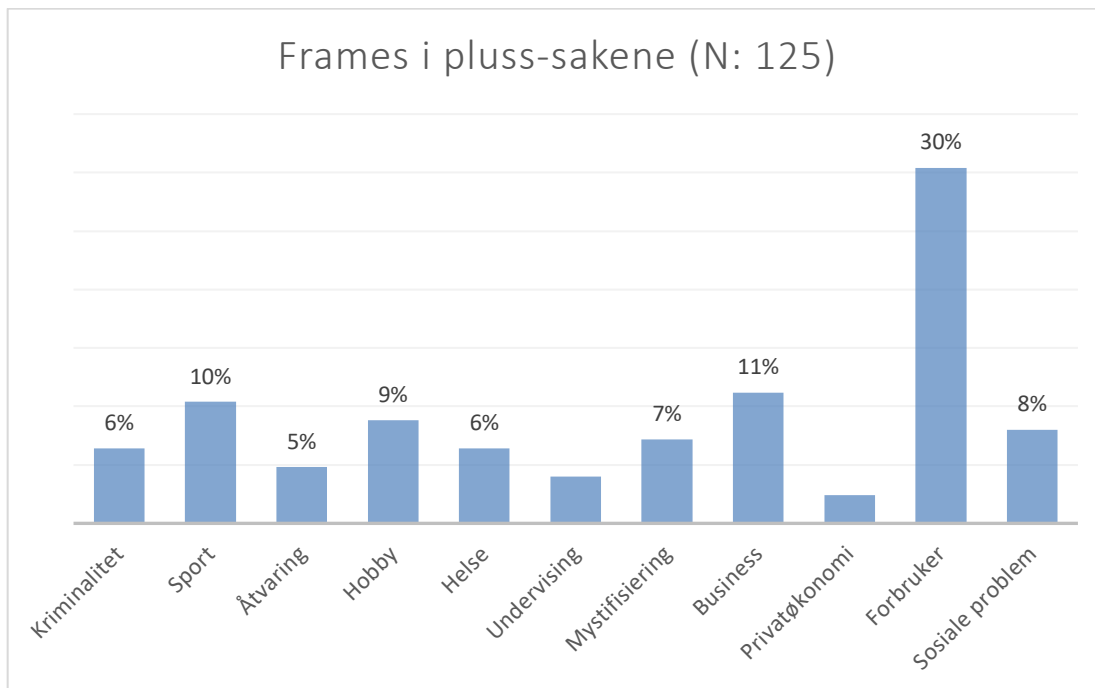


Figur 5.7.2: Seksjonsfordeling blant plussartiklane.

Akkurat halvparten av pluss-sakene var sportsartiklar, viser figur 5.7.2. Nyhende (21 prosent) får halvparten av plassen til sport. Minst er det snakk om kulturstoff (6 prosent). Sport har ved ein tidlegare grundig innhaldsanalyse utgjort ein stor del av det totale innhaldet generelt (Sjøvaag 2015), så representasjonen overraskar ikkje.

5.7.2 Pluss-saker og frames

Vidare kan me sjå kva frames som førekjem i plussjournalistikken på dataspel:

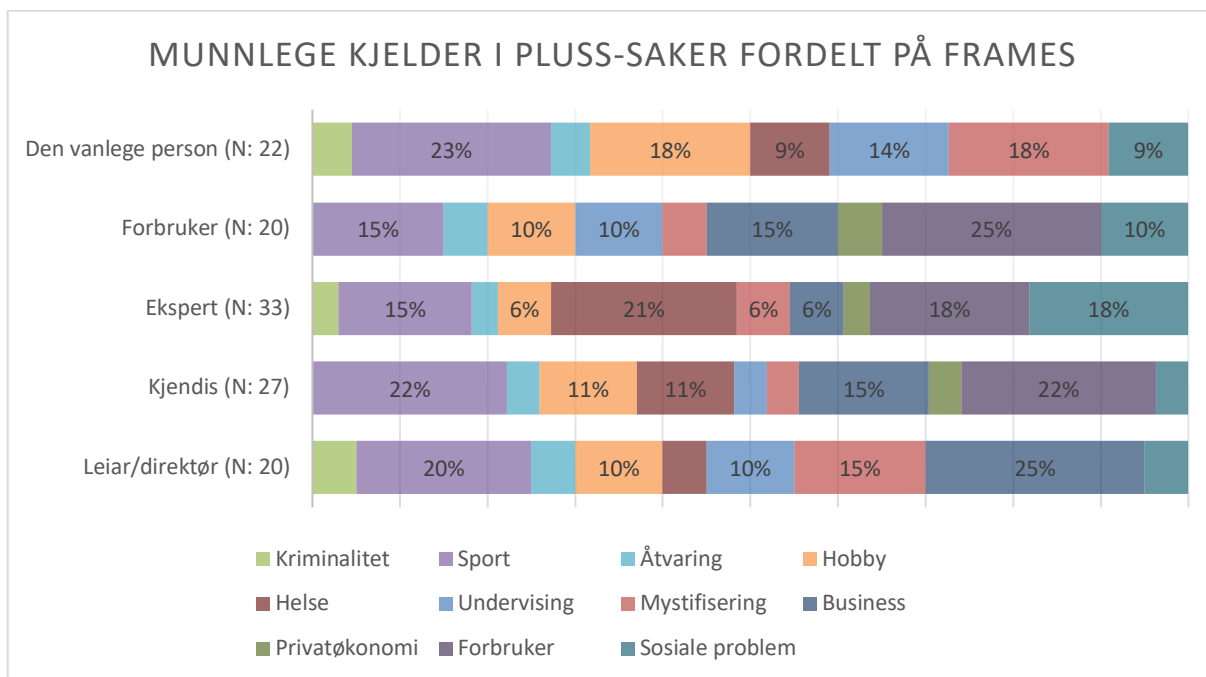


Figur 5.7.3: Frames nytta i plussjournalistikk på dataspel.

Me ser at pluss-sakene opererer med forbrukarframes i om lag 1/3 av tilfella (figur 5.7.3). Dette stemmer overeins med tidlegare funn, riktig nok frå ei fordjupingsoppgåve, der forbrukarjournalistikken under kategori tema utgjorde halvparten av plusstoffet (Lübeck 2017: s. 17). Her opererte ein med to dagar med saker frå *dagbladet.no*. Sport tok derimot svært liten plass i Lübeck si oppgåve. Men samla sett var forbrukarstoff og sportsstoff i *Dagbladet* regjerande kategoriar hjå han, saman med kultur, som hjå oss også er dominerande.

Gjennom dette kan me slå fast at halvparten av pluss-sakene om dataspel søker å guide, forklare og informere oss slik at me som konsumentar kan ta stilling (Sundvor 2008: s. 33).

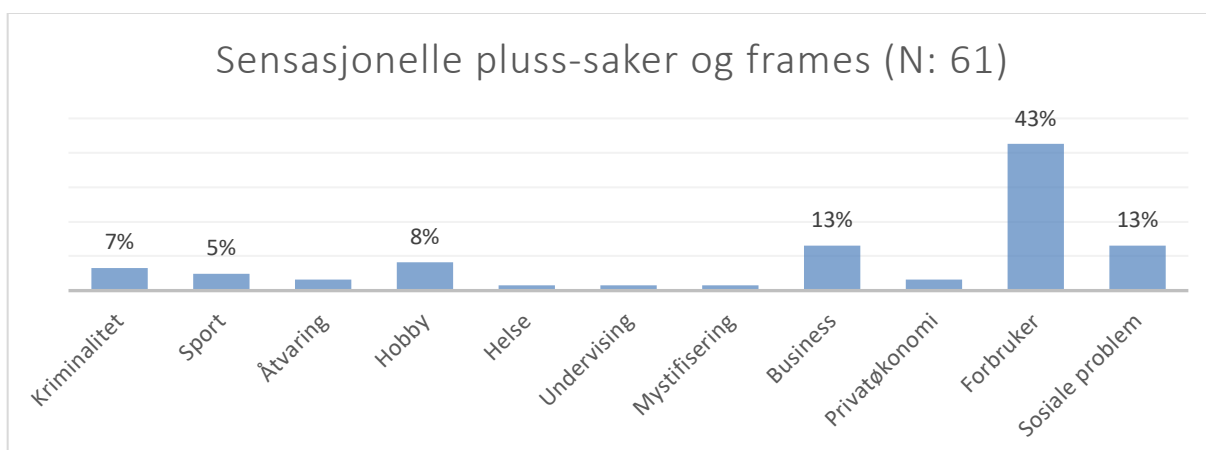
Businessramen utgjer 11 prosent av diagrammet, tett saman med sport som utgjer 1/10 av artiklane. Snevrast er det snakk om privatøkonomi-, undervisning- og åtvaringsframes (11 prosent til saman). Me kan slik seie at pluss-sakene byr på vegleiande journalistikk, saman med artiklar som handlar om business og sport som begge handlar om prestasjonar på mange måtar. Anten då idrettsprestasjonar eller prestasjonar frå økonomisk businessaugemed. Dataspel vert elles i pluss-sakene sett i ein hobby- og sosiale problem-frame (9 og 8 prosent) som seier at ein i like stor grad som å dekkje dataspel som ein vedteke fritidsaktivitet, dekkjer sidene ved aktiviteten som er uheldige for gameren.



Figur 5.7.4: Munnlege kjelder og framinga

Av figuren 5.7.4 ser me at den mest nytta kjelda er ekspertane i pluss-sakene. Desse uttaler seg innan helse-rammen (21 prosent) først og fremst. Etter dette kjem dei fram like ofte via forbrukar- og sosiale problem-frames (18 og 18 prosent). Kjendisane som førekjem etter ekspertane er oftast med i forbrukar- og sportsframes (22 og 22 prosent).

Elles vert forbrukaren, som hjå oss er spurt om i hypotesane, sett i forbrukarframes (25 prosent), dernest sport og business (15 og 15 prosent).



Figur 5.7.5: Sensasjon blant pluss-saker og framing.

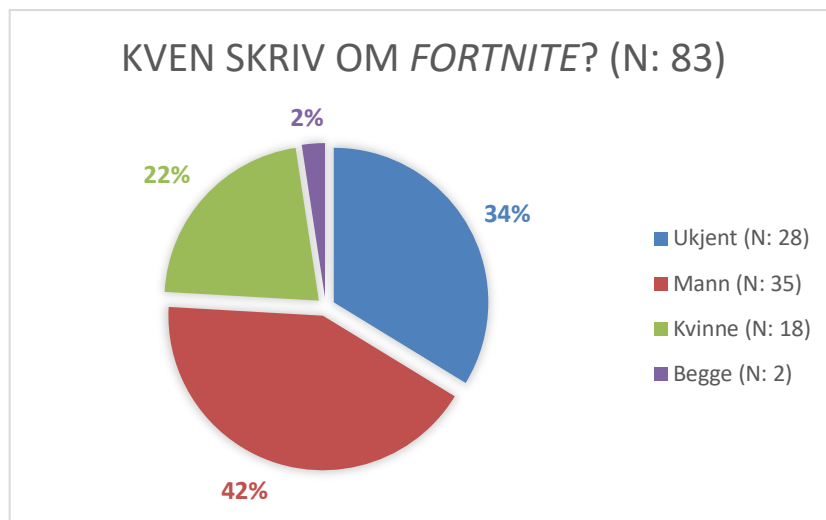
Av pluss-sakene er 49 prosent sensasjonsstoff, noko som er ei 50/50 fordeling. Dette til forskjell frå fordelinga me ser i totalbiletet. Halvparten av frames i sensasjonelle pluss-saker er forbrukarframes

(43 prosent). Det ser me av figur 5.7.5. Elles er det likt mellom business og sosiale problem (13 og 13 prosent). Det stemmer overeins som i materialet elles med tabloidkulturen sine nyheitsverdiar (Allern 2001: s. 137).

Negativ framing får mykje plass i sensasjonsstoffet; 22 prosent. Av dette er det mest sosiale problem (13 prosent) sensasjonelt pluss-stoff går på, dernest kriminalitet (7 prosent) og ei klype åtvaringsstoff (2 prosent). Krimstoff blir som nemnt, ofte hausa opp og dramatisert, utnytta av kommersielle omsyn (ibid.)

5.8 Fortnite som trend

Til sist i innhaldsanalysen skal me sjå nærare på sakene som handla om *Fortnite* (N: 83). Denne variabelen vart med fordi me registrerte at dataspellet ofte gjekk igjen ved *innsamling* av materialet.

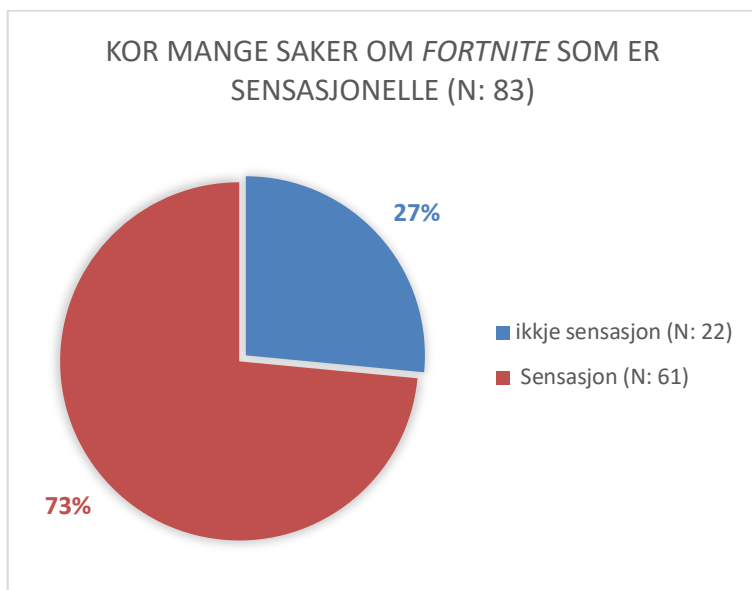


Figur 5.8.1: Fordeling av kva kjønn som skriv om dataspellet *Fortnite*.

Dersom me ekskluderer kategori «ukjent» har me ei fordeling på 64 prosent menn, 33 prosent kvinner og 2 prosent begge kjønn som skriv om dataspellet *Fortnite*. Dette viser figur 5.8.1.

Av byline er det flest menn som skriv om *Fortnite*, og ein mindre del kvinner (22 prosent). Her tel me med saker der kjønn er ukjent som utgjer ein god del (34 prosent). Det er saker der byline til dømes er *Dagbladet Spill* og utan namngjeve person. Me trekk vekk «ukjent» og får dermed 64 prosent menn som skriv om dataspel i pluss-sakene og 33 prosent kvinner.

Me kan av dette seie at det i størst grad også her er menn som dekkjer, i denne samanheng, *Fortnite*.



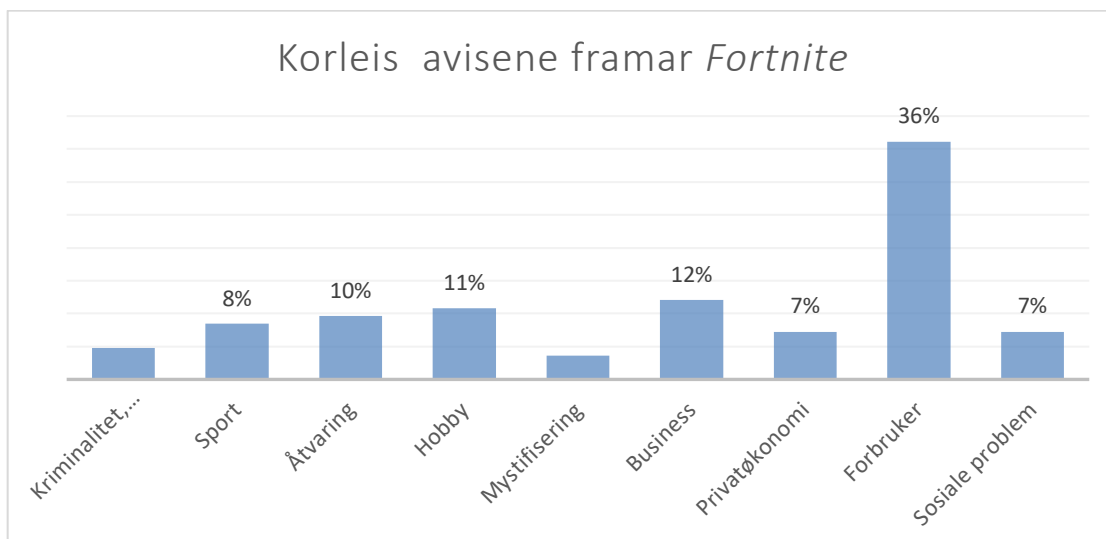
Figur 5.8.2: Delen av artiklar om Fortnite som spelar på sensasjonskriteriet.

Saker om *Fortnite* kjem i perioden fram som sensasjonsprega med 73 prosent. Dette kjem nok av at *Fortnite* er ein stor trend under tidsperioden utvalet kjem frå. Det viser figur 5.8.2.



Figur 5.8.3: Kor vidt kontekst er presentert på ein didaktisk måte i Fortnite-artiklane.

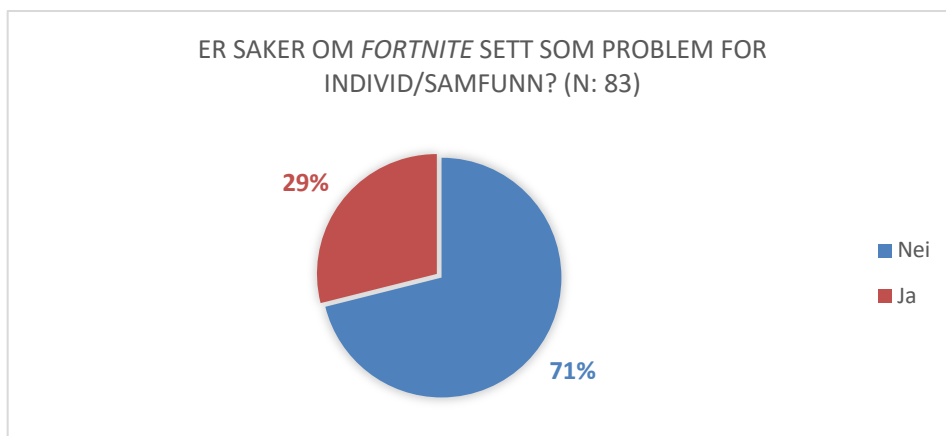
Me ser at det så godt som er jamt mellom artiklar som presenterer *Fortnite* for utanforståande som lesarar som er rekna å vere heilt kjende med kulturuttrykket frå før (figur 5.8.3). Denne balansen kjem av at mange av sakene er registrert under video teaser som presenterer innhald i videoar angående *Fortnite*, og saker som oppdaterer oss på nyaste oppdateringar i spelet. Det vil seie at gameren får like mykje nytte av sakene som utanforståande lesarar som ikkje har greie på *Fortnite*, og kanskje ikkje gaming heller. Det er god balanse.



Figur 5.8.4: Framing blant *Fortnite*-stoff.

Fortnite vert sett hyppigast innan forbrukarframen (figur 5.8.4). Desse representerer 2/5 av alle sakene om dataspellet. Derunder er dataspellet ramma inne som business-, hobby og åtvaringsframes. Sju av sakene er også frama som sport, gjerne som e-sport. *Fortnite* kjem dårleg ut i sosiale problem og kriminalitet, så vel som mystifisering. Spelet vert tilsynelatande ikkje problematisert slik i så stor grad som dataspeltema elles. Sosiale problem kjem også ut i mindre grad. Det me kan seie er at desse artiklane først og fremst søker og vegleie og dekkje *Fortnite* som konsum og som trend.

På den andre sida: Dersom me talar om negative frames, som tidlegare undersøkt utgjør 25 prosent av frames totalt i materialet, finn me at dei utgjør 22 prosent av *Fortnite*-stoffet (kriminalitet, rusmisbruk, aggresjon, sosiale problem og åtvaring slått saman). Det vil seie at den søker å vegleie, ja, men nest etter dette vert problematisert innanfor negative rammer. Dette speglar att det me har funne i innhaldsanalysen innleiingsvis.



Figur 5.8.5: *Fortnite*-artiklar er plassert i ein kontekst der det vert presentert som problem for individ/samfunn.

I ein god del av sakene vert *Fortnite* presentert under framinga problem for individ/samfunn (29 prosent), ser me av figur 5.8.5. Men i størst grad, nesten i 3/4 av tilfella er dataspel sett inn utanfor denne konteksten. Me kan dermed konkludere med at dataspellet oftast vert spegla i avisene som eit ufarleg populærkulturelt uttrykk hjå oss.

5.10 Oppsummering

Me har no teke tak i overflata og nokre stadar i djupn av statistikken me sit att med frå innhaldsanalysen. Det er lett å gå seg vil i mylderet av figurar, diagram og utgreiingar. Ein kan fort kome i gløymsla av kva ein vil ha svar på. Difor er det lurt og nødvendig å samle funna i det me faktisk er ute etter. Me supplerer med konkrete figurar der det høver.

❖ **Dataspel vert i hovudsak sett i negativ framing med topptung kjeldebruk:**

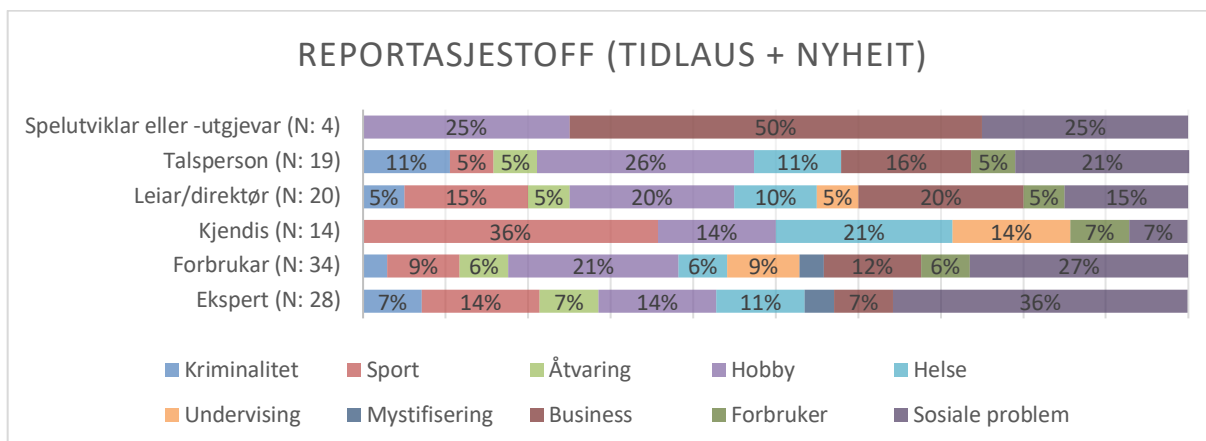
Ser me framing finn me at kriminalitet, rusmisbruk, aggresjon + sosiale problem + åtvaring førekjem i *kvar fjerde artikkel*. Det reknar me som ein svært stor del av materialet. Me samlar funna:

Me ser at *Dagbladet*, *nrk.no* og *VG* nyttar negativ framing oftast (figur 5.5.2). Me argumenterer for at framinga ligg tabloidpressa nærare enn regionavisene der *BT* og *Sunnmørsposten* skårar lågast på negativ framing. Det heng, ifølgje respondentane, saman med at dei største avisene er tabloide (kapittel 6.2). Kriminelle episodar vert generelt dramatisert og overdrive av pressa (Allern 2001: s. 137)

Tonen i desse sakene er *negativ i ni av ti høve* (figur 5.5.3). Me ser vidare at mannlege kjelder vert nytta oftast i fleirkjeldeartiklar og kvinner i artiklar med få (figur 5.5.6). Menn vert vidare presentert med forbrukar- og kjendisroller, medan kvinnene tek ekspert og sjefsroller (figur 5.5.7). Ofte vert det nytta bilete av menneske som sit åleine og gamer framfor skjerm i desse artiklane (figur 5.5.8), sjølv om denne kategorien ligg tett med andre, og at portrett av personar er overveldande i desse artiklane.

Dessutan problematiserer ein i stor grad dataspel i artiklane som problem for individ og/eller samfunn (figur 5.6.1). Bruken av rapportar og studiar reflekterer ein bruk av vitskapleg materiale som i utgangspunktet er farga av ein akademisk skepsis (Copenhaver et. al. 2017)

❖ **Dataspel vert i liten grad dekt i form av reportasjar:**



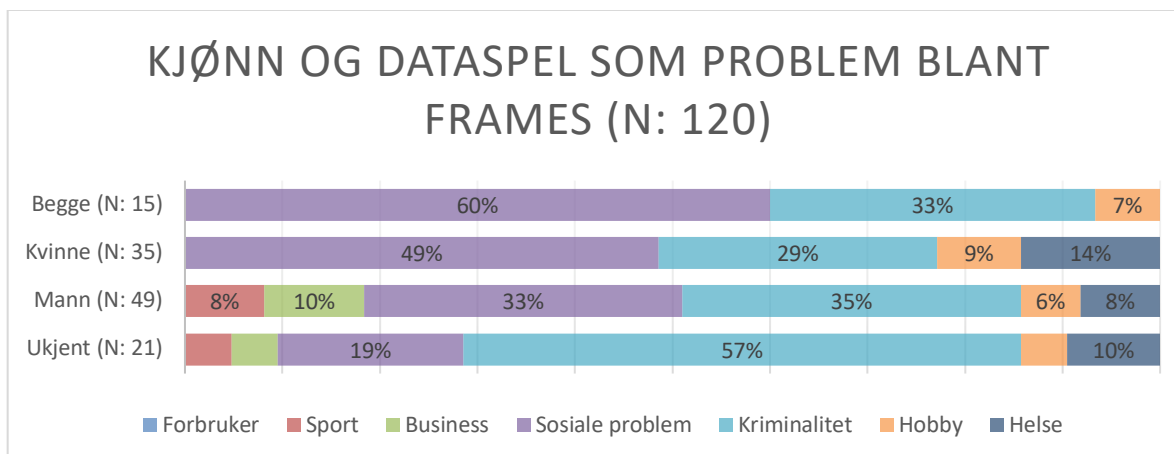
Figur 5.10.1: Reportasjesjangrar i samla hop og munnlege kjelder, saman med deira framingtilhøve.

Samlar me dei tidlause- og nyheitsreportasjane i éin kategori utgjer dei 14 prosent av alt stoffet. Det er ikkje så mykje. Forbrukaren kjem også oftast til orde i desse. Desse kjeldene er stort sett med i nyheiter og oftast som menn, i sportsframes (figur 5.4.3)

Ekspertane er igjen ofte nytta, her på andreplass, og saman med forbrukarar er sosiale problem vanlegast. Forbrukarane har nest etter det hobbyframes, og ekspertane hobby og sport. Dermed er reportasjane ofte hobbyorienterte, og deretter opptekne av sosiale problem-tolkingsramma.

❖ Dataspel vert hyppig presentert som problem for individ og samfunn:

Me kan ikkje seie at negativiteten er rådande, men utgjer ein svært betydeleg del av artiklane; Om lag halvparten (figur 5.3.7). Dataspel er presentert som problem for individ og samfunn *hjá kvar fjerde kjelde* (figur 5.6.1). Det er oftast menn som er representert saman med dataspel som problem. Dataspel vert vurdert som problematisk og då handlar det oftast om sosiale problem og kriminalitet, rusmisbruk, aggresjon.



Figur 5.10.2: Dataspel presentert som problem for individ/samfunn blant kjeldekjønn med deira framing.

Me kan sjå at negativt tona artiklar førekjem i om lag halvparten av alle artiklar (figur 5.3.7). Det er ekspertane som stort sett er representerte i artiklar som er negative, og dei i sosiale problem og kriminalitet-frames (figur 5.3.13). Dei to frames er ofte førekomande i alle negative tilfelle. Difor ser me vidare at privatøkonomi og hobby er vanleg hjå ekspertrollene, me konkluderte difor med at ekspertar i størst grad er relatert til pessimismen overfor enkeltpersonar sin økonomi og dataspel som etablert ettermiddagsaktivitet (kapittel 5.3.2.2). Me registrerer at totalt kjem ekspert OG forbrukar med i artiklane i like stor grad (figur 5.3.11), men i negativt stoff representerer ein asymmetri. Me kan tenke oss at ekspertane dermed definerer kva me skal vere skeptiske og engstelege for, «[...] gjennom institusjonelle elitenes briller» som «[...] definerer forståelsesrammene for hva som er mulig og umulig i politikken» (Allern 2001: s. 69). Det botnar i ei *resirkulering* av autoriserte vitarar i redaksjonane (kapittel 6).

Dataspel vert definert som problem for individ og/eller samfunn i kvar fjerde artikkel. Av desse ser me at 41 prosent av skeptikarane er menn i sosiale problem- og krim-frames (33 og 35 prosent) (figur: 5.10.2). Kvinnene, som utgjer 29 prosent av skeptikarane, er i halvparten av tilfella mest representert via sosiale problem (49 prosent). Skepsis og negativ framing heng dermed saman hjå begge kjønna.

❖ **Det er flest menn som dekkjer dataspel:**

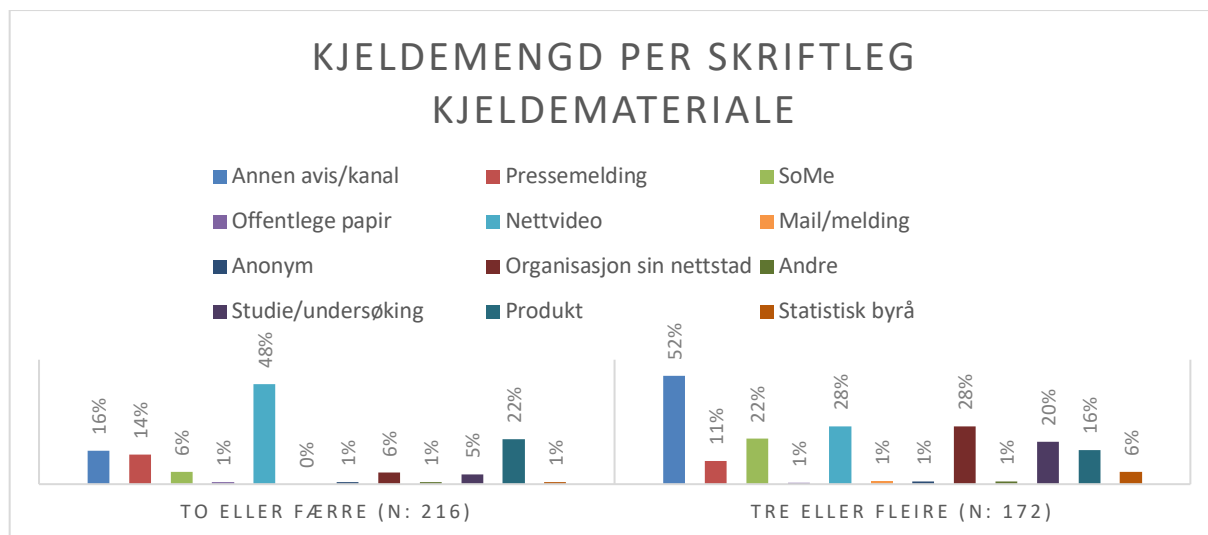
Denne er vanskeleg å seie noko heilt presist om i og med at mange kjønn er registrerte som ukjende og i ein fellesverdi for «begge».

Mannsdominansen er tydeleg å sjå blant skrivande journalistar. Me ser at kvinnene skriv kvar tredje sak og menna 2/3 av artiklane (5.1.2). Fleire kvinner skriv i tradisjonelle papiraviser enn på nett (figur 5.1.3). Menn skriv derimot i like stor grad i begge format. Me finn også at menn skriv oftare negative artiklar enn kvinnene (figur 5.2.4). Elles spelar dette negative stoffet på kriminalitet, rusmisbruk, aggresjons-, og sosiale problem-frames hjå begge kjønna. Menna skriv positivt om dataspel i forbrukar- og sportsframes. Dette samsvarer med det totale biletet.

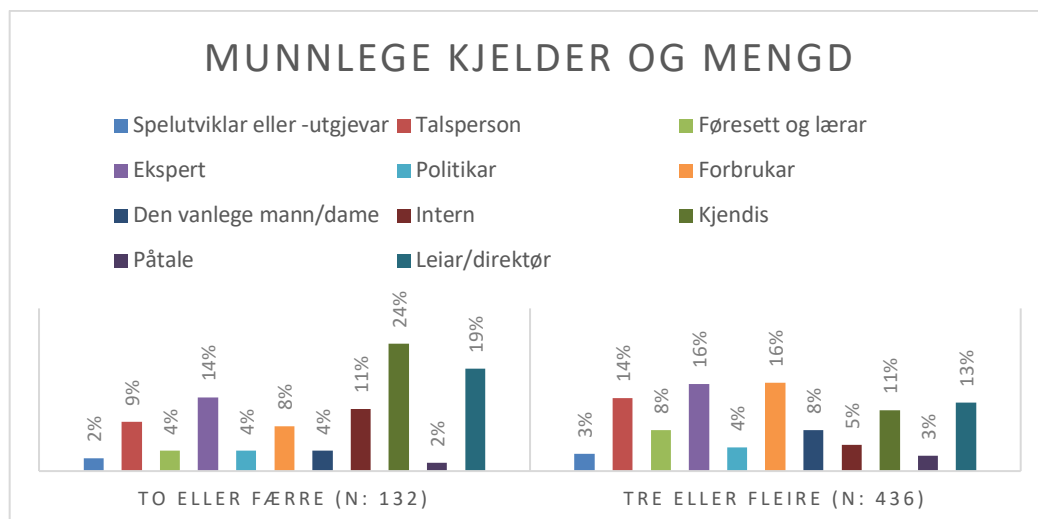
❖ **Artiklar om dataspel nyttar få kjelder:**

Hypotesen er *delvis* riktig. I kvar tredje artikkel er det nytta berre éi kjelde (figur 5.1.2). Den er mest utstrekt i kulturstoffet (figur 5.4.4). Det vert nytta få munnlege kjelder i ein- og tokjeldestoffet, mest kjendisar, ekspertar og talspersonar (figur 5.10.4). Når det er få kjelder er det ofte bruk av nettvideoar og produkt i forbrukarframes (figur 5.10.3).

Me har funne at kjeldetilfanget i artiklane totalt er balansert. I likskap med Sigurd Allern finn me likevel at einkjeldejournalistikken tek mykje plass, *kvar tredje sak* er éinkjeldestoff. Det er ikkje rart at me ser at det er få munnlege kjelder i desse, og meir video og produktbruk. Det fordrar mindre kjelder. Me ser på to eller færre kontra tre eller fleire kjelder:



5.10.3: Skriftlege kjelder og kjeldetilfang.



5.10.4 Munnlege kjelder og kjeldetilfang. 568 til saman

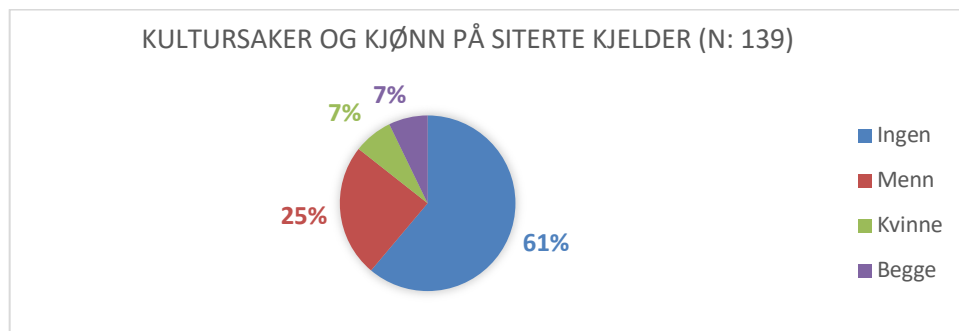
❖ **Artiklane er oftast sensasjonelle:**

Det er mest sensasjonsstoff i dataspeldekkinga, går det fram frå dei sju avisene. Desse er skrive oftast av menn (49 prosent).

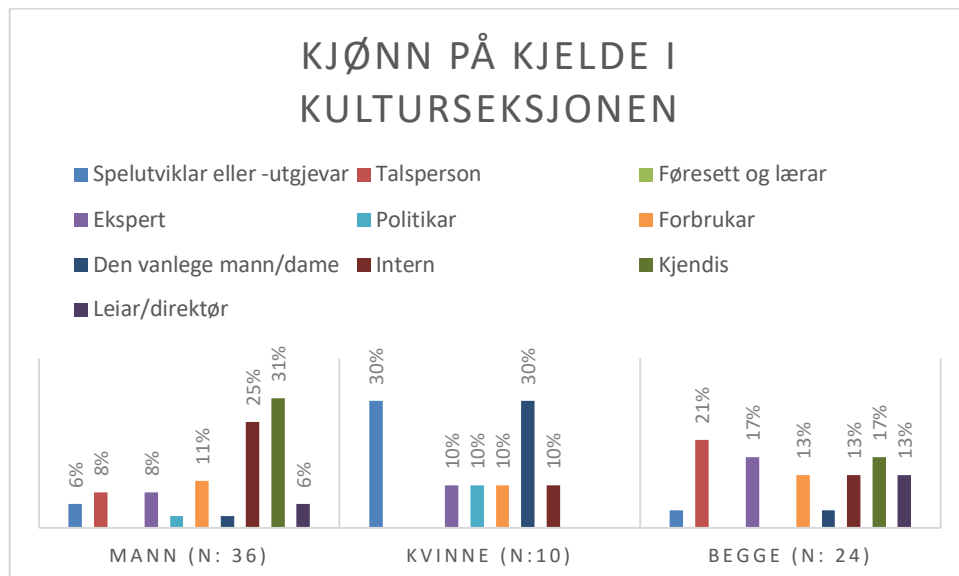
❖ **Dataspel høyrer heime i kulturseksjonen:**

Me finn at hypotesen stemmer. Kulturseksjonen er den mest brukte (saman med sport). Kjønnna blant dei siterte kjeldene i kultursakene er menn i kvar fjerde sak, og kvinner i 7 prosent av høva. Det er *ikkje* mannlege ekspertar som regjerer, men mannlege kjendisroller og mannlege journalistroller i kulturstoffet (31 og 21 prosent) (figur 5.10.5 og 5.10.6). I kultur er kvinner oftast vanlege personar eller spelutviklarar- eller utgjevarar.

Mange av desse kultursakene står utan siterte munnlege kjelder (61 prosent).



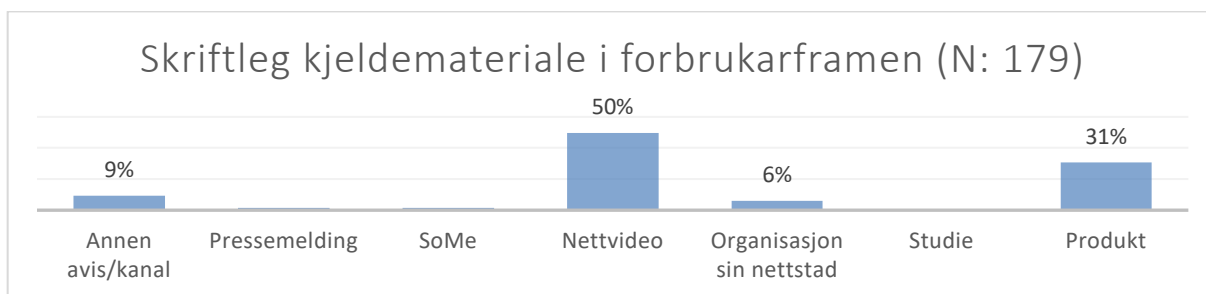
Figur 5.10.5: Kultursaker og kjønn på siterte kjelder



Figur 5.10.6: Kjønn på kjelder i kultursakene.

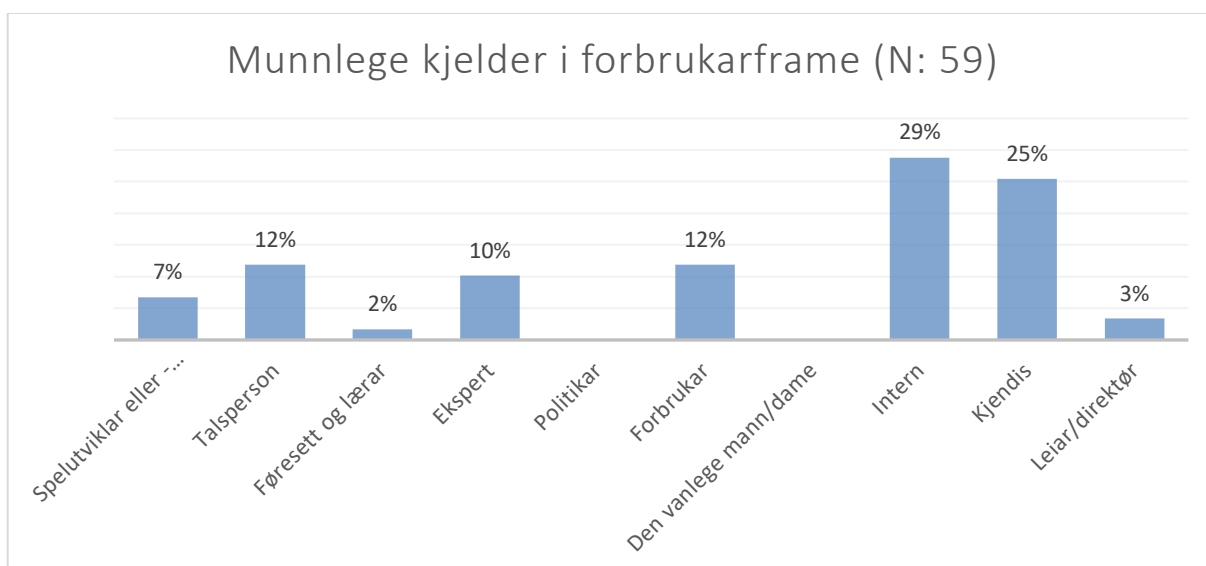
❖ Forbrukarframen dominerer i avisene:

Me ser at forbrukarframen førekjem i over kvar fjerde artikkel, som me reknar som dominant. Det er denne det er flest saker om. Artikkane med forbrukarframe er dei som er mest positive (og nøytrale) (5.2.3). Kvar tredje skriftlege kjelde kjem frå forbrukarframe, og nettvideo er den mest utbreidde kjelda. Forbrukarframe-saker er dei som også er mest sensasjonelle (figur 5.7.4).



Figur 5.10.7: Skriftlege kjelder i forbrukarframe. Av 496 registrerte kjelder.

Skriftlege kjelder utgjer over 1/3 av dei registrerte skriftlege kjeldene av forbrukarframen. Det reknar me som breitt kjeldetilfang innan éin frame. Nettvideo vert nytta i akkurat halvparten av forbrukarframes (figur 5.10.7). Elles er produkt nytta som kjelde i nesten kvar tredje forbrukarramma sak.



Figur 5.10.8: Munnlege kjelder i forbrukarframe. Av 496 registrerte kjelder. Av 455 registrerte munnlege kjelder.

Over ein av ti av dei munnlege kjeldene finnast i denne framen (11,9 prosent). Av munnlege kjelder er det internkjeldene, altså husets skribentar som oftast er representerte, saman med kjendisane. Elles er det jamt mellom forbrukar, ekspertar og talspersonar. Me kan seie at det ikkje er slett så breitt tilfang av skriftlege kjelder, verken totalt eller her (figur 5.10.8).

Det er med andre ord breitt kjeldetilfang blant skriftlege kjelder, der det er *nettvideo og produkt* som førekjem oftast i forbrukarjournalistikk i dataspeldekkinga. Munnlege kjelder når ikkje så breitt, men bruker *mest husets journalist* som munnleg røyst.

❖ **Plussjournalistikken har stort omfang og er vidare sensasjonsprega:**

Pluss-stoffet nyttar *få kjelder* like mykje som dei nyttar fleire kjelder, og er oftast forbrukarframa. Det er likevel, som i materialet totalt (figur 5.3.1), nytta berre éi kjelde i *én av tre* artikkelar (figur 5.7.1).

Det er med andre ord utstrekkt bruk av dårleg kjeldetilfang. Det er ekspert og kjendis som oftast kjem til uttrykk i pluss-stoffet.

Det er like mykje sensasjonelle saker bak betalingsmurar, som det ikkje er det. Business og sport kjem ofte til som frames. Me ser over materialet:

To eller færre kjelder førekjem i 47 prosent av tilfella og tre eller fleire i 51 prosent. Forbrukarframen regjerer i om lag kvar tredje artikkel i pluss-seksjonen, og artikkane er oftast i sportsseksjonen.

Sportsseksjonen, som er halve pluss-stoffet, nyttar mest forbrukar- og sportsframes (44 og 24 prosent). Det er ekspertar og kjendisar som kjem oftast til orde i pluss-sakene, men forbrukaren kjem ut som fjerde på lista (figur 5.8.4). Det handlar om konsumentane; Mest er det forbrukarframing blant forbrukarkjeldene, og elles sport og business.

❖ **Fortnite er ein dominerande sensasjonstrend:**

Fortnite vert oftast representert via forbrukarframen, med negativ framing i tet. Sakene er i stor grad *sensasjonsprega* og dei fleste artikkane har *positiv* tone. Me utdjuar:

Fortnite representerer 15 prosent av alt materialet. Dette er stort sett menn som skriv om (figur 5.9.1). Om lag 3/4 av artikkane spelar på sensasjonskriterium (figur 5.9.2), som dermed bekreftar den delen av hypotesen. Interessant nok vert kontekst presentert sjeldnare enn ikkje. Det vil seie at dataspelet vert skrive om, der ein tek forkunnskapar til lesaren forgitt i over halvparten av tilfella (figur 5.9.3). Ein kan tolke dette som at sakene er retta for den etablerte gamer som spelar *Fortnite*.

Figur 5.9.6 syner oss at sakene om *Fortnite* oftast er positivt tona, men at kvar tredje artikkel om dataspelet er negativ. Me kan elles sjå at *Fortnite* i 22 prosent av tilfella vert ramma med negativ framing. Elles er det forbrukarframen som regjerer i kvar fjerde artikkel (figur 5.9.4). I kvar tredje sak vert også *Fortnite* sett som eit problem for individ og/eller samfunn (5.9.5)

6. Kvalitative intervju

I dette kapitlet skal me høyre frå nokre som har erfaring som speljournalistar. Dei kjem til å kommentere funna i innhaldsanalysen, men også supplere med svar på større spørsmål me ikkje finn svar på med statistikken. Desse hypotesane vil verte drøfta saman med hovudfunn frå føregåande kapittel:

- ❖ *Dekking av dataspel har vorte breiare og meir allsidig med åra*
- ❖ *Me treng dataspeldekkinga i ålmennessa, til trass for at fleire har flytta seg til ei grasrot-sfære.*
- ❖ *Forholdet mellom industri og presse er like problematisk i storpressa som i nisjemedi.*

6.1 Respondentane

Respondentane er Jon Cato Lorentzen, Erik Fossum, Suzanne Berget og Rune Fjeld Olsen. Me refererer til intervju og forsøker summere deira kommentarar og svar. Me forsøker å fortette meiningsinnhaldet og ofte referere direkte. Alle intervju er transkribert i tettpakka dokument (17 893 ord). Desse er skrivne ut og tilgjengelege i perm. Legg merke til at avsnitta representerer dei respektive respondentane sine erfaringar og synspunkt. Me legg fram deira sine generelle tankar om dataspeldekkinga, og så *kommentarar* på funna undervegs.

6.1.1 Jon Cato Lorentzen (personleg kommunikasjon, 18.11.2019a).

Lorentzen meiner dataspel får god dekning i økonomisk perspektiv, men at journalistikken har gått vekk frå kulturperspektiv til eit reindyrka forbrukerperspektiv. Han trekk fram at pressa av og til dekkjer aspekt ved loot-boxar (opplåsbare kasser i spel) og forbrukarrettar, og det som skjer internasjonalt, som ein bra ting. Han står fortsatt ved uttala om at dataspel i stor grad vert sett på som ein søppelkultur (Lorentzen 16.10.2011).

På den andre sida skuldar Lorentzen først og fremst på *kulturredaktørane* i dei store redaksjonane for den dårlege dekkinga av dataspel. Dette erfarte han sjølv gjennom si tid som kulturjournalist i *Aftenposten*, der han ved redaktørskift vart spurt om å dekkje applikasjonar for born i staden for dataspel, etter mange år med god dekking. Dette skjedde ved skifte av redaktør i kulturavdelinga. Han var ikkje interessert i å skrive om applikasjonar av den grunn at redaktøren var meir oppteken av dette. Med det forsvann mykje av kulturdekkinga i det store og det heile i avisa.

Med dagens kulturredaktør har Lorentzen, trass at han fungerer som dagleg leiar i *Krillbite Studio*, vorte spurt om å melde spel som *Red Dead Redemption 2* og det nye spelet *Death Stranding*. Han peiker på at det er greitt for han å melde dataspel så lenge avisa aksepterer hannar bindingar som sjef i spelutviklarselskap. Han trekk fram at noverande redaktør Cecilie Asker sitt laurdagsmagasin (Hauger 27.06.2019) dekkjer mykje i kulturen, men at dataspel skulle hatt vertfall to sideoppslag med dataspel kvar veke.

Lorentzen opplev sjølv å bli ringt av *NRK* og *VG* i ny og ned for kommentarar. Han opplev «at de vil ha noen i denne vinklinga på ting, der de nesten legg orda i munnen på deg» (personleg kommunikasjon 18.11.2019a). Han meiner det ikkje stemmer med ein journalistfagleg praksis og at dei er mest opptekne av å *fylle hol* i allereie definerte artiklar. Teoretikar John V. Pavlik er med på denne synsvinkelen og skriv at ein lagar ei hypotese og ei frame allereie før fakta kjem til (2001: s. 312). Kjeldene meiner Lorentzen er med å *definere* dataspel, der psykologar eller andre skal underbygge avisa sin påstand. Det rimar med ei *diskursiv definisjonsmakt* som eksisterer blant elitekjelder (Allern 2018: s. 125).

Vidare synast Lorentzen at *VG* «knapt har en kulturdekning i det hele tatt» og at mykje av spelstoffet er i sportseksjonen illuderer «at *VG* ikke har peiling». Lorentzen trekk fram at journalistar skal ha sakene ut i all hast, ein skal vere først ute med siste nyheit. Dette veit me av Pavlik sine ord «leaves little time for the more thoughtful contemplation necessary in thematic framing. The economic forces are severe and the culture of pack journalism is still strong» (ibid. s. 316). Dermed er ikkje det tid for mykje journalistisk djuptgåande refleksjon, spunne innanfrå redaksjonslokala.

Etter Reese sin definisjon kan frames seie noko om vanlege og gjentakande måtar ein kan lage meining om den sosiale verd, og den kan *guide* folket i ei viss retning. I vår analyse var ekspertane, tett saman med leiarroller, talspersonar og forbrukarar mest brukte talekjelder. Desse ekspertane var også nytta mest innan negativ framing (kriminalitet, rusmisbruk og aggresjon, sosiale problem og åtvaring). Ekspertane var også kjelda som vart nytta mest i artiklar med negativ tone.

Lorentzen meiner det me finn her er *veldig synd*. Han meiner ein ser for ofte søkte problemstillingar og irrelevante samanhengar mellom dataspel og andre faktorar i pressa. Spelhobby og spelkultur blir, meiner han, tillagt mange *negative* kvalitetar. Han meiner det er andre faktorar som spelar inn der det er snakk om at dataspel er til fare for individet, og ein manglar nyansering i vinklingane der journalistane ofte tyr til enkle løysingar. Han konkluderer med at denne trenden både er *skadeleg* og er *ikkje foreina* med god presseskikk.

«Dataspill har makt til å påvirke livene våre, det tror jeg dem har. Men man må se hvordan det påvirker negativt og positivt, ikke bare med disse lettbeinte fryktoverskriftene» (personleg kommunikasjon 18.11.2019a). Han peiker vidare på at mengda sensasjonsstoff i våra funn ikkje er noko spesielt hjå oss, men for storpressa generelt. Artikkelen må spele på sensasjon for at folk skal «gidde å trykke på saken» (ibid.)

Lorentzen synast kjønnskilnaden ikkje burde finne stad. Han seier at det kan kome av *interesser*. Han trekk parallellar med bilstoff som også ein mannsdominert hobby. Dersom ein har fridom til å pitche sakar sjølv, spring det ut frå interessa eller kunnskapen hjå den enkelte, og det vert ifølgje han slik menn i større grad. Dette reflekterer det både han og Rune Fjeld Olsen rundt, det handlar om kreativ fridom i avisene (personleg kommunikasjon 18.11.2019a og 19.11.2019).

Vidare spør me om representasjonen som viser at menn dekkjer mest sport, og kvinner kultur og nyhende. Han meiner spelstoff ikkje høyrer heime i den mannsdominerte sportseksjonen, og at kultur er det som burde husa stoffet. Hjå oss er kulturspalta dominant generelt, men kvinnene er openbart flinkare enn menn til å oppfylle Lorentzen sin visjon; Dei puttar dataspel, for han, på riktig hylle.

Me spør om den snevre mengde med *stemmer frå spelindustrien* (N: 17), som Lorentzen har forståing for er låg. Han meiner det kjem an på vinkling. Dersom ein til dømes skal skrive sak om eit barn som nyttar kredittkortet til foreldra er det meir naturleg for journalisten å hente psykolog og økonom framfor representantar frå dei som lagar mekkanikkane. På den andre sida, ifølgje han, er det *vanskeleg* å nå desse kjeldene.

Pluss-stoffmengda er ekskluderande, seier Lorentzen. Han meiner spel ikkje er så ettertrakta at ein trekkjer nye abonnentar på det. Han trur det nærmast er tilfeldig kor sakene hamnar i avisa. Det reflekterer ikkje noko seriøst kulturstoff men «det som er i tidsånden akkurat no» (personleg kommunikasjon 18.11.2019a).

Den store delen av *Fortnite*-stoff i utvalet meiner Lorentzen reflekterer ein tabloidjournalistikk. «Vi vet at det er konflikter i flere hjem mellom barn som spiller *Fortnite* og foreldre på grunn av tidsbruk og spilllets innhold. Så da pøser vi på med saker som underbygger desse konfliktene» (personleg kommunikasjon 18.11.2019a). Han meiner denne trenden i Noreg ikkje er like stor, og at *ingen egentleg* tek pulsen på det med jamne mellomrom.

Til sist spør me om førehaldet mellom journalist og spelindustri. Lorentzen meiner forholdet til tider kan vere både *tett* og *usunt*. Det er tydlegare for grasrotmedium og nisjeaviser som ofte er avhengige av annonser av spel, medan aviser som *VG*, *Dagbladet* og *Aftenposten* ikkje får press frå *Electronic Arts*, *Microsoft* eller *Sony Playstation*. Dei sit ikkje like tett som andre på kommersielle bindingar som påverkar det dei skriv.

Han meiner den avstanden massemedia ofte har til spelprodusentane ikkje nødvendigvis hevar kvaliteten i stoffet, men at lesarane kan merke at skribentane har ein større avstand til det dei skriv om. Sidan han er dagleg leiar for *Krillbite Studio* er han varsam med å sleppe journalistar for nære innanfor deira praksis. Han peiker på at ei kritisk dekking kan få økonomiske konsekvensar, som hjå *Funcom* som er på børsen.

Sjølv meiner han at han kan uttale seg ganske fritt om dataspel i podkasten *Lolbua* og i avisene, så lenge han hugsar å halde tunga rett i munnen. Det kjem i stor grad av at han har *intern kjennskap* til strukturar og innhald blant fleire satsingar innanfor spelbransjen, som han ikkje tener på å ukritisk vidareformidle og debattere.

6.1.2 Erik Fossum (personleg kommunikasjon, 18.11.2019b).

Erik Fossum meiner speldekkinga i dag er ein konsekvens av det han refererer til som «massetrap av spilljournalistikken på spillsatsinga, i 2015». I dag synast Fossum pressedekkinga av dataspel oftast dekkjer enkeltfenomen som *Minecraft* og *Fortnite*; Det som er i vinden her og no. Ein skriv om *ei stor greie* i eit par artiklar, så er det stille kanskje i eit halvt år før neste populærkonsum får si dekking.

Han peiker vidare på at hans redaksjon i *PressFire* har ein overordna «saying» om at når *NRK* skriv om eit dataspel så er det i ferd med å gå ut på dato. Å bruke mykje tid på stoff om *Fortnite* er ikkje det same som å kalle det for ei speldekking, poengterer han. Det er som all annan populærjournalistikk. Han peiker på at dei fleste som interesserer seg for desse dataspela aldri har interessert seg for e-sporten i det heile, og at spelmarknaden er mykje breiare enn det pressa gjev uttrykk for. Det er etter hannar inntrykk sjeldan ein ser ei vedvarande dekking frå alle felt innan gaming. På den andre sida seier han at «norsk presse gjør lurt i å dekke sånne ting selvfølgelig» (personleg kommunikasjon 18.11.2019b), men vektlegg representasjonen populærstoffet har overfor folket.

Fossum seier det er *kritisk* for kulturproduktet dataspel å bli dekkja skikkeleg i mainstream-media. Han peiker på at *PressFire* og *Gamer.no* har eit avgrensa nedslagsfelt og ikkje når ut til folk flest. Dersom det er nokon som dekkjer dataspel vert det sensasjonsprega og manglar nyansar. Folket får inntrykk av dataspel som noko det ikkje er, meiner han. Han tykkjer det stemmer lite overeins med at stadig fleire nordmenn brukar dataspel (*Statista* 2019), og at det på sett og vis ikkje er snakk om i nisje i kulturen. Han trekk fram strategiplanen til Regjeringa som ei svært viktig satsing for dataspelsatsing.

Fossum seier mediepanikk er noko me er ferdig med i stor grad, likeins med det ein fant i den tidlegare studien om pressedekking etter hendingane i juli, 2011 (Karlsen og Jørgensen 2014). Han fortel likevel at han i *Dagbladet* måtte dementere artiklar, fordi vanlege nyheitsjournalistar skulle skrive om *World of Warcraft* i samanheng med terroristen. Han peiker på at Noreg hadde liknande medietilstandar i 2002-2003 då *Grand Theft Auto III* møtte debatten kring kor farleg og skadeleg spelet var for born og unge, der fleire i regjering gikk inn for å bannlyse spelet. Den frykta vart så stor at ein ville melde det til politiet, der nokon uttalte at «[...] spillet passer ikke engang for voksne» (*NTB* 25.02.2003). Tidlegare forskning viser at offentleg debatt og kritikk av spelmediet er skadeleg, og konkluderer med at «[s]iden majoriteten av barn og unge, og særlig mange gutter, spiller dataspill, er dette en mistenkeliggjøring av en sentral del av den moderne barne- og ungdomskulturen.» (Karlsen og Jørgensen 2014: s. 58). Same rapport slår også fast at me er meir inne i ein *medieskepsis*, framfor panikk. Slik «beware»-framing (Konner 1998: s. 2) fører til politisk nivå, også i sensursiktemål (Kümpel og Haas 2014: s. 722 og 739).

Fossum er ikkje overraska over representasjonen av negativ framing. Han synast òg det er ein trist trend. Han kallar det eit vedavarande problem som byrja allereie på 1990-talet. Det var noko han meiner roa seg når avishusa fikk skikkelege spelredaksjonar. Perioden mellom åra 2012 til 2014 kallar han god då *VG*, *Dagbladet*, *Aftenposten* og *NRK* hadde gode satsingar. Det var ei meir nyansert dekking som såg på alt som skjedde. Men sjølv sagt, seier Fossum, må pressa også sjå på negative aspekt ved dataspel. Han er ikkje automatisk negativt til at slike frames tek opp så mange av artiklane. Men dersom avisene berre dekkjer negative sider så skipar det meiner han «ett inntrykk av at spill er mer negativt enn det er» (personleg kommunikasjon 18.11.2019b). Han ser det same i e-sportsdekkinga og overskrifter på korleis ein kan tene seg rik på å spele dataspel. Det vert heller ikkje riktig, meiner han. Han seier også at desse funna ofte reflekterer forskarane sitt *negative utgangspunkt* overfor mediet. Fossum får indirekte støtte frå forskinga i det dei har funne at tvilsame studium har lettare for å kome inn i etablerte journalar dersom funna reflekterer negativiteten til gaming og på dataspel:

One potential explanation could be that negative effects feed into pre-existing beliefs among the general public as well as academics on the harmful effects of violent video game playing in children and young people (Copenhaver et. al. 2017: s. 4)

Dei stiller seg vidare spørjande til kor lett enkelte forskarar har for å legge for stor vekt på dei vitskapleg praktiske viktigheita av svake effekter (ibid.)

Fossum seier at sensasjonsjournalistikken heng saman med at avisene i utvalet stort sett er tabloide, men at *NRK* kanskje burde ha ein meir avslipt tilnærming til speldekking enn det me ser. Me ser at *Dagbladet* er regjerande som sensasjonsskribentar (27 prosent), men at *nrk.no* kjem på andre plass saman med *VG* (19 og 18 prosent) som reflekterer hannar bilete (figur 5.6.2).

Elles seier Fossum at sensasjonsstoff sel betre, slik som Lorentzen også vektlegg. Han trekk fram at *VG*, *Dagbladet* og desse avisene *bles opp* saker. til dømes når *World of Warcraft* får ei ny stor utvidingspakke. «Det blir ikke like kult å skrive om en «dude» som har runda et spill på under det og det tidspunktet» (Personelg kommunikasjon 18.11.2019b). Likevel er det *NRK* som er flinkast å dekkje dataspel som eit breiare fenomen, utover konkrete produktomtaler (figur 6.2.1).

Han meiner kjønnsrepresentasjonen og mannsdominansen reflekterer eit veldig godt spørsmål om representasjon. Han trur det kan ha med å ein følgjefeil å gjere frå gamalt av; At hobbyen lenge var mannsdominert. Det vert kanskje også oppfatta som ein aktivitet reservert til guteromet i redaksjonane òg. Han tykkjer Noreg har ein større del kvinnelege skribentar enn verda elles. Kjønnsrepresentasjonen i spelutviklarmiljøet syner også denne overvekta av menn (Berget 18.10.2019).

Han meiner den utbreia bruken av mannlege ekspertar (eller ekspertar generelt) reflekterer skeivfordelinga i skivarstaben som vert overført til kjeldene, noko våre data støttar (figur 5.3.5). Han seier det ofte er dei som skriv om spel i nisjemedium som vert ekspertkjeldene, sidan avisene ikkje har eigne folk som kan dataspel. Dermed kan ein tru at elitekjeldene kjem frå journalistyrket i stor grad. Det fører oss over til stemmene frå spelindustrien:

Han er ikkje noko overraska over at spelindustrien ikkje kjem særleg til orde i artiklane (N: 17). Han ser det ikkje som naturleg å få tak i talsmenn frå industrien når media dekkjer sensasjonell speljournalistikk, e-sport og ein del meiningsinnhald om gaming. Det kan, seier han, henge saman

med lite kritisk speljournalistikk i ålmennessa. Han meiner det er mykje kritisk dekking innimellom, men at der ikkje vert naturleg å involvere ein utviklar frå til dømes *Krillbite Studio* til å snakke om emne selskapet ikkje har noko med å gjere. Den norske utviklarkrona er lita, og det er ikkje sikkert spelutviklarar er tilgjengelege for å kommentere på ting, trur han.

Fossum synast representasjonen av pluss-saker er *spekulativ* og keisam å sjå på. Han meiner dataspelsaker burde gli inn i kulturdekkinga som ei kultursatsing. Halvparten av folkemengda spelar dataspel og dermed vert det rart å låse artiklane vekk bak betalingsmurar, seier han.

6.1.3 Suzanne Berget (personleg kommunikasjon, 18.11.2019c).

Suzanne Berget meiner speljournalistikken i dei store avisene er prega av ein nyttar seg av uttaler som kjem frå folk som ikkje har forståing for spelmediet. Ho vil ikkje forankre det i feilinformasjon, men meir i feiloppfatningar og ein skremselspropaganda. Ho registrerer ofte at myta om at valdelege spel gjer deg til eit valdeligare menneske dukkar opp i mainstream-media, ein samanheng mellom anna DeCamp og Ferguson har avkrefta (2016).

Likevel går speldekkinga i ei positiv retning, meiner Berget, som konsekvens av at dei eldre journalistane vert pressa ut av redaksjonsseta. Ho meiner òg at dagens speldekking reflekterer meir at pressa bruker feil kjelder, og at dei ikkje har eit godt nok innblikk i korleis dataspel fungerer for å ha utgangspunktet til å skrive ei god sak om og kring kulturen. Men ho trekk fram at pressa av og til glimtar til, med til dømes saka frå *nrk.no* om «einsame» Mats som foreldra uroa seg mykje over.

Me illustrerer dømet hennar: Mats hadde ein sjeldan muskelsjukdom som gjorde han måtte leve i rullestol. Etter sin død fikk foreldra avkrefta sin uro. I gravferda til Mats møtte ein god hop med vennar frå heile verda som han hadde kontakt med gjennom time på time i *World of Warcraft* (Schaubert og Sæther et. al 27.01.2019). her kom dei med fleire minnetaler frå deira tid i Azeroth, og Mats skreiv sjølv i eit blogginnlegg etter eit møte med ein venninna Lisette i spelet:

«I denne andre verdenen ser ikke denne jenta en rullestol eller noe som er annerledes. Det hun ser er min sjel, mitt hjerte, min personlighet, beleilig plassert i en kjekk, sterk kropp. I den virtuelle verden ser heldigvis hver eneste karakter godt ut» (ibid.)

Ho forklarar vidare før ho får vite om statistikk frå vår studie, at ho siktar til ei etablert haldning ikkje berre i media når det kjem til pressedekkinga. Ho viser til eigen artikkel der ho tek eit oppgjær med haldningane (Berget 22.04.2014). Ho meiner denne kommentaren er like aktuell i dag som i år 2014.

Berget meiner at i større grad enn at massemedia skriv mange saker om dataspel, er det viktig at dei skriv om gaming *på ein god måte*. Ho trekk fram at medium som *PressFire*, spelpodkastane (t. d. *Level Upcast* og *Nerdlandslaget*) og youtuberane lev i skuggen av dei store avisene. Ho grunner dette i kor viktig det er med *representasjon*. Ho synast det som føreligg av pressedekking i til dømes *VG*, *Dagbladet* og *NRK* er overflatisk og sensasjonsprega stoff. Det støttar statistikken våra henne i.

Berget er først og fremst ikkje overraska, men uttrykker skuffelse, over representasjonen av negativ framing. Ho forklarar det med at ein får fleire klikk og lesarar jo meir frykt ein spelar på i tittelbruk, ein kultur som heng att frå tabloide førstesidetrendar (Allern 2001 s. 137). Ho etterlyser ein meir fornuftig balansert diskurs i speldebatten i ålmennessa. Ho meiner frykt-appellen i dataspeldekkinga har blødd over frå amerikanske medium.

Ho er også uroa av bruken av ekspertar. Ho meiner bruken av dei kan fremje negative haldningar og stereotypiar som allereie er etablerte blant folket. Det fører fort til at offentlegheita overser dei artiklane som seier noko anna. På same måte som vitskaplege tidsskrift har ein tendens til å ta imot negativ tynn forskning, og ekskludere dei artiklane som kjem med nye motstridande konklusjonar (Copenhaver et. al. 2017). At ekspertane, som andre, oftast er menn er ikkje for Berget overraskande, og ho meiner det reflekterer bransjen.

Kjønnsbiletet forklarar Berget med at menn kanskje har lettare for å slå gjennom med stoffet dei ynskjer å dekkje. Ho ser ein automatikk i at redaksjonsleiingane lit meir på menn og deira kunnskapsnivå. Dei vert opplevd for å ha meir peiling, meiner ho. Ho synast også kvinner kan lide av «impostor syndrome» og ikkje tør vere like frampå som menn, men at kvinnene også gjerne blir møtt med ei «gatekeep»-haldning, kor dei må bevise for andre at dei innehar den tilstrekkelege kunnskapen. Berget synast det *ikkje stemmer overeins* med at ein stor del av dataspelbrukarar i dag er kvinnelege (Medietilsynet 2016: s. 38). Statistikk viser til det ho meiner: 19 prosent av spelutviklarane er kvinner, og prosentdelen blant speljournalistane (nisjemedium) i Noreg er på om lag 8 prosent (Berget 18.10.2019).

At spelbransjen sjølv er representerte med få stemmer og at desse stort sett er med i positivt stoff synast Berget lite om, i og med at det er folk som «lever og ånder av det det er snakk om» (personleg kommunikasjon 18.11.2019c). Ho peikar på at desse har ei anna og betre innsikt i det som det er snakk om. Ho argumenterer for at journalistar i massemedia *ikkje veit* heilt kven dei skal kontakte.

Dei kan ikkje vite om det er ein utviklar, kodar, designar eller produsent som er best eigna for den enkelte artikkel. Difor vel ein kjelder ein er trygge på, som ein institusjonalisert praksis.

At dataspel får plass bak betalingsmurar i kvar fjerde artikkel registrerer Berget som ein tilfeldig praksis. VG har fått med seg at det er mange som spelar, og forsøker utan hell å lokke til seg den basa inn i abonnementsordninga si, meiner ho. Vidare kommenterer Berget at mengda med *Fortnite*-stoff reflekterer at mange born brukar dataspellet og vaksne dermed sperrar opp auga for trenden. Føresette vert uroa for tidsbruken og innhaldet i spelet. Stoffet vert skrive om, seier ho, av ein generasjon som føretrekk fysisk aktivitet og skiturar, framfor stillesitjing. Me snakkar om «den nye sosiale lekeklassen for barn» (personleg kommunikasjon 18.11.2019c).

Berget seier at dataspeldekking i VG, *Dagbladet* og *nrk.no* er enormt viktig, fordi det handlar om representasjon. Artikkelen om einsame Mats står her som døme på det ho etterlyser. Ho meiner denne gjer underverk for korleis offentlegheita oppfattar dataspel og kva aktiviteten kan bidra med. Ein kjempar slik vekk bilete om at ein «sitter og spiller 24 timer i døgnet og aldri ser sola ute. Det er jo langt fra sannheten, men henger fortsatt igjen fordi man ikke blir representert på en god måte» (ibid.)

Ho seier at det i dag vert *skrive mykje bra* om dataspel, og mange av Noreg sine speljournalistar er svært dyktige med pennen. «Fordi de skriver om spill så blir ikke det de skriver tatt på alvor på en måte. Det er synd, folk går glipp av veldig mye bra.» (ibid.)

6.1.4 Rune Fjeld Olsen (personleg kommunikasjon, 19.11.2019)

Rune Fjeld Olsen synast innleiingsvis at pressedekking av dataspel har vorte mykje dårlegare siste åra. Han meiner det handlar i større grad om å *dekkje fenomen*. I si tid i VG jobba Olsen med å dekkje breidda og å få det fram som eit viktig kulturuttrykk, uavhengig om «heile Noreg» spelte eit produkt eller ikkje. I *Dagbladet* og *Aftenposten* fantast det dedikerte folk som skreiv om spel på heiltid, noko me ikkje ser i dag. Dataspel er noko som vert uglesett i generelle etablerte redaksjonar rundt om, er hannar inntrykk, og han peiker på at når faneberarane for dataspel forsvinn i dei store mediehusa, så svinn også spel som noko viktig, bra og flott for alle aldrar, heilt vekk. Dekkinga misser slik ei viktig nyanse, meiner Olsen.

Me viser til nedskjeringane i åra 2015 og 2016, og Olsen er framleis klar i sin tale: «Det er synd at den offentlige spilldebatten nå fjernes. Jeg synes fortsatt det er et *trist moment*» (ibid.) Til trass for det seier han at dataspeldekkinga er betre her til lands no enn nokon gang før, slik som Berget (kapittel

6.1.3). Problemet er at «den eksisterer for nisjemedium for de som er spesielt interesserte. Det som er trist er at alle de som da er nysgjerrige på spillmediet, eller de som ikke vet de kunne vært det, ikke blir eksponert for interessant spillstoff» (ibid.) Han seier at deira redaksjon i *Buffkitten* som konsekvens av nisjemarknaden vender seg til ei *spesielt interessert* målgruppe. Han meiner at han, Snorre Bryne i *Dagbladet*, Jon Cato Lorentzen i *Aftenposten* og Erik Fossum og Jarle Hrafn Grindhaug i *PressFire* tvang dei store avisene til å dekkje dataspel. Dei hadde mykje kompetanse i redaksjonsstabane rundt om (kapittel 5.1.3). Olsen har heller *aldri* følt at nokon overordna har *hengt over han* og styrt speljournalistikken, som konstruktiv konsekvens av dette.

Negativ framing utgjer som nemnt kvar fjerde artikkel i materialet, og negativ tone i om lag halvparten. «Det gjør vondt å høre det», svarar Olsen. Den botnar i ei haldning som seier at det er kort veg frå born som skyt i dataspel til dei som gjer det på ekte. Han meiner dekkinga av negative skadeverkingar generaliserer ei heil gruppe menneske, trass at undersøkingar gjentekne gonger viser at eit mindretal slit med avhenge, problemspeling, og aggresjonsutfordringar. «Selvfølgelig skal vi hjelpe folk med spillavhengighet, men ikke fremstill det som at dette er noe som alle som rører spill kan risikere da!» (personleg kommunikasjon 19.11.2019). Han kallar det einseitig og ei form for å dyrke fordomar som ikkje har røter i føreliggande forskning, slik me har argumentert for tidlegare (kapittel 3.1). Han peikar også på at vald stadig dukkar opp som hovudmoment i artiklar, og han tykkjer det ikkje vert moralsk riktig at avisene vinklar artiklar slik gjentekne gongar, i likskap med Lorentzen (personleg kommunikasjon 18.11.2019a)

Ekspertbruken forklarar han i at avisene vil ha dei stemmene som frå før passar inn i det narrative, slik også Jon Cato opplev det (personleg kommunikasjon 18.11.2019a). Difor vert det vinkla og frama negativt. Han meiner likevel at val av kjelder kviler på den enkelte avis, og at dei kanskje burde sjå etter fleire med andre synspunkt.

Sensasjonsmengda i materialet meiner Olsen dreier seg om *utbreiing*. Han let *Pokémon Go* stå som døme, som sommaren 2017 tok verda med storm og fekk kolossal mediedekking. Han meiner den ei slik dekking må sjåast separat frå det andre, fordi det ikkje er noko nytt at avisene dekker det som veldig mange er opptekne av. Det tek plassen til ein *litt viktigare dekking* av dataspel, meiner han. Han siktar til at funn i denne analysen illustrerer dette biletet. Sjølv opplevde Karl-Martin Hogsnes og Olsen at frontinga på VG-framsida, av spelmagasinet *Levelup* mot slutten vart meir spissa og sensasjonsprega, som konsekvens av at det vart trongare om plassen.

Dersom nokon klarer å løyse kjønnskoda vil vedkomande verte rik på det, meiner Olsen. Han seier at i *Buffkitten* lagar dei kjønnsnøytralt innhald, men likevel treff flest mannlege sjåarar og lyttarar. Han tykkjer, i liksskap med Suzanne Berget, at det kan ha med identitetsmarkørar å gjere; At kvinnene ikkje vedkjenner seg eit gamer-stempel, og held seg i meir skuggen. «Det er kanskje en sterkere greie hos menn» (personleg kommunikasjon 19.11.2019). Han synast også seksjonsfordelinga mellom kjønna er svært tradisjonell; Menn skriv mest sport, kvinner kultur og nyhende. Sjølv leitte dei i *Levelup* tidleg eksklusivt etter kvinnelege medarbeidarar. Søkjarane uttrykte i fleire tilfelle at dei søkte eine og åleine fordi stillingsutlysinga var ute etter det eine kjønn. Kvinnene har «ikke lyst til å havne i en bunke med mange flinke, ekstremt dyktige, kvinner OG menn» (ibid.) I deira bedrift er dei opptekne av eit ansvar for å jamne ut representasjonen av kjønn i speljournalistikk.

Elles tykkjer Olsen kjønnsrepresentasjonen speglar kjønnsbilete i spelindustri og i dataspela. Denne framstillinga stemmer overeins med ein rapport som peikar på forskjellig behandling av menn og kvinner i seks fysiske spelmagasin (Fisher 2015).

Reportasjebruken og deira bruk av oftast ekspertar og forbrukarar gjennom først og fremst sosiale problem- og hobby-frames, opplev Olsen som ein skeiv fordeling. Den er ikkje representativ for spelmediet, og kva det betyr for folk. Det er ikkje tvil i at spel er ei *positiv drivkraft* i liva til veldig mange som dekkinga også burde representere, seier han.

At spelbransjen berre i 3 prosent av høva vert sitert som talande kjelde i artiklane kjem, ifølgje Olsen, av at den norske spelmarknaden er indie-prega. Det eksisterer ikkje profilar som står fram som autoritetar. På den annen side trur ikkje han desse kjeldene er tilgjengelege. Sjølv opplev Olsen at spelutviklarar- og utgjevarar *ikkje* er flinke til å fortelje kva dei driv med. Dei opererer i si eiga verd. Han trur det kjem til å endre seg, noko han trur er bra fordi desse er openbare autoritetar på spelspørsmål. Han synast desse kjeldene i så fall må prate i saker som også handlar om tema utanfor omtaler av eigne produkt.

Olsen trur plusstenestene er for ganske avanserte mediekonsumentar som ser etter stoff dei føler det er verdt å bruke pengar på. Han trur at vertfall *ein liten del* av brukarane kjem frå menneske som er interesserte i spels-artiklane. Det stoffet som finnast i pluss-seksjonen må avisene fiske etter, og det omfattar også spelstoff, seier han. At halvparten av stoffet i pluss-seksjonane er sport illustrerer at avisa har fått med seg at *FIFA* er eit fenomen saman med at folk likar å spele fotball på ekte banar, legg han til.

Fortnite-mengda i materialet heng saman med populærjournalistikken, meiner Olsen. Det er som med store TV-seriar, filmar, kjendisstoff og anna. Det er tidsavgrensa kor lenge slike fenomen har stort trykk, det handlar om kva folk er opptekne av. «Det er ikke så mange spill som klarer å komme på det nivået; Et spill som hele Norge snakker om *hver dag* liksom...» (personleg kommunikasjon 19.11.2019).

Han seier redaksjonane ikkje har plikt til å dekkje dataspel, og grunnar det i at desse avisene er private selskap som kan gjere slik dei vil. Ein kan ikkje påprakte dei noko samfunnsansvar i form av viktighetsgrad av enkelte emne. Men *dersom avisa meiner kultur er viktig*, og ser på kva det norske folk forbrukar av kulturinnhald, bør dei dekkje dataspel. «Da kan man ikke bare dekke de andre kulturområdene. Sånn sett mener jeg mediene har et visst ansvar for å dekke spill» (personleg kommunikasjon 19.11.2019).

Olsen meiner dataspeldekking i dei store avisene er viktig fordi dataspel som kulturuttrykk bør vere tilgjengeleg for fleire, og folk flest. Det kjem av at utruleg mange er opptekne av dataspel og at mediet utviklar seg med enorm kraft. Han trur spelomtale gjennom generell omtale i media gjer noko med interessa for og merksemda rundt det som skjer i dataspel, som igjen kan skipe interesser for smalare opplevingar. Det omfattar også opplevingar som kanskje er viktige for spelmediet generelt; For utviklinga av spelmedium i nye og spanande retningar. Han trekk fram *Washington Post* som har skipa ei ny spelsatsing med eigen logo og identitet. Det er som eit førevarsel på kva som kan utvikle seg i norske mediehus òg, spør Olsen. Me oppfattar av dette som at speljournalistikken er i ein *limbo* akkurat no.

6.2 Samandrag respondentar

Som kommentarar på funna i denne analysen, basert på forskingshypotesene i kapittel 2, finn me ein rekke interessante kommentarar frå respondentane.

Alle respondentane uttrykte meir eller mindre skuffelse over den utstrekta bruken av negative frames som omfattar dei tre kategoriane 1) kriminalitet, rusmisbruk, aggresjon, 2) sosial problem og 3) åtvaring. Funna syner avisene generaliserer ei heil folkegruppe og at fryktappellen trekk til seg lesarar gjennom sensasjonsoverskrifter. Berget la til at ho *ikkje* var særleg overraska over funna. Fossum ser at denne trenden byrja på 1990-talet og har haldt seg slik, men at perioden mellom år 2012 og 2014 i Noreg var god for speljournalistikken. Dette var før det han kallar masse mord på speldekkinga i 2015. Representasjonen av desse frames er ikkje einstyddande med at avisene ikkje skal dekkje negative og positive aspekt ved gaming. Det handlar om balansen. Fossum trekk også fram,

som forskning før han, at mange studiar har eit negativt utgangspunkt som lett styrer analyse og funn (Copenhaver et. al. 2017). Studiar som generaliserer på tynt grunnlag får lettare plass i akademiske journalar.

Den vidare bruken av ekspertkjelder, som oftast er negativt tona, og oftast representert blant negativ framing, meiner Suzanne Berget kan fremje negative haldningar og stereotypiar som allereie er innbakt i lesarane frå før. Olsen og Lorentzen er eina om at det kjem av at avisene skal la desse stemmene passe inn i forteljningane, noko dei sjølv erfarer når *NRK* eller *VG* ringjer dei. Berget viser til at redaksjonsmedlem i ålmenntressa ikkje veit kven dei skal kontakte og dermed resirkulerer dei same kjeldene. Desse har av sin posisjon ei diskursiv definisjonsmakt. På den andre sida er der også fleire fobrukarkjelder, som får plass i miksen av elitekjelder.

Sensasjonsstoffet meiner dei kjem frå ein populærjournalistisk stad, som pregar mediet generelt. Det genererer klikk. Som me tidlegare har vore inne på vert også kriminalsaker ofte dramatisert og hausa opp av kommersielle omsyn (Allern 2001 s. 137), noko som også gjeld sport og underhaldning. Fossum vel å vere varsam med at spelartiklar, som til dømes alle *Fortnite*-artiklane, er einstyddande med ein ei generell speldekking. Rune Fjeld Olsen meiner også at slik dekking må verte sett separat frå det andre. Det vert av respondentane oppfatta som generelle fenomen som rører seg i samfunnet som avisa kan generere klikk på.

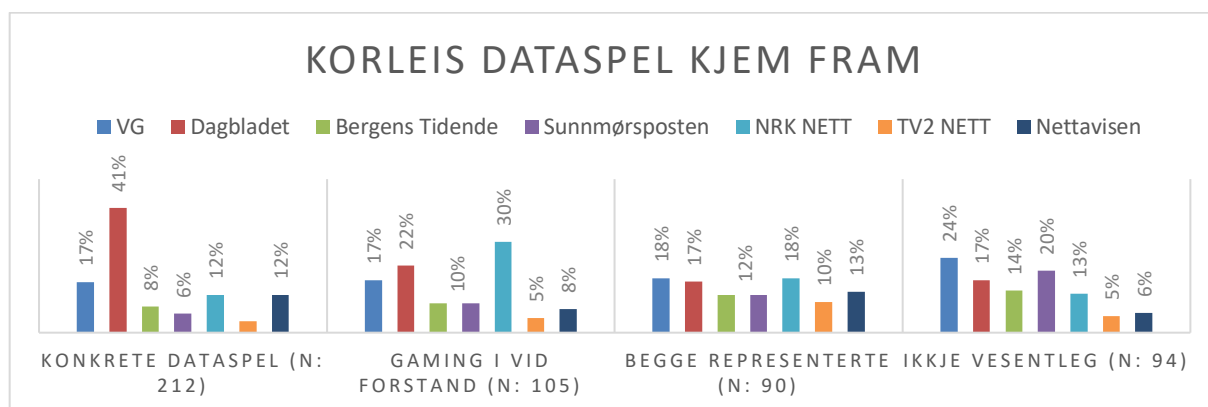
Me spurde også respondentane om det kvilar for mykje ansvar på enkeltjournalistar og speldekking. På dette var alle eina om at det har vore nokre eldsjeler som har jobba for speldekkinga i til dømes *VG*, *Dagbladet* og *NRK*. Olsen fikk disposisjon i *VG* og Snorre Bryne i *Dagbladet* til å eksklusivt dekkje dataspel med full kreativ fridom (personleg samtale 19.11.2019). Olsen og Fossum legg begge vekt på at dette var ein *stor* satsing; Dei var tidleg ute med å slå gjennom med gaming i tabloid presse. Likevel kritiserer Jon Cato Lorentzen kulturredaktørane for at dataspel finn stad utanfor kultursatsingane, medan Olsen tykkjer leiarane ynskjer å dekke det men ikkje endå veit korleis (ibid.; personleg kommunikasjon 18.19.2019a), og viser til *The Guardian* si nye spelsatsing. *Dagbladet* sin siste stillingsutlysing for kulturjournalistar på deltid illustrerer følgjande: «Det er en klar fordel om du har eget kildenettverk innen litteratur, musikk, film, kunst, tv og/eller medier» (*medier24.no* 2019). Dataspel vert ikkje nemnt.

På trass av at mykje dataspeldekking har godt over til *YouTube* og i nisjemedium seier Fossum at pressedekking av dataspel i mainstream-aviser er *kritisk* for kulturproduktet dataspel. Han meiner at lesartala frå deira tid i *Dagbladet* reflekterer dette (700.000 daglege lesarar på deira side under

avisa). Slik det er i dag får befolkninga gjennom sensasjonsstoff og unyansert dekking eit bilete av speling som noko det ikkje er, på godt og vondt, siktar han til. Fossum meiner vidare at kuttet ikkje var godt fundert ovanifrå, og Lorentzen kritiserer kulturredaksjonane. Medan Olsen har inntrykk av at generelle etablerte redaksjonar rundt om i Noreg ugleser dataspeling. Med *Levelup* i VG og *PressFire* i *Dagbladet* forsvinn faneberarane for dataspel, og dermed *missar* dekkinga viktige nyansar.

❖ **Dekking av dataspel har vorte breiare og meir allsidig med åra:**

Me studerer hypotesen: Dataspel har kanskje *ikkje* vorte breiare og meir allsidig siste åra, men fleire respondentar tykkjer dekkinga vil verte betre i ganske overskødeleg framtid. Olsen meiner dekkinga i avisene har vorte mykje, mykje verre, og Fossum får inntrykk av at den er beskjeden. Begge er eina om at dataspel vert dekt som fenomen i korte periodar, og på det viset ikkje kan verte kalla for rein speldekking; Me ser meir populærjournalistikk. Berget og Olsen poengterer begge at det vert skrive mykje bra om dataspel i dag, men at den informerte offentlege befolkning ikkje får med seg det stoffet.



6.2.1: Korleis dataspel kjem fram etter avis. Tabloidpressa stikk seg ut, medan regionsavisene ligg jamt over svært likt.

Kjønnskilnadane forklarar respondentane med ulike argument. Olsen trur den som løyser koden vil tene godt på det, og at det botnar i identitetsmarkørar, at det eine kjønnet har lettare for å vedkjenne sin hobby enn det andre. Han synast også seksjonsfordelinga menn på sport, kvinner på kultur syner noko tradisjonelt. Det er også peika på at representasjonen menn i kjeldene reflekterer den same representasjonen i avisene, og også kva type kjelder som kjem til. Olsen peiker også på at kjønnsbalansen speglar seg i kvinnerepresentasjon i spelindustri og dataspela sjølve.

Ingen var overraska over at spelindustrien ikkje kom til orde i meir enn 17 tilfelle. Berget stussar o det, sidan der er desse folka som lev og ånder for dataspel. Ho trur dei kunne vore gode alternativ til ekspertane, men at pressa ikkje veit kven i denne bransjen som er best eigna. Fossum tykkjer det

ikkje er naturleg å hente kjelder frå industrien med tanke på den pressedekkinga som er på dataspel i dag. Dessutan er den norske utviklarkrona lita.

❖ **Me treng dataspeldekkinga i ålmenntressa, til trass for at fleire har flytta seg til ei grasrot-sfære:**

Me svarer kort på hypotesen: Alle legg vekt på at ei pressedekking av dataspel er *viktig* i dei store aviserna for at dataspel og gamarane skal verte representerte. Det er også *kritisk* for kulturproduktet at det får den skikkelege dekkninga. Nisjeaviser åleine når ikkje ut til folk flest. Berget peiker på at det vert skrivne mykje bra om spel, betre enn nokon gong før, og fortener større nedslagsfelt. Lorentzen synast at pressa ofte glimtar til med god dekkning av økonomiske sider og forbrukarrettar, som funn i denne oppgåva reflekterer (28 prosent forbrukarframe som stort sett er positivt og nøytralt tona, figur 5.2.1 og 5.2.3, og privatøkonomi og business som utgjer 14 prosent av frames).

❖ **Forholdet mellom industri og presse er like problematisk i storpressa som i nisjemedi:**

Me svarer kort på denne hypotesen: Me har også spurt respondentane om forholdet mellom industri og presse er problematisk i ålmenntressa. Alle er eina om at den ikkje har like store konsekvensar i dei store aviserna, sidan desse ikkje er avhengige av annonseinntekter frå spelindustrien. Som me har vore inne på kan dårleg omtale av dataspel føre til at ein vert avsett frå avisa (Soler 2014: s. 64). Elles er forholdet ofte tett og usunt, erfarer Lorentzen.

7. Samla funn

Trass at me tolkar ein del undervegs, skal me her drøfte oss fram til ein konklusjon saman med analysane.

Resultat frå innhaldsanalysen viser oss at forbrukarframen, dei sakene som dreier seg om konsumenten sitt gode og vonde, kjem fram i meir enn kvar fjerde artikkel. Det er ikkje nødvendigvis overraskande, og stemmer overeins med områda Lorentzen meiner pressa dekker med tanke på forbrukarrett. Her står dataspeldekkinga sterkt i avisene. Lesarane er snarare konsumentar enn samfunnsborgarar (Bech-Karlsen 1996: s. 67). Speljornalistar elles ser på seg sjølv som forbrukarveglearar, noko som reflekterer representasjon i massemedia. John Erik Riley har tidlegare gått ut og kritisert denne, og etterlyser meir samfunnskritiske og akademiske perspektiv, i slekt med litterære felt (Nes 2010: s. 70).

At sport står fram i så stor grad i pressedekkinga av dataspel, er basert på ei feilprioritering, Jon Cato Lorentzen (18.11.2019a). Sport tek plass i både framing og seksjon. Fossum forklarar det i at ein har vinkla e-sport til noko ein kan tene seg rik på, som dermed ekskluderer andre mangfaldige sider ved kulturproduktet dataspel. Me har argumentert for at der er ei viss likskap mellom sport og forbrukarjournalistikk i det førehaldet som ofte er usunt mellom bransje og presse, og som ofte er resultatorienterte (Nes 2010; van der Lippe 2010; personleg kommunikasjon 18.11.2019a). Populærjournalistiske grep som dette forklarar til ei viss grad også *Fortnite*-dekkinga i materialet. Men det å dekkje slike fenomen, er ikkje ekvivalent med ei speldekking, meiner Olsen og Fossum (personleg kommunikasjon 18.11.2019b og 19.11.2019).

Me samanfatta dei negative frames til ein variabel som viste seg å ta stor plass i materialet med *Dagbladet* og *NRK* og *VG* i topp (5.6.1 og 5.6.2). Sakene sette dataspel inn i diskursen problem for individ og/eller samfunn i nesten alle tilfella, som også illustrerer samanhengen mellom dei tre ulike frames (kapittel 5.6). Dessutan er skepsisen til dataspelmediet vid, spesielt mellom ekspertkjelder og talspersonar. Desse er topptunge kjelder, som gjerne har agenda gjennom institusjonelle elitar sine briller som definerer frames om kva som er mogleg og ikkje i politikken (Allern 2001: s. 69).

Dei nyttar også i stor grad andre rapportar og studiar som skriftleg kjeldemateriale i negativ framing, som underbyggjer dokumentert at *tendensiøs* forskning får stor plass i media (Copenhaver et. al. 2017). Elles kan ein tolke det som at sakene har eit godt vitenskapleg fundament, der mannlege kjelder i størst grad kjem til i fleirjournalistikken (figur 5.6.6) som forbrukarar, kjendisar og ekspertar.

Me får av våre data eit samla inntrykk av at, som John V. Pavlik skriv, nyhende ofte vert dominert av ein «beware»-framing. «Beware of the stock market, beware of hurricanes, beware of Black youth in Harlem» (Konner 1998: s. 2; i Pavlik 2001: s. 320). Dette synet samsvarer både med representasjonen av negativ framing i dei sju avisene, og andre gjensidig utelukka frames. Privatøkonomi-framen til dømes kan verte tolka begge vegar. Dessutan er halve stoffet negativt tona (og andre positiv). Alt dette er også inntrykket til respondentane, som stort sett ikkje vart overraska over funna, men uroa.

Dette svarer også godt til det journalistane erfarer frå bransjen, og med deira inntrykk utanfrå. Rune Fjeld Olsen i VG forsøkte å tone ned negative frames i redaksjonen, og Erik Fossum slo ned på nyheitsvinklingane i *Dagbladet* etter hendingane juli, 2011 (personleg kommunikasjon 18.11.2019b og 19.11.2019). Olsen meiner framinga i media til sjuande og sist går utover avisene sjølve. Ein dannar, seier han, ein vegg mellom redaksjonen og ein veldig stor del av befolkninga som sit og himlar med auga, og skjønar det berre er skremselspropaganda utan særleg rot i røyndomen (personleg kommunikasjon 19.11.2019). Dermed er elitekjeldene ofte gjennomskoda av lesarbasen.

At me registrer negative frames i 25 prosent av artiklane, og at halvparten av artiklane er negativt tona er ikkje ekvivalent med at sakene er overflatiske og ukritiske. Innholdsanalysen er ikkje eigna til å empirisk avdekke ein slik direkte samanheng. Galtung og Ruge (1965) meiner at negative nyhende ofte er enkle, reproduserte saker som er enkle å følgje opp. Av dette kan me seie at halvparten av stoffet i dei sju avisene syner ein originalitet som dekkjer andre aspekt enn kriminalitet og sosiale avvik, og mest med kjendisar, som kan syne ei lettbeint dekking. Det vere seg forbrukar-, sport- og businessrammer i positivt tona materiale (figur 5.2.3).

Ein konsekvens av utviklinga er at journalistar har *mindre tid* til å skrive saker, som fører til lekkasjar frå anonyme kjelder, tilfang av PR-materiale og pressemeldingar (Pavlik 2001: s. 315). Framinga kjem i større grad enn før frå andre enn journalistane sjølve som ein konsekvens av dette (ibid.) Dette peiker Lorentzen også på, og at djupnejournalistikken forsvinn av dette som ein generell konsekvens (personleg kommunikasjon 18.19.2019). Sjølv om journalistar er dei som oftast er i byline hjå oss, tyder ikkje dette at alt det stoffet kjem førstehands frå pressa. Dessutan kan dårleg kunnskap i dei store avisene føre til at representasjonen av framing og negativ tone kjem enklare til uttrykk. Ein resirkulerer elitekjelder, som gjennom sin posisjon og sitt yrke har tendensar som fungerer som definisjonsmakt (Allern 2018: s. 124-127).

Sjølv om forbrukarframes og negative frames utgjer over halvparten, tener det ikkje rettferd å konkludere med det som einaste funn. Som Stephen Reese trekk fram ser me berre toppen av

isfjellet med representasjonen (kapittel 3.2). Frames er her tematiske, ikkje episodiske, og har oftast ein symbolsk veri.

Forbrukarframen er for det første mest synleg i forbrukarstoff (video tease, spelmelding, forbrukarsak). Dei negative framingane tek større plass i nyhende og reportasjar, men likevel ikkje mest plass. Sport er openbart nyheitsstoffet. Sosiale problem manifesterer seg i stor grad i bilete der ein spelar framfor skjerm i einarom, kriminalitet og sport er ofte sensasjonsstoff, sett vekk frå forbrukarframes. Pluss-sakene illustrerer at forbrukar-, business-, og sport-frames er meir viktig enn det andre (kapittel 5.5). At sport tek plass i frames syner ein ny logikk der dataspel og *FIFA* er lik sant, kor ein misforstår kva representasjon kulturdekkinga har for spelmiljøet (kapittel 6.1.1).

Med dette i betraktning kan ein seie at funna stemmer overeins med generelle bilete av mediesituasjonen for dataspel. Nedskjeringar frå bransjen kombinert med at det vert større og tettare konkurranse om stoffet, fører til ein annan type speldekking enn den som fantast før kutta i 2015. Ein konsekvens av dette er at eldsjelene i avisredaksjonane forsvinn og at frames dei har jobba mot i lang tid får ei tilbakeverkande kraft, når journalistar utan spelkunnskapen skal skrive kjappe artiklar. Desse sakene er fenomenorienterte slik *Fortnite* illuderer, saman med utstrekt bruk av sensasjonskriterium.

Kvinner er åleine underrepresenterte i redaksjon og i kjeldebruk. Likevel er det ei betydeleg mengde menn og kvinner i same kategori. Å oversjå denne vil vere å ignorere ein del av røyndomen. Dessutan står ein fjerdedel av artiklane utan opphavsperson. Det fortel oss at mykje av det bilete me får av kjønn ikkje kan seiast med sikkerheit. Menn skriv 2/3 av sakene og kvinnene kvar tredje artikkel. 5 prosent av sakene med begge i byline. Representasjonen er ikkje original. Blant munnlege kjelder ser me vidare at 33 prosent er av ukjent kjønn. Kvinnerepresentasjonen står betre i bylines, g står åleine blant munnlege kjelder for 9 prosent. I alt får kvinner uttala seg i artiklar *saman med menn* i 19 prosent av tilfella (figur 5.3.2). Kvinner er stort sett leiarar/direktørar, ekspertar og internkjelder frå redaksjonen medan menn er kjendis, forbruker, leiar/direktør og ekspert-kjelder totalt.

Oppgåva illustrerer ei etablert «varsku her»-framing-tradisjon som også er generell for mediekkanalar elles, ifølgje Pavlik (2001: s. 320). Dessutan funderer slik forskning seg på artiklar frå avisene som i auka grad kjem frå tips frå anonyme kjelder, og PR-styrte kjeldetilvisingar. Den topptunge kjeldebruken, som går igjen også hjå oss, syner ein usunn trend der desse får definere gaming ut ifrå deira institusjonelle plass i samfunnet (Allern 2001: s. 69). For å endre tolkingsrammer og frames må først pressa verte medvitne på desse. Ein må verte meir aktiv og medviten i bruk av andre kjelder og

finne alternative tolkingsrammer, som kan vere til dømes hobby og business i større grad enn negativ framing.

Kjeldeutvalet er altså topptungt, som funne før (ibid.; Mathisen 2013). Ekspertar, talspersonar og leiarar/direktørar får enorm spalteplass, og kan med dette ha ei diskursiv definisjonsmakt innanfor dataspelmediet i dei sju avisene. At forbrukarkjelder også er godt representerte i den miksen syner oss at speljournalistikken i store norske aviser forsøker å representere dei råka og dei som nyttar produkta i same grad. Samla er ikkje andelen forbrukarkjelder imponerende. Av dei få kvinnelige stemmene ser me mest leiarar og direktørar, noko som stemmer med at fleire og fleire kvinner får slike posisjonar i samfunnet (NOU 2017: s. 105).

8. Konklusjon

Funna reflekterer at «public perceptions» på dataspel er rekna for å ikkje vere sofistiskerte i forma, problematiske i innhald, årsaker til helseproblem, og noko som knyt seg til ei kulturell frykt (Smith og Tosca 2008: s. 134). Det same reflekterer tidlegare studiar som finn ei form for medieskepsis i dataspeldekkinga. Dekkinga av dataspel i *New York Times* var på 1980-1990-talet prega av at dataspel var sosialt trugande, som også er relevant for 2000-talet, men som i nyare tid har skifta meir over mot spørsmål om avhenge blant unge (McKernan 2013: s. 325). Våre resultat kan på ingen måte tilby noko som stridar særleg med det som føreligg av den type tidlegare forskning og synspunkt. Den kan ikkje analysere lesarane av artiklane, og gamerar (Østbye og Helland et. al. 2013: s. 209), sjølv om frames er sagt å kunne reflektere priming som våre dokumenterte elitepersonar kan oppnå via negativ framing. Dei får dermed ein dagsordenmakt der bestemte *problem* får omtale der ein legg vekt på *kva som er problematisk* ved spelmediet, og seier noko ofte med referanse i tendensar frå institusjon, organisasjon og bedrifter (Entman 2010: s. 336-337). Der er ei overlapping, som ein sjeldan kan bevise.

Me undersøker i utgangspunktet prioritering hjå avishusa. Det er viktig for dei aktuelle avishusa å sjå at framing famnar breitt gjennom sport og business-frames, men representasjonen av negativ framing krev refleksjonar frå kulturredaksjonane sjølve. Ein kan undersøkje bruken av skeptiske ekspertar, leiarroller og talspersonar òg. Me ser likevel at mykje av journalistikken er konsumentorientert gjennom forbrukarframes som illustrerer at dataspel får størst plass gjennom vegleiiing, det er også den form for dekking *speljournalistar* speglar seg sjølve i (Nes 2010: s. 70).

Ein kan studerer praksis i bruk av sensasjonskriterium som finn stad i 60 prosent av tilfella, og den utstrekke bruken av dataspeltema bak pluss-merket. Miksen av menn og kvinner opnar me også for meir medvite om. Elles erfarer me at dataspel får mest kulturdekking, og ei nyheitsdekking. Redaksjonane synar gjennom prioritering at mange saker er sportssaker og sportframes, at dei har vald si prioritering. Me har slått fast at journalistikken tek kommersielle omsyn i prioritering, slik som forbrukarsaker også kan. Det same viser stor bruk av kriminalitet, rusmisbruk, aggresjons-, sosiale problem- og åtvaring-frames. Ein kan konkludere med ein medieskepsis som elitekjelder definerer for oss i dataspeljournalistikken, slik me ser det i funna frå *VG*, *Dagbladet*, *Nettavisen*, *nrk.no*, *tv2.no*, *Bergens Tidende* og *Sunnmørsposten*. Det er først og fremst dei store tabloidavisene som har ei slik dekking, og me finn at enkeltfenomen som *Fortnite* ofte får ei utstrekkt dekking i desse.

Me må understreke at koding av desse frames spring ut frå forskaren sine definisjonar og operasjonaliseringar, med botn i tidlegare forskning. Først og fremst talar den for prioriteringa i dei

aktuelle avisene og budskapet i stoffet. Gameren, eller forbrukeren seier ikkje ei innhaldsanalyse noko direkte om.

9. Vidare forskning

Denne oppgåva tok føre seg dataspeldekking med journalistiske kriterium, kjenneteikn og framing som utgangspunkt. Saman med dette har me intervjuar nokre speljournalistar som kommenterer funna. Det kunne styrka oppgåva å supplere med ein omfattande kvalitativ innhaldsanalyse frå eit tilfeldig utval av artiklane. Dette kunne eksplisitt vist latente mønster som me ikkje kan kommentere direkte i våra opplegg. Kanskje kunne det i likskap med tidlegare forskning på feltet vore interessant å finne artiklar frå eit tidlegare tidspunkt saman med nyare tid som komparativ, for å sjå utviklingsmønster og historisk overblikk slik sosiologar har undersøkt før oss (Williams 2003; og McKernan 2013). Ei slik ideologisk side ville tent analysen nyttige skotsmål.

Tematiske frames er sosiale konstruksjonar som me nyttar for å setje merkelappar på artiklane. Dei har symbolsk verdi for artiklane som eit heile. Desse treng ikkje om å vere sanne eller eintydige. Ein kan relatere dette til Bourdieu sin teori å rettmessig skilje eigenskapar frå kvarandre, som både kategorisett i kodeboka og vurderinga av dei representerer (1995: s. 33). Dessutan er slike koder basert på forskaren sitt blikk, med base i tidlegare analyser. Dei røyrrer berre ved «[...] the tip of a very big iceberg» (Reese 2001: s. 12). Dessutan kunne det tent analysen å historisk komparativt undersøkje fleire periodar i norsk spelformidling, for å peike på om den har vorte betre eller dårlegare, i likskap med McKernan (2013) og Williams (2003) på dekinga i USA.

Me kan heller ikkje skipe ei utømmeleg liste med sjangrar og seksjonar. Det er teorien og problemstillinga saman med forskar som dannar analysegrunnlaget. Difor kan framtidige studentar og samfunnsforskarar sjå nærare på det same emnet, gjerne over fleire periodar og med eit anna kategorisett. Sidan det no eksisterer fleire analyser på feltet kan det vere enklare å avgrense kva ein studerer for å vere meir konsise gjennom desse. Nettvideo som representerer mykje av materialet, er ikkje undersøkt. Det kan andre med fordel verte studert nærare.

Ein annan dimensjon me ikkje har målt med innhaldsanalysen er alder per skribent. Variabelen kunne sagt noko direkte om kva dominerande aldersgruppe som skriv om dataspel, som igjen kunne sett mønster for kva slags generasjon, gjerne fordelt på kjønn, som frammar gaming på den eine eller andre måten. Alder på redaksjonsmedlem er noko respondentane tok opp som ein vesentleg grunn til den pressedekkinga me i dag ser om dataspel. Slik kunne ein til dømes funne ut om det er eldre eller yngre som brukar negative frames, og kven av journalistane som søker å vegleie i størst grad. Nasjonalitet og inntekt kunne på same måte vore interessant. (tidlegare forskning på alder og frames.) Kjønnnet på skribentar og opphav til artikkel er langt på veg det som seier noko demografisk om opphavet til artikkel og frame, samt val av kjelde og sjanger. Dette området kan nyte ei *vidare*

forsking. Ein kan på den måten sjå om dataspeldekkinga vert hyppigare med yngre leiarar, mellomleiarar og redaktørar.

Økonomisk

Underteikna har ikkje teke imot økonomisk stønad til denne masteroppgåva. Alle programvarer og arkiv er nytta via Høgskulen i Volda sine tilbod. Dette er eit produkt skipa uavhengig nokon sin agenda.

Plussabonnement i *Sunnmørsposten*, *VG*, *Dagbladet*, *Nettavisen* og *BT* er teikna for perioden. Fritekst til desse er ikkje tilgjengelege i *Retriever* sine databaser.

Kjeldetilvising

Me deler litteraturtilvisingane inn i segmenta boklitteratur og nettkjelder:

Boklitteratur

- Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Andreassen, Finn H. (2004): *Subjektivt kamera, Bak kulissene i mediehuset TV 2*. Oslo: Kagge Forlag.
- Arnold, M. (1998): «Culture and anarchy». I: J. Storey (Red.), *Cultural theory and popular Culture*, 2. utgåve. Athens, Georgia: Prentice Hall.
- Bech-Karlsen, Jo (1996): *Ubeheget i journalistikken: en pamflett*. Oslo: Forum.
- Berger, Arthur Asa (2019): *Media Analysis Techniques*. 6. utgåve. USA: San Fransisco Stae University.
- Berger, Peter L. Og Luckman, Thomas (1966): *The social construction of reality; A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Anchor.
- Bourdieu, Pierre (1995): *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Medforfattarar og bidragsytarar: Dag Østerberg (forfattar/forord), Annick Prieur (omsetjar) og Theodor Barth (omsetjar). Org. tittel: La distinction – critique sociale du jugement. Oslo: Pax.
- Brurås, Svein (2014): *Etikk for journalister*. 5. utgåve. Bergen: Fagbokforlaget.
- Busch, Tor (2016): *Akademisk skriving. For bachelor- og masterstudenter*. 3. opplag. Bergen: Fagbokforlaget.
- Consalvo, Mia (2007): *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge, Massachusetts, London: MIT Press.
- Copenhaver, Allen, Oana Mitrofan og Christopher J. Ferguson (2017): "For Video Games, Bad News Is Good News: News Reporting of Violent Video Game Studies". I tidsskrift: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Mary Ann Liebert, Inc.
- Czitrom, D. (1982): *Media and the American Mind: From Morse to McLuhan*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Decamp, Whitney og Christopher J. Ferguson (2017): «The Impact of Degree of Exposure to Violent Video Games, Family Background, and Other Factors on Youth Violence». I *Springer Science + Business Media*. New York.
- Denscombe, Martyn (2017): *Forskiningshandboken. För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 3. opplag. Originaltittel: The Good Research Guide – for small-scale social research projects (2014). Lund: Studentlitteratur, AB
- Drotner, Kirsten (1999): «Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity». I *Paedagogica Historica* 35, 3.
- Egenfeldt-Nilsen, Simon, Jonas Heide Smith og Susana Pajares Tosca (2008): *Understanding Video Games. The Essential Introduction*. New York and London: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Eide, Martin (1992): *Nyhets interesse: Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforlaget
- Eide, Martin (2001): «Journalistisk makt. Et oppslag.» I: Eide, Martin (red.): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Eide, Martin (2010): *Blod, sverte og gledesårer. Verdens Gang 1945-95*. Oslo: Schibsted Forlag.
- Esperås, Eirik Nymark (2015): «Facebook-kommunikasjonen til norske partileiarar: sjangrar og nærleiksymbolikk». I: *Norsk Medietidsskrift* årgang 22, nr 3 (s. 1-22)
- Ferguson, Christopher J. (2013): «Adolescents, Crime, and the Media: A Critical Analysis». I: *Advancing Responsible Adolescent Development*. Bloomington: Springer.
- Fisher, Howard D. (2015): «Sexy, Dangerous—and Ignored: An In-depth Review of the Representation of Women in Select Video game Magazines». I *Games and Culture*, 10 (6). USA: SAGE (s. 551-570)
- Flo, Idar (red.) (2010): *Norsk presses historie 1660-2010. Norske aviser fra A til Å*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Fossum, Egil og Sidsel Meyer (2010): *Er nå det så sikkert? Journalistikk og kildekritikk*. 2. utgåve.
- Fredin, Eric S. (2010): "Frame Breaking and Creativity: A Frame Database for Hypermedia News" i Reese, Stephen D., Oscar H. Gandy, Jr. og August E. Grant (red.): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. NY: Routledge (s. 269-293)
- Galtung, Johan og Mari Holmboe Ruge (1965): «The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers». I *Journal of Peace Research* Vol. 2, No. 1. Sage Publications Ltd. (s. 64-91).
- GDC (2019): «State of The Game Industry 2019. March 18-22, 2019 San Fransisco». *Game Developers Conference*.
- Grønmo, Sigmund (2016): *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2. utgåve. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gumbrecht, H. U. (2004): *Production of presence. What meaning cannot convey*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Habermas, Jürgen (1989): The structural transformation of the public sphere : an inquiry into a category of bourgeois society». Thomas Burger og Fredrick Lawrence (omsetjarar). Polity: Cambridge.
- Høst, Sigurd og Odd Frank Vaage (2010): «Aviser – opplag, lesing, abonnement. Avislesing ikke lenger for alle». I: *Samfunnsspeilet* 4/2010 – 24. årgang (s. 13-22)
- Hågvar, Yngve Benestad (2007): *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. 4. opplag. 2017. Bergen: Fagbokforlaget.
- Haavind, Hanne (2000): «Analytiske retningslinjer ved empiriske studier av kjønnede betydninger». I Haavind Hanne (red.): *Kjønn og fortolkende metode. Metodiske muligheter i kvalitativ forskning*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Haavind, Hanne (2000): «På jakt etter kjønnede betydninger». I Haavind Hanne (red.): *Kjønn og fortolkende metode. Metodiske muligheter i kvalitativ forskning*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Konner, J. (1998): «Beware». *Columbia Journalism Review*, 2.
- Kower, Rachel og Julian Oldmeadow (2012): "The Stereotype of Online Gamers: New Characterization or Recycled Prototype". The University of York, dept. of Psychology. *DiGRA*.
- Kracauer, Siegfried (1974): *From Caligari to Hitler. A psychological study of the German film*. Princeton: Princeton University Press [1947]
- Krippendorff, Klaus (2004): *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. 2. utgåve. University of Pennsylvania.
- Kulturdepartementet (2019): «Spillerom. Dataspillstrategi 2020-2022». *Strategi*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Kümpel, Anna Sophie og Alexander Haas (2016): "Framing Gaming: The Effects of Media Frames on Perceptions of Game(r)s". I: *Games and Culture* 11, 2016. Institute of Communication Studies and Media Research.
- Lacy, Stephen, Brendan R. Watson, Daniel Riffe og Jennette Lovejoy (2015): «Issues and Best Practices in Content Analysis». I: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-21. Michigan State University: SAGE.
- McCombs, Maxwell og Salma I. Ghanem (2010): "The Convergence of Agenda Setting and Framing" i Reese, Stephen D., Oscar H. Gandy, Jr. og August E. Grant (red.): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. NY: Routledge (s. 67-81)
- McKernan, Brian (2013): «The Morality of Play: Video Game Coverage in The New York Times From 1980 to 2010». University at Albany, State University of New York: SAGE. DOI: 10.1177/1555412013493133
- McLuhan, M. (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Medietilsynet (2016): «Barn og medier 2016. 9-16-åringers bruk og opplevelse av medier». *Medietilsynet.no*.
- Nes, Øystein (2010): *Spilljournalistiske utfordringer. Diskurser om spilljournalistikkens rolle og utfordringer*. (Masteroppgåve frå institutt for informasjons- og medievitenskap, ved Universitetet i Bergen)
- Neuendorf, Kimberly A. (2017): *The Content Analysis Guidebook*. 2. utgåve.
- Neuman, W.R. (1991): *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Nieborg, David B. Og Tanja Sihvonen (2009): «The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism.»
University of Amsterdam/Game Research Lab, DiGRA.
- NOU (2017): «Det norske mediemangfoldet. Ein styrket mediepolitikk for borgerne.» *Norges offentlige utredninger 2017:7*.
Oslo: Departementets sikkerhets- og serviceorganisasjon Informasjonsforvaltning.
- Nyre, Lars (2010): «Journalisten som teknologisk determinist: holdninger til søkemotorer og nettpubliserings.» I Roppen, Johan og Sigurd Allern (red.): *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. 2. opplag (2013). Kristiansand: IJ-forlaget (s. 187-212)
- Osloconomics (2018): «Den norske spillbransjen». Utredning for *Kulturdepartementet* av Osloconomics: *Oslo*.
- Ottosen, Rune, Lars Arve og Helge Østbye (2012): *Norsk pressehistorie*. 2. utgåve. Oslo: Det Norske Samlaget
- Pallesen, Ståle, Helge Molde, Mentozi, Rune Daniel Hanss, Arne Magnus Morken (2015): «Prevalence and correlates of problem gambling in a representative sample of Norwegian 17-year olds». *Journal of Gambling Studies*, 31 (s. 659-678)
- Pan, Zhongdang og Gerald M. Kosh (2010): "Framing as a Strategic Action in Public Deliberation" i Reese, Stephen D., Oscar H. Gandy, Jr. og August E. Grant (red.): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Routledge (s. 35-65)
- Pavlik, John V. (2001): «News Framing and New Media: Digital Tools to Re-engage an Alienated Citizenry». I: Reese, Stephen D., Oscar H. Gandy, Jr. og August E. Grant (red.): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Routledge (s. 311-321).
- Peterson, R. A. (1979). "Revitalizing the culture concept". I: *Annual Review of Sociology* 5, (s. 137-166).
- Przybylski, Andrew K. Og Netta Weinstein (2019): «Violent video game engagement is not associated with adolescents' aggressive behaviour: evidence from a registered report". I *Royal Society Open Science: Publishing*. UK: Oxford og Cardiff.
- Reese, Stephen D. (2001): "Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media research". I Reese, Stephen D., Oscar H. Gandy, Jr. og August E. Grant (red.): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Routledge.
- Schedler, Andreas og Cas Mudde (2010): «Data usage in quantitative comparative politics». *Political Research Quarterly*, 63 (s. 417-433).
- Schedler, Andreas og Cas Mudde (2010): «Data usage in quantitative comparative politics». *Political Research Quarterly*, 63 (s. 417-433).
- Seidman, Irving (2013): *Interviewing as Qualitative Research. A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. 4. utgåve. New York og London: Teachers College Press.
- Shaw, Adrienne (2010): «What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies». I: *Games and Culture* 5 (4). DOI: 10.1177/1555412009360414.
- Soler, Alejandro (2015): *Can We Save Video Game Journalism? Can grass roots media contribute with a more critical perspective to contemporary video game coverage?* (Masteroppgåve frå Uppsala Universitet).
- Sontag, Susan (1990): «Against interpretation.» Først publisert i 1964. I *Against interpretation and other essays*. New York: Anchor Books.
- Steensen, Steen (2016): «Har medieforskningen et problem?». I: *Norsk Medietidsskrift* årgang 23. nr 3 (s. 1-2).
- Svennevig, Jan (2009): *Språklig samhandling. Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. 2. utgåve. Landslaget for Norskundervisning: Cappelen Akademisk Forlag
- Syvrtsen, Trine (2017): *Media Resistance: Protest, Dislike, Abstention*. Springer Nature.

- Sæter, Jon Edmund (2016): *Hvor triller terningen? En kvantitativ innholdsanalyse av filmanmeldelser i Norge i 2005, 2010 og 2015*. (Masteroppgåve i medievitenskap). Institutt for medier og kommunikasjon ved UiO.
- Tankard Jr., James W. (2001): "The Empirical Approach to the Study of Media Framing" i Reese, Stephen D., Oscar H. Gandy, Jr. Og August E. Grant (red.): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. NY: Routledge (s. 95-105)
- Tankwar, Jr., James W. (2010): "Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting?" i Reese, Stephen D., Oscar H. Gandy, Jr. Og August E. Grant (red.): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. NY: Routledge (s. 83-94)
- Ulstein, Ragnar (1982): *By og land i 100 år. Sunnmørsposten: 1882-1982*. Ålesund: SMP-TRYKK, Sunnmørsposten AS.
- Von der Lippe, Gerd (2010): *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk. Medier og idrett i en globalisert verden*. 1. utgåve. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Von der Lippe, Gerd (2010): *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk. Medier og idrett i en globalisert verden*. 1. utgåve. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Williams, Dmitri (2003): «The Video Game Lightning Rod», I: *Information Communication & Society*, 6:4. University of Michigan, USA: Routledge. DOI: 10.1080/1369118032000163240
- Williams, R. (1998): "The analysis of culture". I: J. Storey (red.), *Cultural theory and popular Culture*. 2. utgåve. Athens, Georgia: Prentice Hall.
- Østbye Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leiv Ove Larsen og Hallvard Moe (2013): *Metodebok for mediefag*. 4. utgåve. Bergen: Fagbokforlaget.

Nettkjelder

- Ackblad, Bjørn (13.11.2017): «Dataspillfans gir tidligere VG-ansatte 70.000 i måneden. I *dn.no*. Lenkje: <https://www.dn.no/spill/dataspill/level-up/vgtv/dataspillfans-gir-tidligere-vg-ansatte-70000-i-maneden/2-1-209563> [lesedato: 27-09-2019]
- Berget, Suzanne (18.10.2019): «Spilljournalistikk, statistikk og ensomhet». I: *spillbart.no*. Lenkje: <https://spillbart.com/2019/10/spilljournalistikk-statistikk-og-ensomhet/> [lesedato: 23.10.2019]
- Berget, Suzanne (27.02.2014): «Spilla har skylda». I: *gamereactor.no*. Lenkje: <https://www.gamereactor.no/spilla-har-skylda/> [lesedato: 21.11.2019]
- Cantero, Christina (25.09.2018): «Dette er landets største aviser». I *vg.no*. Lenkje: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/oRbQeR/dette-er-landets-stoerste-aviser> [lesedato: 30.09.2019]
- Enli, Gunn og Trine Syvertsen (15.01.2018): «TV 2». I *snl.no*. Lenkje: https://snl.no/TV_2 [lesedato: 30.09.2019]
- Fennimore, Jack (03.06.2019): «Jim Sterling: 5 Fast Facts You Need to Know». I *heavy.com*. Lenkje: <https://heavy.com/games/2017/05/jim-sterling-jimquisition-patreon-casinos-digital-homicide-childhood/> [lesedato: 23.11.2019]
- Fossum, Erik (06.09.2019): «Er egentlig dataspill større enn film og musikk?» I *pressfire.no*. Lenkje: <https://www.pressfire.no/nyheter/PC/14582/er-egentlig-dataspill-strre-enn-film-og-musikk> [lesedato: 08.09.2019]
- Fritt Ord (15.04.2016): «Digitale liv – nye ord om spill». I *frittord.no*. Lenkje: <http://www.frittord.no/aktuelt/digitale-liv-nye-ord-om-spill/> [lesedato: 22.11.2019]
- Furunes, Eskil Wie (04.09.2019): «Hvordan dekke e-sport? Med graving og godt innhold, mener Jonas Alsaker Vikan: – Går ikke av moten». I *journalisten.no*. Lenkje: <https://journalisten.no/e-sport-espen-skagen-gaming/hvordan-dekke-e-sport-med-graving-og-godt-innhold-mener-jonas-alsaker-vikan--gar-ikke-av-moten/375054> [lesedato: 27.09.2019]
- Gillen, Kieron (04.07.2009): "The New Games Journalism". 2004 Kieron Gillen's workblog.

Grindhaug, Jarle Hrafn (01.12.2015): «Nå er det krise for spilljournalistikken». I *pressfire.no*. Lenkje: <https://www.pressfire.no/nyheter/PC/10230/n-er-det-krise-for-spilljournalistikken> [lesedato: 22.11.2019]

Grønneberg, Anders og NTB (04.11.2019): «Dagbladet Pluss får ikke pressestøtte». I: *dagbladet.no*. Lenkje: <https://www.dagbladet.no/kultur/dagbladet-pluss-far-ikke-pressestotte/71781174> [lesedato: 05.11.2019]

Hauger, Knut Kristian (27.06.2019): «Blir ny kulturredaktør i Aftenposten: - God journalistikk og god musikk har noe til felles». I: *kampanje.no*. Lenkje: <https://kampanje.com/job/2019/06/blir-ny-kulturredaktor-i-aftenposten---gleder-meg-til-a-forme-morgendagens-kulturjournalistikk/> [lesedato 21.11.2019]

Hernandez, Patricia (05.08.2019): "Trump and GOP blame recent mass shootings on video games, internet". I *Polygon.no*. Lenkje: <https://www.polygon.com/2019/8/5/20754784/el-paso-dayton-mass-shootings-trump-video-games> (sett: 28.08.2019)

Hestman, Ida Matsen (15.02.2019): "Ruster opp spill-journalistikken". I *Dagsavisen.no*. Lenkje: <https://www.dagsavisen.no/kultur/ruster-opp-spill-journalistikken-1.1278845> [lest 14.05.2019]

Hoggins, Tom (11.09.2018): "EA faces prosecution in Belgium over FIFA 19 'lootboxes'". I *Telegraph.co.uk*. Lenkje: <https://www.telegraph.co.uk/gaming/news/ea-faces-prosecution-belgium-fifa-19-loot-boxes/> [sett. 04.03.2019]

Iqbal, Mansoor (25.03.2019): «Fortnite Usage and Revenue Statistics (2018)» I *businessofapps.com*. Lenkje: <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/> [lesedato: 08.09.2019]

Karlsen, Jonny (22.06.2015): «Harstadværing blir spillsjef». I: *ht.no*. Lenkje: <https://www.ht.no/incoming/article11230577.ece> [lesedato: 11.11.2019]

Lindebø, Kristine (20.12.2018): «DN: Dagbladets opplag synker ned mot 20.000». I *journalisten.no*. Lenkje: <https://journalisten.no/alexandra-beverfjord-dagbladet-opplagsfall/dn-dagbladets-opplag-synker-ned-mot-20000/344913> [lesedato: 30.09.2019]

Lorentzen, Jon Cato (16.10.2011): «Spill som søppelkultur». I: *ap.no*. Lenkje: <https://www.aftenposten.no/meninger/i/39Jd/spill-som-soeppelkultur> [lesedato: 11.11.2019]

Mathisen, Birgit Røe (2013): *Gladsaker og suksesshistorier. En sosiologisk analyse av lokal næringslivsjournalistikk i spenning mellom lokalpatriotisme og granskingsoppdrag*. Pd.d-avhandling i sosiologi. UiN.

Medier24 (2019): «Dagbladets kulturavdeling søker journalist (vikariat)». I *medier24.no*. Lenkje: <https://www.medier24.no/stilling/dagbladets-kulturavdeling-soker-journalist-vikariat/7724/> [lesedato: 23.11.2019]

Moyer, Melinda Wenner (02.10.2018): "Yes, Violent Video Games Trigger Aggression, but Debate Lingers". I *scientificamerican.cscentom*. Lenkje: <https://www.scientificamerican.com/article/yes-violent-video-games-trigger-aggression-but-debate-lingers/> [lest: 09.05.2019]

Nisja-Wilhelmsen, Pål (29.04.2019): «Historien om Nettavisen». I: *nettavisen.no*. Lenkje: <https://www.nettavisen.no/livsstil/historien-om-nettavisen/3422818356.html> [lesedato: 30.09.2019]

NRK Kommunikasjon (03.06.2019): «Slik defineres NRKs oppdrag». I: *nrk.no*. Lenkje: <https://www.nrk.no/etik/slik-defineres-nrks-oppdrag-1.11371666> [lesedato: 30.09.2019]

NRK Kommunikasjon (08.10.2018): «NRK-plakaten». I: *nrk.no*. Lenkje: <https://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428> [lesedato: 30.09.2019]

NRK Kommunikasjon (11.09.2019): «Slik er NRK organisert». I: *nrk.no*. Lenkje: <https://www.nrk.no/informasjon/slik-er-nrk-organisert-1.6511619> [lesedato: 30.09.2019]

NTB (25.02.2003): «TV-spill politianmeldes». I *vg.no*. Lenkje: <https://www.vg.no/rampelys/spill/i/111v0j/tv-spill-politianmeldes> [lesedato: 23.11.2019]

- Poddmap (2019): Nerdlandslaget Podcast. I: *poddmap.com*. Lenkje: <https://poddmap.com/podcasts/nerdelandslaget> [lesedato: 27.09.2019]
- Pressens Faglige Utvalg (2015): «Ver Varsam-plakaten. Etske normer for pressa (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjonar)». I *Presse.no*. Lenkje: <https://presse.no/pfu/etske-regler/vaer-varsom-plakaten/vvpl-nynorsk/> [lesedato: 08.09.2019]
- Retriever (2019): «Om oss». I *Retriever.no*. Lenkje: <https://www.retriever.no/omoss/> [lesedato: 27.09.2019]
- Reynolds, Matt (21.10.2018): "Red Dead Redemption 2 exposes the gaming industry's dangerous addiction to overtime". I *Wired.co.uk*. Lenkje: <https://www.wired.co.uk/article/red-dead-redemption-2-rockstar-overtime-crunch> [sett 04.03.2019]
- Schaubert, Vicky, Patrick da Silva Sæther, Andre Håker og Lene Sæter (27.01.2019): «Først da Mats var død, forsto foreldrene verdien av gamingen hans». I: *nrk.no*. Lenkje: https://www.nrk.no/dokumentar/xl/forst-da-mats-var-dod_-forsto-foreldrene-verdien-av-gamingen-hans-1.14197198#authors--expand [lesedato: 21.11.2019]
- Sjøvaag, Helle (25.03.2015): «Ligner NRK på de andre nettavisene?» I *voxpublica.no*. Lenkje: <https://voxpublica.no/2015/03/ligner-nrk-paa-de-andre-nettavisene/> [lesedato: 12.11.2019]
- Skotheim, Harald (28.03.2019): «Sunnmørsposten vokser i opplag» I: *smp.no*. Lenkje: <https://www.smp.no/nyheter/2019/03/28/Sunnmørsposten-vokser-i-opplag-18751725.ece> [lesedato: 30.09.2019]
- Statista (2015): «TV and video revenue worldwide in 2015 and 2020 (in billion U.S. dollars)» I *statista.com*. Lenkje: <https://www.statista.com/statistics/259985/global-filmed-entertainment-revenue/> [lesedato: 08.09.2019]
- Statista (2019): "Number of active video gamers worldwide from 2014 til 2021 (in millions). I *Statista.com*. Lenkje: <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/> [sett: 04.03.2019]
- Verdens Gang (2019): «Om Schibsted». I *vg.no*. Lenkje: <https://www.vg.no/informasjon/om-schibsted> [lesedato: 30.09.2019]
- Wikipedia (06.09.2019): «Dagbladet Spill». I: *wikipedia.no*. Lenkje: https://no.wikipedia.org/wiki/Dagbladet_Spill [lesedato: 11.11.2019]

Audiovisuelt

- Olsen, Rune Fjeld, Karl-Martin Hogsnes og Lars Haakon Storm (04.12.2015): «S04E16 – Krise i norsk spillpresse, Uncharted 4-beta, julespill og mengde av spillkos!» Podkast: *Level Backup*. Oslo.

Vedlegg

Me har i oppgåva nytta ei kodebok for å undersøke dataspeldekking i norsk presse, altså gjennom sju større aviser. I vedlegget legg me fram variablar og verdiar, og utdjupar der det høver. Etter dette kjem ei fullstendig oversikt over alle artiklane i utvalet.

Vedlegg 1: Kodebok

Me presenterer først kodene og utgreiing om dei, før me viser til nokre rekodingar som fann stad i SPSS.

Legg merke til at nokre koder ekskluderer til dømes «1» som kode. Dette kjem frå konstruksjon av skjema i *SurveyXact*, som der verdiane vart definerte. Skjema i *SurveyXact* var eksportert til SPSS.

Ver merksame på at variablane «VISUEL», «FOTOKR», «MUNKJE», «SKRKJE» i *SurveyXact* er fire ulike variablar, men er stykka opp i like mange variablar i SPSS som det er kategoriar innanfor kvar av dei. Døme på det er at «VISUEL» i SPSS er omgjort til fire ulike variablar. Dette fordi desse variablane var registrert som fleirsvar i *SurveyXact*.

S_1 TITTEL: Tittel på artikkel

Streng som registrerer tittel på kvar artikkel. Enkelte titlar med sitatstrek har ved fleire høve vorte forstått av SPSS som «?».

S_22 DATO: Publiseringsdato

Dato per artikkel. Registrerer «dag-månad-årstal».

S_2 MEDIUM: Kva medium?

- 1 Papir
- 2 Nett

S_3 AVISNA: Kva avis?

- 1 Verdens Gang (VG)
- 2 Dagbladet (DB)
- 3 Bergens Tidende (BT)
- 4 Sunnmørsposten (SMP)
- 5 NRK NETT (nrk.no)
- 6 TV2 NETT (tv2.no)
- 7 Nettavisen

S_4 KJØNN: Kva kjønn har skrive artikkelen?

- 0 Ukjent
- 1 Mann
- 2 Kvinne
- 3 Begge

S_5 FOTONR: Kor mange bilete?

Merk: ein tel ikkje bilete i faktaboksar som eit bilete. Elles er ofte biletkollasjar vanlege. Ver nøyen med kor mange bilete kollasjen er bygd opp av. Bilete av skribent i byline tel heller ikkje. Me forstår ikkje lenkjer til andre artiklar på ei nettside som bilete, sjølv om nettavisene presenterer sakene med tittel og bilete på sidene og under scrolling. Berre bileta som er del av artikkelen gjeld. Sjå også vekk

frå annonser. I papiravis ser det bileta som er innanfor artikkelen sin spalte som gjeld. Undersaker sine bilete tel aldri.

- 1 Eitt
- 2 To
- 3 Tre
- 4 Fire eller fleire
- 5 Ingen

S_6 VISUEL: Kva blir visuelt uttrykt? (fire variablar som vart sette saman i fleirsvarsett i SPSS)

- 0 Ingen
- 1 Video
- 2 Fotografi
- 3 Illustrasjon

S_7 TITPMN: Pluss-, minus-, eller nullord i tittel?

- 1 Pluss
- 2 Minus
- 3 Null
- 4 Blanding

S_8 FOTOKR: Kva opphav har fotografi/illustrasjon? (fire variablar som vart sette saman i fleirsvarsett)

- 2 Journalist
- 3 Byrå
- 4 Nett
- 5 Lesar
- 8 Frilans
- 9 Privat
- 10 Ikkje oppgjeve kjeldeopphav
- 11 Game publisher (spelutgjevar)
- 12 Storbodrift (skule, hotellkjede, flyselskap etc.)
- 13 Annan avis

S_9 PLUSSA: Plussak?

- 0 Nei
- 1 Ja

S_18 BYLINE: Opphav til artikkel?

- 1 Nyheitsbyrå
- 2 Redaksjon, journalist
- 3 Lesarinnlegg
- 4 Spørsmål og svar
- 5 Ikkje oppgjeve
- 6 Fagpresse
- 7 Frå anna redaksjon

S_10 SEKSJON

Merk: Følgjande seksjonar er definert med bakgrunn i innsamling av materiale og registrerte seksjonar undervegs. Fleire er ofte veldig spesifikke med få kodingar

- 1 Nyhende
- 2 Sport
- 3 Kultur

- 4 Næringsliv
- 5 Utanriks
- 6 Innanriks
- 7 Teknologi
- 8 Rampelys
- 9 Livsstil
- 10 Nyheit under distriktsseksjon
- 11 Magasin (feature)
- 12 Signaler
- 13 Helg
- 14 Underhaldning
- 15 Ytring/meining
- 16 Urix
- 17 Ikkje definert

S_11 SJANGER

- 1 Notis
- 2 Spelmelding
- 3 Kommentar
- 4 Leiar
- 5 Kronikk/lesarbrev
- 6 Nyheitssak
- 7 Reportasje (tidlaus)
- 8 Nyheitsreportasje
- 9 Anna
- 10 Portrett
- 11 Videotease: *Notisliknande i sjanger. Kort tekst som tener å gjere lesaren budd til nettvideo. Eller supplert informasjon til denne videoen.*
- 12 Forbrukarstoff: *Forbrukarstoffet som ikkje er spelmeldingar direkte. Det same er artiklar med tips og triks kring produkt og tenester. Stikkord er DU, DITT og DINE.*
- 13 Utlysing: *Avisa lyser ut stilling.*

S_12 TALKJE: Kjelde i mengd (munnleg og skriftleg)

Rekn kjelder ut ifrå S_14 og S_15. Både munnleg og skriftleg kjelde må verte vurderte. Seier aldri noko om kvaliteten på kjeldene. Ver nøyen med denne, tel opp og notér deg kvar kjelde.

- 1 Ei kjelde
- 2 To kjelder
- 3 Tre kjelder
- 4 Fire eller fleire
- 5 Ikkje tilvist kjeldeopphav

S_13 KJKJØN: Kven kjem til orde?

- 0 Ingen
- 1 Menn
- 2 Kvinne
- 3 Begge

S_14 SKRKJE: Skriftlege kjelder (12 variablar som vart sette saman i fleirsvarsett)

- 1 Annen avis/kanal: *VG viser til NYT eller DB. Eller til NRK/TV 2.*
- 2 Pressemelding: *Når ein artikkel er kreditert med til dømes NTB er dette rekna som ei skriftleg kjelde i seg sjølv. Refererer ein til ei pressemelding er dette også rekna som ei kjelde.*
- 3 SoMe (Sosiale medium): *Tilvising til Facebook, Twitter. Vist ofte i ruter i sjølve brødteksta.*

- 4 Offentlege papir
- 5 Nettvideo
- 6 Innsend mail/melding
- 7 Anonym
- 8 Organisasjon sin nettstad
- 9 Andre
- 10 Studie/rapport
- 11 Produkt: *Dataspel, bok eller film.*
- 12 Statistisk byrå

S_15 MUNKJE: Munnlege kjelder (14 variablar som vart sette saman i fleirsvarsett i SPSS)

- 2 Aktør; Spelutviklar eller -utgjevar: *Talsperson frå spelselskap spesielt.*
- 3 Talsperson: *Kan verte forveksla med ekspertrolla. Representerer ei bedrift, institusjon eller organisasjon utan å nødvendigvis vera ekspert.*
- 4 Tredjepart; Føresett og lærar: *Føresette til born eller lærarar til desse. Merk at dei ofte er relatert til born i artiklane.*
- 5 Ekspert: *Forskar, ein som har peiling på det aktuelle kulturuttrykket. Ein er kjelde i kraft av si kompetanse på det emnet som vert teke opp. Menneske innan helse, analytikarar.*
- 6 Politikar
- 7 Forbrukar: *Representerte som person som nyttar produkt, er opptekne av dataspel. Representerer sjeldan annan institusjon, bedrift eller organisasjon. «Folk flest». Omfattar ikkje skribent av dataspelomtaler.*
- 8 Den vanlege mann/dame: *Folket går fram i enkét-form. Små uttaler frå den gjengse mann/dame.*
- 9 Andre
- 10 Anonym
- 11 Intern: *Ofte vrien. Avisa sin journalist eller talsperson er sitert, eller kommenterer. Denne omfattar stemmen til skribent. Den vert berre registrert i høve dataspelomtaler eller kommentarstoff. Me registrerer ikkje kjelder som står fram berre av nettvideo.*
- 12 Kjendis: *Spenner frå kjente i underhaldninga for folk flest på nasjonalt eller internasjonalt nivå.*
- 13 Påtale: *Politi., advokat, dommar og andre juristar.*
- 14 Leiar/direktør: *Sjefsroller i bedrift, småbedrifter, organisasjonar og institusjonar. Dei er meir enn berre talspersonar.*

S_16 FRAMES

Me greier ut om desse i vedlegg 3.

- 1 Kriminalitet, rusmisbruk, aggresjon
- 2 Sport
- 3 Åtvaring
- 4 Hobby
- 5 Helse
- 6 Undervising
- 7 Mystifisering
- 8 Business
- 9 Privatøkonomi
- 10 Forbruker
- 11 Sosiale problem

S_17 TONE

Ein ser etter det overordna inntrykket av teksta. Mykje bruk av minusord. Dataspel er ofte i negativ ikkje i favør gameren.

- 1 Positiv
- 2 Negativ

3 Nøytral

S_19 VESENT: I kva grad står dataspel som vesentleg innhald i artikkelen?

Ein vurderer dette ved å sjå om dataspel vert nemnt i tre eller fleire avsnitt, anten konkret eller i brei forstand (til dømes som sport eller hobby). Elles må ein vurdere kvart tilfelle.

- 1 I stor grad
- 2 I liten grad

S_20 OMTALE: Korleis kjem dataspel fram?

- 1 Omtale av konkret(e) dataspel
- 2 Omtale av gaming i brei forstand
- 3 Begge er representerte
- 4 Spel vert nemnt, men ikkje i vesentleg grad

S_21 LENKJE: Går lenkje til dataspel eller utviklar/utgjevar sin nettstad?

- 0 Nei
- 1 Ja

S_23 SENSAS: Er framstillinga sensasjonell?

Baserer seg på kriterium omtalt i masteroppgåva etter Galtung og Ruge.

- 0 Nei
- 1 Ja

S_24 KONTEK: Er kontekst presentert (dataspel/esport introdusert didaktisk)?

- 0 Nei
- 1 Ja

S_25 SKEPSI: Vaksen/føresett med skepsis mot speling?

- 0 Nei
- 1 Ja

S_26 FORTNI: Handlar saka om Fortnite?

Registrerer gjennom innsamling av artiklar at Fortnite går att ofte. FIFA gjorde det også, men vart aldri registrert som eigen variabel.

- 0 Nei
- 1 Ja

S_27 PROBLE: Blir dataspel presentert som problem for individ/samfunn?

Dataspel tener ikkje som kulturprodukt på omtalen. Ein går ut mot fritidsaktiviten som kan valde skade på individet sjølv, eller samfunnet som heilskap. Spelavhenge, problemspeling, kriminalitet, helseproblem, terror og liknande emne.

- 0 Nei
- 1 Ja

S_28 FOTOAV: Kva situasjon er skildra? (fire variablar som vart sette saman i fleirsvarsett)

- 1 Gaming framfor skjerm åleine
- 3 Gaming framfor skjerm fleire
- 4 Bilete av mobil/PC/TV
- 5 Totalbilete frå LAN
- 6 Totalbilete av anna
- 7 Portrett av person
- 8 Stockfoto av ikkje-naturlege situasjonar

- 9 Anna
- 10 gruppe ungdom/born
- 11 Idrett- og sportsutøving (ekskludert esport)
- 12 Miljøfoto
- 14 Organisasjons- eller bedriftsprofil
- 15 Gruppe menneske alle aldrar

10.1.2 Døme på rekoding

Ved rekoding endrar ein namn og skildring av kvar variabel. Ein slår saman og diskriminerer andre kategoriar:

S_112_3 Kjeldemengd

Merk: Her forenkler me S_12 ved å kode 1 og 2 + 3 og 4 om til to kategoriar.

- 1 To eller færre
- 2 Tre eller fleire

S_10000016 Krim, sos prob, åtvar

Merk: Dei mange nullane kjem av fleire rekodingar av S_16 som fann stad. Denne søker å kaste lys over negative frames. Her samla me 1, 3 og 11. Denne vart rekoda i to omgongar for å kunne samle kategoriane.

- 1 Negative frames

Vedlegg 2: Undersøkingseiningar per avis

Me presenterer alle representative aviser i kvar sine rader og kollarer nedanfor, inkludert dato. (Sjå vekk frå duplikat).

Søkjeord som omfattar emnet i *Retriever Atekst*: «Dataspill», «dataspel», «anmeldelse», «tv-spill», «tv-spel», «gaming», «telenorliga», «e-sport», «mobilspill», «mobilspel», «loot box», «mikrotransaksjon».

Søkjeord som botnar i konkrete dataspel relevante for perioden, samt selskap og konsollar:

“Fortnite”, “Battlefield”, “FIFA”, “PUBG”, “Red Dead Redemption 2”, “God of War”, “Super Mario”, “Tomb Raider”, “Octopath Traveler”, “Dead Cells”, “Celeste”, “Monster Hunter”, “Spyro”, “Call of Duty”, “Spider-Man”, “Minecraft”, “Super Smash”, “Switch”, “Playstation”, “ps4”, “Xbox”, “Microsoft”, “EA”, “Electronic Arts”, “Activision”, “Epic Games”, “Ubisoft”, “Nintendo”, “From Software”.

VG	DATO	FORMAT
Slik gikk det med «Jackass»-stjernene	21-Feb-18	Nett
Niåring søkte jobb som «planetenes beskytter»	05-Aug-17	Nett
Nå kommer «Harry Potter Go»	08-Nov-17	Nett
21 KUPP I FIFA 19: BUDSJETT-SPILLERNE DU MÅ HA	06-Nov-18	Nett
DE HETESTE SPILLNYHETENE: DETTE ER SPILLENE DU MÅ FÅ MED DEG I HØST	14-Aug-18	Nett
DETTE ER NORGES OG ELITESERIENS BESTE I FIFA 19	13-Sep-18	Nett
STOR GUIDE: SLIK FÅR DU EN BEST MULIG START I FIFA ULTIMATE TEAM	28-Sep-18	Nett
SUPERSTJERNENES FAVORITTSPILL: DETTE SPILLER DRAKE, NEYMAR OG ERNA SOLBERG	07-Sep-18	Nett
TIPS OG TRIKS: ALT DU MÅ VITE OM RED DEAD REDEMPTION 2	03-Nov-18	Nett
Slik har skolen forandret seg siden Thomas (17) ble født	05-Sep-17	Nett
Dataspill avslører falske nyheter	23-Feb-18	Nett
Tobias Strømdahl (11) ble verdensmester i Pokémon	21-Aug-17	Nett
Egil (33) samler på Nintendospill og digger spillmusikk	24-Sep-17	Nett
ANMELDELSE AV NHL 18: DET MORSOMSTE SOM NOENSINNE HAR HENDT ET SPORTSPILL	13-Sep-17	Nett
ANMELDELSE: FIFA 19 – EN VIRTUELL FOTBALLFEST	19-Sep-18	Nett
E-sportens gigantiske økonomi: Så mye er gamingindustrien verdt	25-Oct-18	Nett
BRUKER VR-BRILLER FOR Å BLI MENTALT STERKERE: – SKAL TENKE SOM INIESTA	19-Jul-18	Nett
KLEVELAND HAR VARMET OPP MED FORTNITE FØR X GAMES PÅ HJEMMEBANE	15-May-18	Nett
SLUTTET I JOBBEN: SLIK LEVER DE AV Å SPILLE PLAYSTATION	27-Apr-18	Nett
HYSTERI DA CARLSEN LANSERTE NYTT SPILL: – MAGNUS ER EN STJERNE	12-Jun-18	Nett

DETTE ER MOBILSPILLENE DU BØR LASTE NED NÅ	03-Sep-18	Nett
DETTE ER NYTT I FIFA 18	10-Aug-17	Nett
DISSE LOL-KARAKTERENE BØR DU LÆRE DEG – OG DISSE BØR DU STYRE UNNA	28-Aug-18	Nett
EKSPERTENS BESTE RÅD: SLIK HAMLER DU OPP MED COUNTER STRIKE-ELITEN	14-Mar-18	Nett
FERSK VERDENSMESTER: DETTE BØR DU GJØRE I BATTLE FOR AZEROTH	14-Aug-18	Nett
FIFA 18-EKSPERTENES BESTE TIPS: EKSPERTENES BESTE TIPS: SLIK KNUSER DU KOMPISEN DIN I FIFA 18	18-Oct-17	Nett
FIFA 19: DETTE MÅ DU VITE OM NYE ULTIMATE TEAM	15-Aug-18	Nett
NORSK STJERNESPILLER: SLIK BLIR DU GOD I ROCKET LEAGUE	15-Sep-18	Nett
NORSK TOPPSPILLER: SLIK BLIR DU GOD I LEAGUE OF LEGENDS	16-Aug-18	Nett
PROFFSPILLER: DERFOR ER PES BEDRE ENN FIFA	24-Aug-18	Nett
SLIK HAR DU ALDRI SETT FIFA FØR	25-Jul-18	Nett
SUPERSTJERNENS TIPS: SLIK BLIR DU EN MESTER I NHL 19	19-Oct-18	Nett
TOPPSPILLERENS RÅD: SLIK BLIR DU GOD I FORTNITE	22-Mar-18	Nett
TRIKSENE DU MÅ VITE OM NÅR DU SPILLER FORTNITE MOBILE, CANDY CRUSH OG ANDRE MOBILSPILL	12-Nov-18	Nett
VERDENSMESTERENS RÅD: SLIK BLIR DU GOD I WORLD OF WARCRAFT	27-Jul-18	Nett
Nå er den smarte fremtiden her: Slik vil kunstig intelligens endre din hverdag	15-Oct-17	Nett
Harry Potter-spill kommer 25. april	11-Apr-18	Nett
Slik ble de app-millionærer: Tjente en årslønn på tre uker	26-Jul-18	Nett
Slik tjener de penger på «Fortnite»	06-Jun-18	Nett
Ber unge føre opp dataspill på CV-en	03-Sep-18	Nett
Dataspill reddet skolegangen til Espen (25)	22-Feb-18	Nett
Norges største datatreff er i gang: – Det blir sett på som kult	30-Mar-18	Nett
ÅPNER FOR DATASPILLING SOM OL-GREN	19-Feb-18	Nett
PÅ INNSIDEN AV NORGES OL-BASE	22-Feb-18	Nett
Einar (9) spiller dataspill fire timer daglig: – Bra for utviklingen, mener moren	06-Feb-18	Nett
Vi testet Norges stilleste rom: Kan jeg virkelig høre blodet strømme gjennom hodet mitt?	09-Feb-18	Nett
Nazisymboler kan bli tillatt i tyske dataspill	10-Aug-18	Nett
Sheriffen om den antatte Florida-skytteren: – Åpenbart målrettet mot andre spillere	28-Aug-18	Nett
Svensk brødrepar dømt for over 1000 voldtekter av barn	15-Dec-17	Nett
USAs verste masseskyttere	08-Nov-17	Nett
Se dokumentaren: Pappa lager dataspill for å minnes Joel (1)	04-Jan-18	Nett
Youtube-stjerne får kritikk etter ny Japan-video	06-Feb-18	Nett
Diagnose: Dataspill-avhengighet	08-Jan-18	Nett
Forbrukerrådet mener Nintendo bryter loven	22-Feb-18	Nett
To personer drept under spillturnering i Florida	27-Aug-18	Nett
Atferd, tro og seksualitet: Forbud verden rundt	01-Nov-17	Nett
SOLSKJÆR OM CAREW OG RIISE: – BEGGE TO SKULLE VÆRT RISTET	28-Aug-17	Nett
Spillbransjens store bekymring: «Loot boxes» kan bli forbudt i Norge	25-Oct-18	Nett
Gamer.no: Omfattende juks i spill-liga	16-Jun-18	Nett

Prebz og Dennis gir seg – legger ned YouTube-kanalen	15-Jan-18	Nett
Fra vold og porno til skjermavhengighet	11-Jul-18	Nett
Kvinne (23): Han setter dataspill foran meg	29-Dec-17	Nett
Filmanmeldelse «Prebz og Dennis – The Movie»: Utelukkende for fansen	11-Aug-17	Nett
Fransk politi: Barnets far spilte Pokémon Go – risikerer fengsel for omsorgssvikt	29-May-18	Nett
Masseskyting på spillturnering i Florida: Flere er drept	27-Aug-18	Nett
Kan pedofile redde seg selv?	10-Nov-17	Nett
Når barn blir deprimert	02-Nov-17	Nett
Marianne (40) ser tre timer på Netflix hver dag: Tegnene på at du er serie-avhengig	07-Sep-17	Nett
Peder Kjøs svarer kvinne (44) med kjærlighetssorg: – Hvordan kommer jeg over eksen min?	02-Jan-18	Nett
Snart tenåringsforeldre? Slik forbereder du deg og barnet	24-Jan-18	Nett
Sliter med angst og depresjon – oppgitt av psykologen	09-Oct-18	Nett
Lanserer tre nye Pokémon-spill	31-May-18	Nett
FRA SPILL TIL FILM	23-Mar-18	Papir
COMEBACK	22-Feb-18	Papir
Du kan tjene tusener på gamle leker	22-Aug-18	Papir
VG sanket 16 designpriser	28-Sep-17	Papir
Skjermtid = kvalitetstid	03-Aug-18	Papir
Åpner for dette som OL-GREN	20-Feb-18	Papir
Skjermkontroll	07-Jul-18	Papir
– NINTENDO BRYTER LOVEN	23-Feb-18	Papir
ANGRY BIRDS SKREMMER INVESTORENE	24-Nov-17	Papir
MATEUSZ (16) BRUKTE FRITIDEN PÅ DATASPILL I STEDET FOR LEKSER. MEN PÅ GUTTAS CAMPUS SATTE HAN SEG NYE MÅL.	10-Oct-18	Papir
Sminke for jentene og Playstation for gutta	17-Dec-17	Papir
Nerdens hevn	01-Sep-18	Papir
Få kontroll på matteleksene!	30-Aug-17	Papir
Ikke plass til kjæresteliv	06-Jan-18	Papir
FRANSK POLITI: FAR SPILTE POKEMON GO DA SØNNEN SVEVDE MELLOM LIV OG DØD	30-May-18	Papir
SKUTT PÅ DIREKTEN	27-Aug-18	Papir
De skjermavhengige	30-Jun-18	Papir
Pirker i pynten	21-Apr-18	Papir
Nintendo venter større overskudd	01-Feb-18	Papir

Dagbladet	DATO	FORMAT
Wes (12) med uhelbredelig kreft fikk sitt siste ønske oppfylt da spillskapet kom på besøk	26-Sep-18	Nett
Vil du ha Norges kuleste jobb?	06-Feb-18	Nett
Nå kan du spille med god samvittighet: Dataspill gir deg bedre hukommelse	09-Dec-17	Nett
De 30 beste røverkjøpene på FIFA 19 Ultimate Team	30-Sep-18	Nett

– Et absurd møte mellom Pokémon, Candy Crush og sushi	29-Aug-18	Nett
– Norsk overlevelsesspill, der alt dreper deg	28-Aug-18	Nett
Denne soppen kan du trygt plukke!	29-Aug-18	Nett
Donkey Kong i ny versjon: - Vanskelig, men gir en fantastisk mestringsfølelse	28-Aug-18	Nett
Nå kommer NES tilbake i butikkhyllene	15-May-18	Nett
– Slik blir du god i «Fortnite»	28-Aug-18	Nett
«FIFA 19» er annonsert – ti ting vi vet om det nye spillet	29-Aug-18	Nett
«God of War»: Fire triks for å bli en «krigsgud»	28-Aug-18	Nett
«Swords of Ditto»: - Morsomt og politisk korrekt	28-Aug-18	Nett
Bli bedre kjent med oss som jobber i Dagbladet Spill	28-Aug-18	Nett
De beste og verste spillene	24-Sep-18	Nett
Den store kjærlighetene	29-Aug-18	Nett
Dette er nytt i Fortnite sesong seks	28-Sep-18	Nett
Er du også lei av «Fortnite»– Prøv dette spillet	28-Aug-18	Nett
Et av årets mest etterspurte spill: ni ting vi vet om «Spider-Man»	29-Aug-18	Nett
Fire «battle royale»-spill du bør prøve	28-Aug-18	Nett
Fire enkle «FIFA»-triks du burde kunne	28-Aug-18	Nett
Fire spill for deg med «Game of Thrones»-abstinenser	29-Aug-18	Nett
Her er seks «Super Mario»-kontroverser	28-Aug-18	Nett
Hun har brukt 200 timer på å lage dette kostymet	29-Aug-18	Nett
Norges første golfcartrace i «Fortnite»?	29-Aug-18	Nett
Ny «Fortnite»-modus: Slik vinner du enkelt	29-Aug-18	Nett
Seks «Fortnite»-tips du trenger	29-Aug-18	Nett
Slik blir «Call of Duty Black Ops 4»	24-Sep-18	Nett
Slik går det når du kjøper Norges beste fotballspiller	28-Aug-18	Nett
Slik hedrer Nintendo den avdøde presidenten	29-Aug-18	Nett
Squadwin! Dagbladet Spill vinner med «Jetpack»	29-Aug-18	Nett
Totalt kaos i «Fortnite»	28-Aug-18	Nett
Vi tester den nye playground-modusen i «Fortnite Battle Royale»	29-Aug-18	Nett
– Skummelt dyrt	24-Sep-18	Nett
Dette må du vite om den nyeste «Fortnite»-oppdateringen	26-Aug-18	Nett
Dette spillet fikk meg til å gråte	29-Aug-18	Nett
Dette vet vi om «Red Dead Redemption 2»	01-Aug-18	Nett
Gigantspillet ble slaktet. Nå kommer fire etterlengtede oppdateringer	29-Aug-18	Nett
Her er alle hemmelighetene i den nye «Fortnite»-sesongen	04-May-18	Nett
Lager «Fortnite»-inspirert spill satt til Norge i 1991	13-Jun-18	Nett
Spillere i full forvirring: Hva i all verden er det som skjer i «Fortnite»?	28-Aug-18	Nett
– Mange kommer til oss direkte fra fengselet med bare en bærepose i hånda	09-Jul-18	Nett
E-sport blir stadig større. Nå vurderer NIF et samarbeid	27-Apr-18	Nett
Stabæk-talentet spås en stor framtid i FIFA 19, men har ett problem med sin spillerprofil	02-Oct-18	Nett
– Dette spillet er ren galskap!	29-Aug-18	Nett
Anmeldelse «Spider-Man»: – En barndomsdrøm går i oppfyllelse	04-Sep-18	Nett

I dag kan Håvard (22) bli mester i et av verdens største dataspill	10-Dec-17	Nett
Prebz gikk ned 63 kilo: – På det tyngste slet jeg med søvnen, anklene og å sitte gjorde vondt i lårene	03-Aug-17	Nett
Stemmen bak «Super Mario»: – Glemmer aldri Norge	28-Aug-18	Nett
Skal bo i Oslo under «Skal vi danse» – Vi har ikke snakket om å bli samboere	10-Aug-18	Nett
Dukket opp i trailer for spillgigant. Kjenner du igjen den norske skuespilleren?	13-Jul-18	Nett
Dagbladet deler ut spillpris. Stem fram din favoritt!	17-Oct-19	Nett
Stortalentet Eldar scoret rekordmange mål i en Europa-kamp. Hva skjedde etterpå?	22-Aug-18	Nett
«Fortnite» deler ut 100 millioner dollar til sine beste spillere	22-May-18	Nett
Dagbladet starter ny gaming-kanal på YouTube	07-Feb-18	Nett
Scener fra et farskap	10-Jan-18	Nett
Slik lager du nye gaver av gamle ting	13-Dec-17	Nett
Politijakt på pansret kjøretøy i USA	06-Jun-18	Nett
Ikke la deg lure av disse «Fortnite»-svindlerne på Youtube	12-May-18	Nett
«Love Island»-spillet «utnytter» unge	24-Sep-18	Nett
I spillet «A way out» skal du rømme fra et fengsel: – For lett	28-Aug-18	Nett
Nintendo lanserer spill av papp, og det er ikke billig	29-Aug-18	Nett
Fansen raser mot det nye spillet i «Fallout»-serien	01-Sep-18	Nett
Wes (12) med uheldelig kreft fikk sitt siste ønske oppfylt da spillskapet kom på besøk	26-Sep-18	Nett
– 2014 vil ha tilbake spillene sine	29-Aug-18	Nett
«Fortnite»-svindlere på Youtube: - Ikke la deg lure av disse videoene	28-Aug-18	Nett
«We Happy Few»: Måtte begynne helt på nytt fordi spillet låste seg	29-Aug-18	Nett
11-åring tester «Nintendo Labo» - havnet rett i søpla	28-Aug-18	Nett
Advarer mot «Fortnite»-trend	29-Aug-18	Nett
Dagbladet Spill prøver en «no skin challenge» i «Fortnite»	29-Aug-18	Nett
Dagbladet Spill tester «Nintendo Labo»: – Er dette årets rareste spillutgivelse?	28-Aug-18	Nett
Det store problemet med den nye «Fortnite»-oppdateringen	29-Aug-18	Nett
Han trekker «FIFA»-lag, men det går ikke helt etter planen	28-Aug-18	Nett
Harry Potter GO - Harry Potter Wizards Unite	29-Aug-18	Nett
Ikke lenger det beste Spider-Man-spillet	24-Sep-18	Nett
Slik lurer de barna for penger: Dette er «spillverstingene»	03-Sep-18	Nett
Konkurrenten går til sak for å legge ned «Fortnite»	01-Jun-18	Nett
Så forbannet på FIFA-tap at nabo varslet husbråk	10-Feb-18	Nett
Tror mistenkt 24-åring oppholdt seg i området	27-Aug-18	Nett
E-sport-utøvere anmeldt for å ha svindlet til seg premiepenger	30-Jun-18	Nett
Tvedt: – Kan ikke kåre en OL-vinner i voldelige spill	02-Sep-18	Nett
Bedre og billigere dataspill holder unge menn utenfor arbeidslivet. Eller?	29-Aug-18	Nett
Vi er slaver for Google og Facebook	08-Aug-18	Nett
«Ninja» er verdens største streamer, men han nekter å spille med jenter	15-Aug-18	Nett
«Spider Man»-spillet skjuler en trist historie fra virkeligheten	14-Sep-18	Nett

Drepte «irriterende feminist» i dataspill. Da ble han utestengt fra Youtube	10-Nov-18	Nett
Ringte politiet da de hørte skrik fra naboleiligheten. Det var ikke naboen helt fornøyd med	30-Oct-17	Nett
Vraker Norges største YouTube-kanal: – Må ikke bli for gamle	15-Jan-18	Nett
«Westworld»-liknende spill slaktes: – Et gigantisk gjesp av en spillimitasjon	28-Aug-18	Nett
Her er seks «Super Mario»-kontroverser	28-Aug-18	Nett
Tjora: – Alle barn som får til noe, har én ting felles	09-Jul-18	Nett
Store kjønnsforskjeller innen dataspill	13-Feb-18	Nett
– Vakkert, men for lett	26-Sep-18	Nett
Anmeldelse av «Harry Potter: Hogwarts Mystery»: – Treigt og lite morsomt	28-Aug-18	Nett
«Spider Man»-spillet skjuler en trist historie fra virkeligheten	14-Sep-18	Nett
– vil vise hvordan det er å være barn av en innsatt	21-Mar-18	Nett
Slik sparte Raymond over 350 000 med hjelp fra «Luksusfellen»	30-Aug-17	Nett
Lisas sønn ble offer for telefonspøk og drept av politiet: – Hva gir politiet rett til å skyte?	30-Dec-17	Nett
Fenomenet «alle» snakker om blir snart enda lettere å spille for barna	25-Apr-18	Nett
Fugl Felix	14-Oct-17	Nett
Alt du bør tenke på før du skal kjøpe ny TV	14-Sep-18	Nett
«Fortnite Battle Royale»: Klarer vi å vinne med shotgun?	28-Aug-18	Nett
«Fortnite» på mobil: Apple eller Android?	29-Aug-18	Nett
«Fortnite»-Challenge: Vending Machine	03-Sep-18	Nett
Dette vet vi om «Harry Potter Wizards Unite»	29-Aug-18	Nett
E3 2018: Vinnerne og taperne	29-Aug-18	Nett
Er dette det nye «Fortnite»?	29-Aug-18	Nett
Må bygge en flåte for å overleve blant haiene	28-Aug-18	Nett
Må Henrik spise chili?	29-Aug-18	Nett
Tester ut den nye handlevogn-funksjonen i «Fortnite»	28-Aug-18	Nett
THE GETAWAY - Fortnite Battle Royale!	24-Sep-18	Nett
Tidens beste og verste E3-øyeblikk	29-Aug-18	Nett
Vinner alene i duo!	29-Aug-18	Nett
Derfor er disse «Super Mario»-karakterene omstridte	28-Aug-18	Nett
Spillgiganten eide sexhotell og pinup-kort	24-Sep-18	Nett
«Fortnite»-basert spill satt til Norge i 1991	14-Jun-18	Papir
Petter Stordalens Arbeidsmiljølov	19-Jan-18	Papir
Det aller største spillet	05-Sep-18	Papir
KAMPEN OM NETTET	28-Apr-18	Papir
OVER FOR YOUTUBE-DUO	16-Jan-18	Papir
SLIK HAR FARSROLLEN FORANDRET OSS	11-Nov-17	Papir
FRUSTRASJON I SMARTTELEFONENS TID	28-Oct-17	Papir
Jovial jungelpatrulje	12-Jan-18	Papir
DAGBLADET SØKER ETTER SPILLERE	07-Feb-18	Papir
SKAL SPILLE FOR DAGBLADET	21-Apr-18	Papir
La barna spille	02-Oct-17	Papir

FLERE DREPT	27-Aug-18	Papir
GIKK BERSERK ETTER TAP I SPILL	28-Aug-18	Papir
– SVETT AV TANKEN	26-Apr-18	Papir
DEN NYE KJENDISOPPSKRIFTEN	19-Jan-18	Papir
Det er vanskelig å finne gode ørepropper til treningsbruk ...	08-Oct-17	Papir
Er du bekymret for barnets nettvaner?	16-Sep-18	Papir
Et tips er å være med litt på spillingen eller se videoer av hvordan spillet fortøner seg ...	06-Apr-18	Papir
NÅ VÅKNER JEG MED ET SMIL OM MUNNEN	21-Jun-18	Papir
TVILLING- SKJEBNER	14-Jul-18	Papir

Bergens Tidende	DATO	FORMAT
Fortnite, Putin og Simpsons: Slik latterliggjøres VM-dommerne	29-Jul-18	Nett
– Nå kan du tjene penger på å kjøpe elbil	18-Jun-18	Nett
Unge gründere har tjent millioner – det kan bety mye for Bergen	07-Nov-18	Nett
– Hvis ikke Hirscher tar gull, er det katastrofe i Østerrike	17-Feb-18	Nett
Her er Hordalands største guttetalenter	12-Sep-18	Nett
Selnæs har byttet ut «Søder» med Playstation	09-Mar-18	Nett
Tvillingbrødre fra Molde kan bli norgesmestere i helga. Nå drømmer de om spill ute i Europa.	25-May-18	Nett
Å ønske seg ullsokker til jul	24-Nov-17	Nett
Youtube-stjerner møtte fansen på Sotra	05-Aug-17	Nett
Marcus Kleveland: – Jeg er alltid redd før jeg kjører	16-May-18	Nett
Håvard (23) er i verdenstoppen og tjener millioner. På å spille data.	06-Nov-17	Nett
Spilte Minecraft – ble slått ned i friminuttet	25-Aug-17	Nett
Fortalte om overgrep fra politikere: – Mine barndomsminner består av ham	16-Oct-18	Nett
Emil Iversen slakter egen form etter 15.-plassen: – Det er flaut og utrolig dårlig	26-Nov-17	Nett
Fiskelykke har leget RBK-profilens skade: – Jeg har ekstremt lyst til å spille	29-Aug-18	Nett
Landslagsspillerne slår alarm: – Jeg oppfatter løkkefotballen som viktigst	03-Oct-17	Nett
Nå kan du bli en av 20 som hjelper TIL i spillerjakten	19-Dec-17	Nett
Tidligere norske fotballprofiler bekymret for løkkefotballen: – De mest aktive blir de beste	03-Oct-17	Nett
Jens fylte fritiden med dataspill – nå er han hektet på fekting	07-Jan-18	Nett
Billettsalget ble mer enn halvert på to år	16-Jul-18	Nett
Alle trodde Erling Dong (21) var en taper. I dataspill-verdenen er han en superstjerne.	05-Jan-18	Nett
Politikk for en skummel fremtid	03-Jul-18	Nett
Casino Ronaldo	29-Sep-18	Nett
Er du god i idrett, får du pokal. Er du god i matte, får du is.	31-Aug-18	Nett
Ta dataspill mer på alvor	05-Oct-17	Nett
Dårleg syn kan skapa skuletaparar	12-Oct-17	Nett
Lekser gjør elevene selvstendige	02-May-18	Nett

– Jeg holdt meg unna guttene som var 13 år, de har jeg brent meg på før	25-Jan-18	Nett
I FADERENS ÅND	23-Dec-17	Nett
Disse spillene bør ligge under juletreet i år	08-Dec-17	Papir
Fornuftig strategisk spill	17-Feb-18	Papir
Seks du bør prøve	08-Dec-17	Papir
Bergenseren «Zorkthar» erenav verdens beste i e-sport	25-Oct-18	Papir
Hatten av for Mario!	03-Nov-17	Papir
Nostalgisk gjensyn med et aldrende spill	25-Aug-18	Papir
Skinner som en stjerne når vi spiller sammen	22-Jun-18	Papir
Slående vakkert actioneventyr i hjertet av USA	06-Apr-18	Papir
Spider-Man utfordrer Batman	14-Sep-18	Papir
Stormannsgalskap du bare må elske	05-Oct-18	Papir
Treffer som et godstog i magen	01-Jun-18	Papir
Droppet studiene og flyttet for å satse på Youtube	05-Aug-17	Papir
Bergensk spillselskap med nasjonal milepæl	14-Feb-18	Papir
Tre spill du må oppleve	08-Dec-17	Papir
Derfor bør du spille dataspill med barna	05-May-18	Papir
Fisk og dataspill er vekstskaperne på Vestlandet	02-Nov-18	Papir
– Det nytter ikke med pekefinger mot spilling	07-Sep-19	Papir
Generasjon hjelpeløs	11-Aug-18	Papir
Dataspill er et pengejul rettet mot barn	10-Apr-18	Papir
Gjennomgående overflatisk spill	26-Oct-18	Papir
Ingenting magisk ved det nye Harry Potter-spillet	27-Apr-18	Papir
Beklager, teknisk «fail»	12-Aug-17	Papir
Politiker tiltalt for overgrep mot flere barn	26-Apr-18	Papir

Bergens Tidende	DATO	FORMAT
Fortnite, Putin og Simpsons: Slik latterliggjøres VM-dommerne	29-Jul-18	Nett
– Nå kan du tjene penger på å kjøpe elbil	18-Jun-18	Nett
Unge gründere har tjent millioner – det kan bety mye for Bergen	07-Nov-18	Nett
– Hvis ikke Hirscher tar gull, er det katastrofe i Østerrike	17-Feb-18	Nett
Her er Hordalands største guttetalenter	12-Sep-18	Nett
Selnæs har byttet ut «Søder» med Playstation	09-Mar-18	Nett
Tvillingbrødre fra Molde kan bli norgesmestere i helga. Nå drømmer de om spill ute i Europa.	25-May-18	Nett
Å ønske seg ullsokker til jul	24-Nov-17	Nett
Youtube-stjerner møtte fansen på Sotra	05-Aug-17	Nett
Marcus Kleveland: – Jeg er alltid redd før jeg kjører	16-May-18	Nett
Håvard (23) er i verdenstoppen og tjener millioner. På å spille data.	06-Nov-17	Nett
Spilte Minecraft – ble slått ned i friminuttet	25-Aug-17	Nett
Fortalte om overgrep fra politiker: – Mine barndomsminner består av ham	16-Oct-18	Nett
Emil Iversen slakter egen form etter 15.-plassen: – Det er flaut og utrolig dårlig	26-Nov-17	Nett

Fiskelykke har leget RBK-profilens skade: – Jeg har ekstremt lyst til å spille	29-Aug-18	Nett
Landslagsspillerne slår alarm: – Jeg oppfatter løkkefotballen som viktigst	03-Oct-17	Nett
Nå kan du bli en av 20 som hjelper TIL i spillerjakten	19-Dec-17	Nett
Tidligere norske fotballprofiler bekymret for løkkefotballen: – De mest aktive blir de beste	03-Oct-17	Nett
Jens fylte fritiden med dataspill – nå er han hektet på fekting	07-Jan-18	Nett
Billettsalget ble mer enn halvert på to år	16-Jul-18	Nett
Alle trodde Erling Dong (21) var en taper. I dataspill-verdenen er han en superstjerne.	05-Jan-18	Nett
Politikk for en skummel fremtid	03-Jul-18	Nett
Casino Ronaldo	29-Sep-18	Nett
Er du god i idrett, får du pokal. Er du god i matte, får du is.	31-Aug-18	Nett
Ta dataspill mer på alvor	05-Oct-17	Nett
Dårleg syn kan skapa skuletaparar	12-Oct-17	Nett
Lekser gjør elevene selvstendige	02-May-18	Nett
– Jeg holdt meg unna guttene som var 13 år, de har jeg brent meg på før	25-Jan-18	Nett
I FADERENS ÅND	23-Dec-17	Nett
Disse spillene bør ligge under juletreet i år	08-Dec-17	Papir
Fornuftig strategisk spill	17-Feb-18	Papir
Seks du bør prøve	08-Dec-17	Papir
Bergenser «Zorkthar» erenav verdens beste i e-sport	25-Oct-18	Papir
Hatten av for Mario!	03-Nov-17	Papir
Nostalgisk gjensyn med et aldrende spill	25-Aug-18	Papir
Skinner som en stjerne når vi spiller sammen	22-Jun-18	Papir
Slående vakkert actioneventyr i hjertet av USA	06-Apr-18	Papir
Spider-Man utfordrer Batman	14-Sep-18	Papir
Stormannsgalskap du bare må elske	05-Oct-18	Papir
Treffer som et godstog i magen	01-Jun-18	Papir
Droppet studiene og flyttet for å satse på Youtube	05-Aug-17	Papir
Bergensk spillselskap med nasjonal milepæl	14-Feb-18	Papir
Tre spill du må oppleve	08-Dec-17	Papir
Derfor bør du spille dataspill med barna	05-May-18	Papir
Fisk og dataspill er vekstskaperne på Vestlandet	02-Nov-18	Papir
– Det nytter ikke med pekefinger mot spilling	07-Sep-19	Papir
Generasjon hjelpeløs	11-Aug-18	Papir
Dataspill er et pengejul rettet mot barn	10-Apr-18	Papir
Gjennomgående overflatisk spill	26-Oct-18	Papir
Ingenting magisk ved det nye Harry Potter-spillet	27-Apr-18	Papir
Beklager, teknisk «fail»	12-Aug-17	Papir
Politiker tiltalt for overgrep mot flere barn	26-Apr-18	Papir

Sunnmørsposten	DATO	FORMAT
----------------	------	--------

WHO: Dataspillavhengighet får status som psykisk lidelse	18-Jun-18	Nett
Griemmanns feiring tok av på internett. Her er forklaringen på den nye trenden.	27-Apr-18	Nett
Nintendo venter betydelig større overskudd etter Switch-suksess	31-Jan-18	Nett
Dataspill: – Forza Horizon 4 er årets beste bilspill så langt	06-Oct-18	Nett
Har Sony laget årets julegave? Vi har testet	13-Nov-18	Nett
Har Sony laget årets julegave? Vi har testet	10-Nov-18	Nett
Spider-Man er et av årets beste spill: – Slengingen er en sann nytelse	07-Sep-18	Nett
Teknologimagasinet: – Dette er årets største spill	25-Oct-18	Nett
Teknologimagasinet: De beste billige julegavene du ikke tenkte på - og de beste dyre	21-Dec-17	Nett
Teknologimagasinet: Endelig et mobilkamera som både zoomer og ser i mørket	19-Jun-18	Nett
Teknologimagasinet: Snart kan du dele skjermbilder på en mye smartere måte	24-Aug-17	Nett
Teknologimagasinets billige julegavetips: Denne fikser DAB-problemet i bilen for en hundrelapp	18-Dec-17	Nett
Teknologimagasinets julegavetips: Her er julegaven som lærer kidsa koding med sjarm	08-Dec-17	Nett
Vil bli som en slags YouTube for nyskaping	28-Sep-18	Nett
Paul fra England lever ut Football Manager-drømmen i norsk klubb: – Jeg må fortsatt klype meg i armen	10-Nov-17	Nett
Skal fly inn spillere til treninger og kamper: Slik skal fotballforbundet danne landslag i dataspill	16-Oct-18	Nett
Skår jakter profflivet i e-sport – ble headhuntet av topplag	16-Oct-18	Nett
Stein jobber med en av verdens hurtigst voksende idretter. Nå kan den bli anerkjent i Norge.	26-Apr-18	Nett
For tre år siden døde Thomas (58) under TriQuart. Nå vil sønnen fullføre triatlonen selv.	26-Jul-18	Nett
Håvard (35) syntes sykling var drepande kjedelig. Så koblet han sykkel til internett.	23-Sep-17	Nett
Egentlig liker stjernen best å være anonym	05-Apr-18	Nett
I 2014 startet det bergenske selskapet på null. I år leverte de TV-teknologi til Kinas statskanal under fotball-VM.	02-Aug-18	Nett
Stedet hvor ungdom kan finne seg selv	25-Oct-18	Nett
Kinesisk selskap bygger opp Lego-samarbeid	15-Jan-18	Nett
– Hugs at robotar egentleg er ganske dumme og treng enkle kommandoar	22-Sep-18	Nett
Nå lanseres Champions League i TV-spill	10-Nov-18	Nett
Opera og gaming møttest	02-Mar-18	Nett
Medietilsynet gir råd om dataspill på somali og arabisk	09-Nov-18	Nett
Lappis med farmor	10-Aug-18	Nett
– Nå har vi seilt i 12 dager, og ikke én gang har noen av dem sagt at de vil hjem	16-Jul-18	Nett
Studenter lager dataspill for elever	22-Jan-18	Nett
Følges av flere hundre millioner: Dette er spørsmålene som må besvares før e-sport kan bli en del av idretten	27-Apr-18	Nett
Har dataspill som valgfag	31-Oct-18	Nett

Idrettsklubbene har én stor frykt for framtida	03-Nov-17	Nett
Anders Sanzén trollbandt elevene: Spilte 18 roller i ei forestilling	18-Jan-18	Nett
Gutt dømt etter å ha slått med jernrør etter dataspillkrangel	20-Mar-18	Nett
12-års aldersgrense: Er det greit at syvåringen spiller Fortnite?	31-Aug-18	Nett
Et kyss vekker oppsikt - og Nintendos spillere låses ute	15-Jun-18	Nett
Nå kommer dataspillene som ser ut som Hollywood-film	25-Aug-18	Nett
Dopingtester spillere under VM i TV-spillet FIFA	04-Aug-18	Nett
Politijakt på pansret kjøretøy i USA	06-Jun-18	Nett
Store kjønnsforskjeller innen dataspill	13-Feb-18	Nett
Dataspill er blitt pengesluk for barn og unge: – Foreldre må passe på	19-Aug-18	Nett
Solid resultat for japanske spillkjemper	30-Oct-18	Nett
Nintendo melder: Mario går til filmen	01-Feb-18	Nett
Stranger Things blir TV-spill	15-Jun-18	Nett
Konkurransen i kostymer	16-Oct-17	Papir
Virtuelle mulig- heter og farer i journalistikken	10-Feb-18	Papir
50 mill. mer til film	06-Oct-18	Papir
Fortnite-turnering	01-Oct-18	Papir
Tidsbruk ikke viktigst	13-Dec-17	Papir
E-sport: Skår ledet Nordvind videre	26-Oct-18	Papir
Prebz og Dennis kommer	23-Jan-18	Papir

NRK NETT	DATO	FORMAT
Dataspill skal hjelpe nødetatene	01-May-18	Nett
Gode tall for videospillprodusenter	31-Jul-18	Nett
Er du P3s nye gamingtalent?	29-May-18	Nett
«Stranger Things» blir TV-spill	15-Jun-18	Nett
NRK P3 satser på spill	10-Sep-18	Nett
Åpner for OL i dataspill	09-Aug-17	Nett
Danskene herjet med verdens beste: – Vi var ikke redde i det hele tatt	23-Sep-18	Nett
Fortnite-«Ninja» knuste egen verdensrekord: – Utrolig	23-Apr-18	Nett
Helnorsk e-sportlag fikk sjelden avtale med tyrkisk storklubb	12-Oct-18	Nett
Jim (21) forlét fiskeoppdrett og blei verdsstjerne på eitt år	19-Sep-18	Nett
Norsk e-sport-legende får prestisjefylt utmerkelse: – Større enn å vinne VM	30-Sep-18	Nett
Nå kan du kvalifisere deg til VM i Fortnite – med 800 millioner i potten	13-Jun-18	Nett
Her skjønner Henrik at han knuser jagerflypiloter	22-Sep-18	Nett
Dataspill + klassisk = kjærlighet!	03-Sep-18	Nett
Her er vinnerne av Gullsnutten 2018	14-Apr-18	Nett
Glem TV: På Youtube-skolen vil elevene heller bli som Prebz og Dennis	03-Aug-17	Nett
«It's-a me, Mario!»	11-May-18	Nett
De har brukt fem millioner på dataspill om fising – nå er det solgt til 10 land	08-Feb-18	Nett

Hvorfor elsker barn «Surprise Eggs»?	15-Oct-18	Nett
Kim Martin (21) er klar for å kjempe om nærmere én milliard kroner i Fortnite	30-May-18	Nett
Nå kommer de første Fortnite-turneringene i Norge: – Blir det neste store i e-sport	31-Aug-18	Nett
Stortingspolitiker: – På tide at e-sport blir idrett	12-Apr-18	Nett
Tommy (18) signert av stjernelag – tjener 20.000 i måneden	05-Feb-18	Nett
Fikk bud på ni millioner kroner for sjelden spillkonsoll	15-Feb-18	Nett
12 år gammel japaner med visdomsbok	20-Oct-17	Nett
Moren overrasket av telefon – fikk vite at sønnen Casper (17) var blant verdens beste	27-Sep-18	Nett
«Alle mot 1»: Ikke bekymret for tekniske problemer	12-Jan-18	Nett
Her blir Erna Solberg drept i Fortnite	29-May-18	Nett
Drømmer om å leve av e-sport	16-Dec-17	Nett
– Gaming bør få anerkjennelse som fritidsaktivitet, på linje med tennis og korps	28-Dec-17	Nett
På denne sommerskolen lærer barn ned i 6-årsalderen å lage dataspill: – Uendelige muligheter	02-Jul-18	Nett
Slik er Fortnite i ferd med å endre gaming	30-Mar-18	Nett
– Jeg glemmer jo helt at jeg blir sliten	18-Feb-18	Nett
Hedda (19) er eneste kvinnelige elev på e-sportslinja	27-Apr-18	Nett
Trur spel-lansering i vikingby kan freiste fleire til å besøke Norge	05-Apr-18	Nett
«Slaget om Narvik» blir sentralt i et av verdens største krigspill	10-Jun-18	Nett
Se de første bildene fra det nye Flåklypa-spillet	20-Apr-18	Nett
Sprek med dataspill?	16-Nov-17	Nett
Mange feil i «World of Warcraft»	20-Jul-18	Nett
Mener deler av Fortnite er plagiat	29-May-18	Nett
«I kveld skal du dø»	20-Apr-18	Nett
Russisk foto-bløff om amerikansk støtte til IS	14-Nov-17	Nett
Gjerningsmannen var speldeltakar	26-Aug-18	Nett
Nordmann med vill prestasjon i e-sport-finale: – Nesten klin umulig	10-Dec-17	Nett
Nygaard på millionjakt i en av verdens største e-sportsturneringer	01-Mar-18	Nett
Anklager Fortnite for farlig sikkerhetstrend	13-Sep-18	Nett
– Tidsspørsmål før e-sport blir større enn langrenn	05-Sep-18	Nett
E-sport møter kritikk – men Idretts-Norge gir gamerne full støtte	06-Sep-18	Nett
Slettet spillet da verdiene ble satt på prøve	04-Jan-18	Nett
Speidere fra arbeidsmarkedet på plass i The Gathering	28-Mar-18	Nett
Ungdom spelar stadig meir dataspel – Arne (16) ser ikkje problemet	09-Feb-18	Nett
Gamer for livet	12-Dec-17	Nett
Jeg, en e-sporter	30-Sep-18	Nett
Hekta på koffeinbrus	07-May-18	Nett
La ungdommen få sitte inne!	28-Jul-18	Nett
Når dataspill blir idrett	19-Dec-17	Nett
Se andre spille	02-Mar-18	Nett
Kina har begynt å rangere borgere: Straffes med reiseforbud og skolenekt	08-Apr-18	Nett

Tre personer bekreftet døde etter masseskyting i Florida	26-Aug-18	Nett
Tulletelefon endte med drap av uskyldig offer	30-Dec-17	Nett
Fare for språklig ensretting	28-Sep-17	Nett
Kampen mot utenforskap	10-Jan-18	Nett
– Spillene blir designet for å skape avhengighet	29-Sep-17	Nett
Barnevakten: Barn bruker foreldres penger i spill – uten tillatelse	29-May-18	Nett
Språkrådet bekymra for barn og unge	04-Sep-17	Nett
Tre personer bekreftet døde etter masseskyting i Florida	28-Sep-18	Nett
Ny rapport: Flere gutter melder om psykiske helseproblemer	21-Aug-18	Nett
Tollerne ser ny trend: Barn bestiller ulovlige slåssvåpen	21-Aug-17	Nett
WHO: I 2018 blir dataspillavhengighet kategorisert som en psykisk lidelse	29-Dec-17	Nett
Åpner for OL i dataspill	27-Jun-18	Nett
– Apper og spill er en lekeplass for overgripere	28-Feb-18	Nett
Brukte 31.000 kroner på digitale fotballkort – fikk ikke en eneste Ronaldo	07-Jun-18	Nett
Forsker skal spille dataspill for 50.000 kroner	26-Apr-18	Nett
Gameren Amalie fikk 70.000 fra dataspill-fan	27-May-18	Nett
IOC: – Kan ikke ha spill i OL som fremmer vold og diskriminering	22-Sep-18	Nett
Spillbransjen vil løsrive seg fra storebror	07-Nov-17	Nett
13-åringers spillvaner speiles av pornoindustrien	04-Jun-18	Nett
Sunniva blir kalt hore hver dag	07-Oct-17	Nett
Har du barn som «gamer» mye? Her er tipsene til deg som forelder	30-Mar-18	Nett
Mener det haster med å stoppe lokketilbud i dataspill	09-Dec-17	Nett
«Mikes» kamp mot IS	14-Oct-17	Nett
Tusen samlet til E-sport-turnering	29-Sep-18	Nett
To nordmenn i Counter-Strike seier	18-Jun-18	Nett
Retro-Commodore 64 til USA	24-Jun-18	Nett
Dataspillavhengighet en lidelse	18-Jun-18	Nett

TV2 NETT	DATO	FORMAT
Familien har satset 80.000 på at Even (14) skal bli verdens beste	21-Jul-18	Nett
Dataspill lar spillere stå frem som homofile	01-Nov-17	Nett
Feil i dataspill gjorde Ruben (24) landslagsaktuell	12-Oct-17	Nett
McDonald's melder overgang fra tysk fotball til e-sport	08-Nov-18	Nett
Norske Mats Andrè vant EM i Football Manager	22-Nov-17	Nett
Vålerenga og BX3 i samarbeid om internasjonal e-sportsatsing	12-Dec-17	Nett
Magnus (16) tjener godt som FIFA-proff: – Mange som drømmer om å gjøre det jeg gjør	11-Oct-18	Nett
Adrian (13) spiller i åtte timer hver dag	05-Oct-18	Nett
Disse spillene mener «Noobwork» at familiene bør spille sammen	06-Oct-18	Nett
Samantha adopterte bort sønnen til den fremmede damen på flyet	13-Apr-18	Nett
Mobilspill skal forebygge livmorhalskreft	10-Oct-17	Nett
Camilla (44) var lei av å krangle med sønnen om spillingen – så tok hun et grep som endret alt	09-Nov-18	Nett

Russland slettet bildebløff som var «bevis» på at USA samarbeider med IS	14-Nov-17	Nett
Soldat stjal panservogn – utløste voldsom politijakt	06-Jun-18	Nett
Gamer: – Den verste dagen i mitt liv	26-Aug-18	Nett
Ryan (6) har tjent over 90 millioner på ett år	13-Dec-17	Nett
Dopingtester spillere under VM i FIFA 18	04-Aug-18	Nett
Kritiserer Solbakken: – Dette er jo ikke Football Manager	25-May-18	Nett
– Konkurrerte for å forsørge familien	27-Aug-18	Nett
Hasse Hope (32) om den vanskelig ungdomstiden: – Jeg var tjukk og upopulær	01-Oct-18	Nett
Trassig toåring, tiåring eller tenåring? Slik håndterer du dem	10-Dec-17	Nett
Bekymret nabo ringte politiet etter høye skrik og dunk – var mann som spilte FIFA	10-Feb-18	Nett
Dataspillavhengighet får status som psykisk lidelse	18-Jun-18	Nett
Skal avdekke overgrep mot barn ved hjelp av dataspill	18-Sep-18	Nett
Ni tegn på at barnet ditt er skjermavhengig	27-Jan-18	Nett
Guro (36) solgte barnas iPad – ble kalt gal av kameratene	06-Mar-18	Nett
Hjerneforsker advarer mot Xbox-spill: – Dette gjør barn spillavhengige	16-Nov-17	Nett

Nettavisen	DATO	FORMAT
Kjemper om store premiepenger i sluttspillet i Telenorligaen	23-May-18	Nett
Solid resultat for japanske spillkjemper	30-Oct-18	Nett
Sony med stor nyhet: Nå kan endelig Xbox- og Playstation-eiere spille mot hverandre	27-Sep-18	Nett
Nå kommer Playstation Classic	19-Sep-18	Nett
Slik er det offisielle VM-spillet	05-Jun-18	Nett
Batshuayi ertes nådeløst på sosiale medier etter komisk tabbe	28-Jun-18	Nett
Dette er vårens beste Rocket League-spillere i Telenorligaen	24-May-18	Nett
Epic Games annonserer Fortnite-VM	18-Jun-18	Nett
Epic Games spytter inn 800 millioner som Fortnite-premiepenger	22-May-18	Nett
Monsterpremien glapp for norske Håvard (23) og FaZe i CS-finalen	10-Dec-17	Nett
nDurance vant League of Legends-finalen i Telenorligaen	26-May-18	Nett
Nordavind til topps i Telenorligaen - vant Rocket League-finalen	26-May-18	Nett
Norsk CS-stjerne tapte veddemål - spiste sigarett	21-May-18	Nett
Lurer du på hvordan Rocket League fungerer?	16-May-18	Nett
Nytt spill annonsert i USA: Handlingen er lagt til Tromsø	12-Jun-18	Nett
Fremtiden er virtuelt fiske	19-Jun-18	Nett
Dopingtester spillere under VM i FIFA-spill	04-Aug-18	Nett
Jakter på Norges neste FIFA-proff	16-May-18	Nett
NIF vil se nærmere på e-sport	27-Apr-18	Nett
Norske Håvard Nygaard (24) er ett steg unna utrolig pengesum	28-Aug-18	Nett
Norske Mats (25) vant historisk Football Manager-turnering	14-Nov-17	Nett
Spillerne har kåret vårens lag i League of Legends	22-May-18	Nett

Spår drama i Rocket League: - Det er helt jevnt om hvem som kan vinne Telenorligaen	18-May-18	Nett
UEFA lanserer e-sportutgave av mesterligaen	10-Nov-18	Nett
Venter nærmere 4500 deltakere i Telenorligaen	21-Aug-18	Nett
VIF med storsatsing: Skal bli ledende innen e-sport	12-Dec-17	Nett
Dette må du vite om sluttspillet i Telenorligaen	15-May-18	Nett
Nettavisen med storsatsing på e-sport - skal vise sluttspillet i Telenorligaen	23-May-18	Nett
Dette er resultatet av 20 timers dataspilling i uka - slik har du aldri sett Donkeyboy-gutta	18-Apr-18	Nett
– Nå slipper jeg å skamme meg lenger!	10-Feb-18	Nett
På fridager sitter Erik (22) sju timer foran dataen: - Man kan potensielt tjene millioner	16-May-18	Nett
Sunniva (27) tjener over 70 000 kroner i måneden på gaming	16-Aug-18	Nett
Da Marta (39) følte seg ensom gjorde hun noe uvanlig: – Jeg har ingen planer om å sitte her i sofaen og bli deprimert	06-Oct-18	Nett
Nora (25) lever av å spille videospill og blir gjenkjent i utlandet	27-Sep-18	Nett
Fortnite-feberen herjer på Skreia	29-Apr-18	Nett
Spiller du Fortnite? Da bør du endre passord umiddelbart	19-Mar-18	Nett
YouTube-heltene Prebz og Dennis gir seg: - Vår storhetstid er over	15-Jan-18	Nett
Cristiano Ronaldo fjernet fra FIFA 19-coveret og sosiale medier	05-Oct-18	Nett
Har forsket på spillavhengighet blant 10-åringer, én ting går igjen hos de som blir avhengige	10-Sep-18	Nett
The Gathering-arrangør vurderer anmeldelse av spillungdom etter jukse-skandalen	01-Aug-18	Nett
Drama for Kingpins før sluttspillet i Telenorligaen: – Hårreisende	22-May-18	Nett
E-sport-utøvere anmeldt for å ha svindlet til seg premiepenger	30-Jun-18	Nett
Jukse-skandale i Telenorligaen - spillere fra norsk topplag innrømmer juks	17-Jun-18	Nett
Uenig i at økonomi holder norsk CS tilbake: –Sprøyt og unnskyldninger	25-May-18	Nett
Spillet har tatt helt av blant skoleelever i Tromsø: – Mange her på skolen tar det alt for langt	22-Apr-18	Nett
Hvorfor skal vi lære barna å drepe?	22-Apr-18	Nett
WHO: Dataspillavhengighet får status som psykisk lidelse	18-Jun-18	Nett
For Ida (34) var det bare én ting som nyttet da sønnen ble heftet på trend-spillet Fortnite	30-Jun-18	Nett
Arne og Monas historie om tapet av sønnen rørte alle i rommet til tårer: – Jeg kjente hans siste hjerteslag. Det kom ikke flere.	19-Apr-18	Nett
Norske myndigheter roper varsko om populær spill-trend	17-Aug-18	Nett
Dette vet vi om statsbudsjettet	07-Oct-18	Nett
Usikker på hvordan en Counter-Strike-kamp spilles?	15-May-18	Nett

Vedlegg 3: Operasjonalisering av frames

FRAME	KJERNEFRAME	KJERNEPOSISJON	APPELERER TIL PRINSIPP	DØME
Kriminalitet, rusmisbruk, aggresjon	Det handlar om at dataspel eller andre liknande faktorar står fram som utløyande for valdelege, aggressive eller rusrelaterte samfunnsproblem og handlingar i fysisk rom.	Gaming er ikkje sunt for eins kognitive tilstand, og dette forutan ville ikkje individ volda skade på samfunn/individ. Debatt om dataspel som faktor for aggressiv åtferd. Rus og dataspel er relaterbart.	Gaming [gjer deg eller] relaterer deg til kriminalitet, rus og/eller aggressiv åtferd. I relasjon til andre (altruisme)	«FLERE DREPT» «Youtube-stjerne får kritikk etter ny Japan-video»
Sport	Det handlar om at sport er ein dominerande diskurs, anten i eller utanfor dataspel som kontekst. Sporten er det som ramar spel og arrangement inne	Sport er meir aktuelt som e-sport, eller dataspel fungerer som døme innanfor ein større artikkel. Sporten er saka sin røyndom. Prestasjon og pengar kan vere involvert	Dataspel er den nye sportsgreina. Sport er sport. Gaming får nytt liv i denne diskursen. Resultatorientert, i eller utanfor e-sport. "Dataspel kan vere sport"	«Åpner for OL i dataspill»
Åtvaring	Det handlar om at dataspel kan vere ei fare eller ledd som leder i feil retning for individ og samfunn. Ein MÅ ut og åtvare eit informert folk	Vaksenfigurar eller ekspertar erfarer gaming som ein trugsel, eller artikkelen illustrer denne faren som ein må gå ut og åtvare mot. Illustrert med varsellamper.	"Ver varsam! Spel er ikkje berre uskuld!", eller andre vegen: "Ta spel på alvor!"	«Spiller du Fortnite? Da bør du endre passord umiddelbart» «Gamer.no: Omfattende juks i spill-liga»

Hobby	Handlar om at dataspel og gaming-fellesskap er ein sentral del av den moderne tid. Sjeldan eksplisitt vedtatt som godteke.	Gaming er ein hobby. Ei <u>sjølv</u> sagtheit. At den er sunn for folk er dermed teke forgitt som artikkelens utgangspunkt og illustrasjon via teksta. Ofte illustrert med kjelder som syner dataspel tek dominerande plass i deira fritid eller virke, og at dette ikkje er negativt frama.	Gaming er allereie ein vedteke hobby. Pappa på guterommet. Sonen spelar på fritida. LAN. Går ikkje nødvendigvis dataspel i forsvar. Satsar på fritidsaktiviteten.	«NRK P3 satsar på spill» «Fremtiden er virtuelt fiske»
Helse	Handlar om helse. Ofte kan dataspel relaterast til helsesektoren. Kan vere bra eller dårleg.	Dataspel får forrang som framsteg innanfor helse. Det går an å nytte gaming som gode for eins fysiske eller psykologiske status. Kan tene negativt	Helse og dataspel er ein kombinasjon som anten er bra eller dårleg. Illustrerer framsteg innan helsesektoren. Kan også vere motsett. Sosiale problem og helse kan overlappe.	«Scener fra et farsskap» «Hekta på koffeinbrus»
Undervising	Handlar om dataspel som ledd i ein undervisingsstrategi. Nettbrett, mobil og konsoll får plass hjå elevane.	Undervisinga og skulen nyttar dataspel som del av si føresegn. Ein tek i bruk mobil, data, konsoll i skulegangen eller relaterer dataspel til skuleinstitusjonen.	Lærar snakkar opp gaming. Elevar brukar dataspel i undervisingaugemed. Skulen er under teknologisk utvikling.	«Dataspill avslører falske nyheter»
Mystifisering	Handlar om dataspel som eit meir metaforisk vesen.	Dataspel er noko me nemner utan kjennskap til fenomenet. Fenomenologisk. Det er gjerne noko rart og framand.	Ein nyttar dataspel som eit laust døme på eit større tema. Illustrerande. Ofte metaforisk bruk av dataspel.	«Generasjon hjelpeøs»

Business	Handlar om dataspel som noko storkapitalen kan tene eller tener på. Småbedrifter gjer eller vil gjere butikk av til dømes dataspel. Økonomiske aspekt som ikkje angår forbrukarane	Gaming er noko store føretak, bedrifter og investorar bryr seg om. Profitt er det sentrale premiss. Driftsresultat, ei ny utgiving, gründerverksemd osv. er viktige stikkord. Det er sjeldan lesaren tener på gaminga, anna enn ved å kunne konsumere produkt. Oppmodar ofte lesaren til å prøve noko sjølve	Det er store marknadskrefter som rår. Samfunnet og bedriftene har godt av overordna verksemd tener på produkt og tenester. Businessen får forrang. Også små føretak kan vekse seg store. Entreprenørskap.	«Vil bli som en slags YouTube for nyskaping»
Privatøkonomi	Handlar om privatpersonar sitt økonomiske forhold. Det business-rammen ikkje kan omfatte.	Korleis dataspela påverkar eins private lommebok. Gambling-mekanikkar inngår her.	Lommeboka står på spel. Born og unge er i fare for spelindustriens harde hand. Råd for ein betre økonomi. Det er individet som tener på saka.	«Du kan tjene tusener på gamle leker»
Forbruker	Handlar om konsumenten. Vegleiar stoff. Ofte frå eit redaksjonelt handsama standpunkt. Råd og tips. Spenner vidt. Teknologi hjå folket som treng "guidance".	Den sin kjerne ligg i at den viser seg til konsumenten anten subjektivt eller objektivt frå pressa. Spelmelding, rådgjeving eller nyheiter om det siste innan gaming kan utløyse denne frame.	Verden er avhengig av og representerer konsumenten. Enkeltprodukt er røyndomen. Skal selje eller døme produkt. Tips og triks. Skilje mellom reklame of redaksjonelt stoff uklart. Ofte lettbeint.	«Dette vet vi om «Red Dead Redemption 2»» «Lager «Fortnite»-inspirert spill satt til Norge i 1991»
Sosiale problem	Handlar om enkeltmennesket som problem for seg sjølv og/eller nære relasjonar. Problemspeling, avhenge, helseproblem osv. Rusproblem går ofte inn i første frame i tabellen.	Famnar om noko anna enn å valde skade på andre, eller å vere ei fare for seg sjølv og andre. Meir egoistisk; Eins eigen tilstand som einsam, avhengig. Problemspeling. Konsekvensen av å game er fatal.	Isolert og avgrensa til eins eigen tilstand (egoisme). Personleg forfall. Økonomisk tap.	«De skjermavhengige»

Vedlegg 4: Intervjuguide

- ❖ Vi fann ca 500 artiklar om eller delvis om dataspel med spenn frå ei eitt-årsperiode, henta frå sju store aviser. Rundt 60 i papir og resten på nett. Kva tenkjer du om omfanget?
- ❖ I analysen finn me at stoffet oftast er forbrukarramma, og nest etter kjem sport. Nesten like mykje handlar stoffet om negative frames som sosiale problem, så kriminalitet, rusmisbruk, aggresjon og til sist åtvaring. Kva tykkjer du om fordelinga?
- ❖ Over halvparten av artiklane spelar på sensasjon (60 prosent). Er det noko du kjenner att? Kvifor spelar ein på det kriteriet? Har du dekt stoff på den måten?
- ❖ Vi ser at spel blir dekka mest av menn. Kvifor er kjønnsrepresentasjonen slik?
- ❖ Vi finner mest kultur, sport og nyhende i seksjonane blant dataspelsaker. Menn skriv mest sport, kvinner om kultur og nyhende. Kva tenker om du om denne inndelinga?
- ❖ Ekspertkjelder vart brukt oftare enn andre, tett med forbrukarar, sjefsroller og kjendisar. Ekspertar er også oftast med når det er snakk om dataspel som problem for individ og samfunn. Ekspertar er mest med i negativt stoff. Dei snakkar mest i stoff om sosiale problem og helse. På kva måte kan ein seie at dei påverkar representasjon av dataspel?
- ❖ Me fann berre 17 stemmer frå spelutviklarar eller utgjevarar. I utgangspunktet tenkte eg det ville vere fleire. Dei var også brukt mest i stoffet med positiv stil. Kva kan representasjonen kome av?
- ❖ 1/4 av sakene om dataspel er plussaker. Kan en seie sakene ofte blir eksklusive? [Vidare] Halvparten av sakene er rekna som sensasjonelle forbrukarsaker, var oftast sportsseksjonen. Forbrukerframes var regjerande, men noko business og sportframes også. Kva kan dette seie oss?
- ❖ Det handla om *Fortnite* i 83 artiklar. Dei var stort sett sensasjonelle og forbruker- og business-retta. Kvar tredje sak relaterte spelet som problem for individ eller samfunn. Er dette en typisk trend i norsk presse? [Dersom ja] Korleis då?
- ❖ Der er eit bytteforhold mellom speljournalist og spelutgjevar i denne type journalistikk. På kva måte opplever du at spelindustri påverkar pressedekking?
- ❖ Er speldekking i *VG*, *Dagbladet* og *NRK* viktig, eller lev den godt slik den er i dag på *YouTube* og i nisjemedium?