

Nyhetsgrafikk

– fakta som overtalelse

Jørgen Rogne



Høgskolen i **Hedmark**

Campus Hamar, Institutt for humanistiske fag,
Masteroppgave i språk, kultur og digital kommunikasjon

HØGSKOLEN I HEDMARK

2011

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en del av studieprogrammet «Språk, kultur og digital kommunikasjon» ved Høgskolen i Hedmark. Oppgaven er det siste leddet i studieprogrammet og markerer avslutningen på masterstudiet.

Arbeidet med denne masteroppgaven er i stor grad motivert av min bakgrunn som illustratør og grafisk formgiver, både i avis og reklamebyrå. Gjennom studiet har jeg sett nye sider ved visuell kommunikasjon, og blitt utfordret på hva grafisk design innebærer.

I arbeidet med avhandlingen har jeg hatt hjelp av flere personer, men vil spesielt trekke fram de ansatte ved Nyhetsgrafikk.no som møtte meg og ga meg tilgang til sin database. I tillegg vil jeg takke Susan Nacey, Harald Sverdrup og Martin Engebretsen for gode faglige innspill, Anne Kristin Rogne og Einar Busterud for bistand med korrektur og Steinar Laberg for tålmodig veiledning og interessante samtaler.

Hamar, mai 2011

Sammendrag / abstract

Norsk sammendrag

Nyhetsgrafikk, – fakta som overtalelse

Informasjonsgrafikk har gjennom historien blitt benyttet som en pedagogisk metode for å formidle kompleks informasjon. Sjangeren kalles nyhetsgrafikk når den benyttes av pressen i massemedia. Ved bruk av ulike teorier og egne analyser av tekster, i hovedsak fra Nyhetsgrafikk.no, har jeg påpekt hvordan bilde og verbaltekst i nyhetsgrafikk forsterker og forankrer hverandre i et semiotisk perspektiv, hvilke normer som kan knytte dagens nyhetsgrafikk til en sjangerbestemmelse og hvordan journalistene benytter sjangertrekkene som retoriske virkemidler for å overtale leseren.

English abstract

Newsgraphics, – facts as persuasion

Information graphics has historically been employed as a pedagogical method for conveying complex information. When used by the press in the mass media, this text type is called news graphics. This thesis presents the results from an investigation of texts, primarily taken from Nyhetsgrafikk.no, which have been analyzed using a variety of theories. Here I show how visual images and verbal text reinforce each other in a semiotic perspective, describe the norms which allow for the classification of today's news graphics as a separate genre, and explain how journalists use the genre as a rhetorical means to persuade.

Innhold

FORORD	3
SAMMENDRAG / ABSTRACT	5
NORSK SAMMENDRAG	5
ENGLISH ABSTRACT	5
INNHold	7
1. MÅLSETTING OG FOKUSOMRÅDE.....	11
1.1 PROBLEMSTILLING	11
1.2 FOKUS OG DATA	11
1.3 STRUKTUR	12
2. BAKGRUNN FOR VALG AV OPPGAVE	13
2.1 SITUASJONSBEKRIVELSE AV NYHETSGRAFIKK I PRESSE	13
2.2 NYHETSGRAFIKKENS VISUELLE SÆRPREG.....	19
2.3 PRODUKSJON AV NYHETSGRAFIKK	22
2.4 NYHETSGRAFIKK I HISTORISK PERSPEKTIV	24
2.4.1 Informasjonsgrafikk fram til 1900.....	24
2.4.2 Fra akademia til borgerskapet	26
2.4.3 Isotype.....	26
2.4.4 London Underground	29
2.4.5 Informasjonsgrafikk i massemedia.....	30
2.4.6 Journalisters objektivitet i dagens presse.....	35
3. TEKSTUTVALG OG TEORI	37
3.1 INTRODUKSJON	37
3.2 KONTEKST	37
3.3 NYHETSGRAFIKK.NO	39
3.4 TEKSTUTVALG	40
3.5 METODE	43
3.6 SJANGERBEGREPET.....	45
3.7 DISKURSBEGREPET	47
3.8 TEORETISK REFERANSERAMME	49

3.8.1	<i>Valg av teori</i>	49
3.8.2	<i>Günther Kress</i>	49
3.8.3	<i>Martin Engebretsen</i>	51
3.8.4	<i>Connie Malamed</i>	53
3.8.5	<i>Øvrig teori</i>	55
3.9	ANVENDELSE AV TEORI.....	57
4.	CASE-STUDIER AV PAPIRBASERT NYHETSGRAFIKK	60
4.1	BOLIGPRISER GIKK OPP 0.9%	60
4.1.1	<i>Beskrivelse</i>	60
4.1.2	<i>Formidling av kvantitative data</i>	60
4.1.3	<i>Den informative dimensjonen</i>	62
4.1.4	<i>Den sosiale dimensjonen</i>	63
4.1.5	<i>Den estetiske dimensjonen</i>	63
4.1.6	<i>Struktur og innhold</i>	65
4.2	ULOVIG FACEBOOKPROFIL	66
4.2.1	<i>Beskrivelse</i>	66
4.2.2	<i>Narrative virkemidler</i>	66
4.2.3	<i>Den informative dimensjonen</i>	68
4.2.4	<i>Den sosiale dimensjonen</i>	68
4.2.5	<i>Den estetiske dimensjonen</i>	69
4.2.6	<i>Konsentrert fortelling</i>	69
4.3	VARMESTE HAV NOENSINNE	71
4.3.1	<i>Beskrivelse</i>	71
4.3.2	<i>Layout</i>	72
4.3.3	<i>Den informative dimensjonen</i>	72
4.3.4	<i>Den sosiale dimensjon</i>	73
4.3.5	<i>Den estetiske dimensjon</i>	74
4.3.6	<i>Retorisk makt</i>	74
4.4	VÆRET I DAG.....	75
4.4.1	<i>Beskrivelse</i>	75
4.4.2	<i>Elementene i «Været i dag»</i>	76
4.4.3	<i>Værmelding</i>	77
4.4.4	<i>Kontekst</i>	79
4.4.5	<i>Den informative dimensjonen</i>	79

4.4.6	<i>Den sosiale dimensjonen</i>	82
4.4.7	<i>Den estetiske diskursdimensjonen</i>	82
4.4.8	<i>Normer i værmeldinger</i>	83
5.	CASE-STUDIER AV SKJERMBASERT NYHETSGRAFIKK	84
5.1	KATASTROFEÅRET 2010	84
5.1.1	<i>Beskrivelse</i>	84
5.1.2	<i>Den informative dimensjonen</i>	86
5.1.3	<i>Den sosiale dimensjonen</i>	86
5.1.4	<i>Den estetiske dimensjonen</i>	87
5.1.5	<i>Sekvensiell tildekking av informasjon</i>	87
5.2	«TUNNELBUSS» TESTES I BEIJING	88
5.2.1	<i>Beskrivelse</i>	88
5.2.2	<i>Den informative dimensjonen</i>	89
5.2.3	<i>Den sosiale dimensjonen</i>	90
5.2.4	<i>Den estetiske dimensjonen</i>	91
5.2.5	<i>Stoppeffekt</i>	91
5.3	«SLIK FUNGERER DATALAGRINGS DIREKTIVET»	92
5.3.1	<i>Beskrivelse</i>	92
5.3.2	<i>Kontekst og plassering</i>	98
5.3.3	<i>Den informative dimensjonen</i>	99
5.3.4	<i>Den sosiale dimensjon</i>	99
5.3.5	<i>Design/estetisk diskursdimensjon</i>	100
5.3.6	<i>Vektorgrafikk</i>	102
5.3.7	<i>Institusjonelle normer</i>	104
5.3.8	<i>«News is views»</i>	105
6.	ULIKE MEDIER, ÉN SJANGER	106
6.1	FUNKSJON	109
6.2	INNHold	111
6.3	FORM	111
7.	KONKLUSJON	115
7.1	NY INNSIKT	115
7.2	AVSENDERROLLEN	115
7.3	SJANGERTREKK	117
7.4	INNHold OG LESERGRUPPE	118

7.5	FAKTA ER MAKT	119
BIBLIOGRAFI		121
VEDLEGG 1 AV 1: TEKSTER FRA NYHETSGRAFIKK.NO		I

Antall ord i oppgaven: 33051

1. Målsetting og fokusområde

1.1 Problemstilling

Pressen påtar seg et spesielt ansvar for å formidle samfunnsinformasjon til befolkningen i Norge, noe som kommer tydelig fram i Norsk Presseforbunds etiske retningslinjer i Vær Varsom Plakaten § 1.4. Informasjonsformidling i presse har som formål å heve lesernes kunnskapsnivå slik at de skal kunne delta i begrunnet, rasjonell samfunnsdebatt. Nyhetsgrafikk kan fungere som ett av flere pedagogiske virkemidler for å gi lesere overblikk over kompliserte data og dermed skape forståelse for politiske, økonomiske, vitenskapelige eller sosiale prosesser. Gjennom bruk av nyhetsgrafikk tar pressen rollen som offentlig kunnskapsformidler og presenterer sin fortolkning av virkeligheten til leseren legitimert gjennom overbevisende illustrasjoner og tekst. Journalisten benytter en stilisert, institusjonalisert og kollektiv henvendelsesform som ofte er strengt kunnskapsorientert. Det strenge formspråket og et tilsynelatende fravær av fortolkning gir grunn til å rette et kritisk søkelys på denne formen for journalistikk. Jeg har derfor ønsket å pløye dypere i noen enkelttekster for å se på samspillet mellom pressen, tekstene og lesere.

Problemstillingen, «Nyhetsgrafikk, – fakta som overtalelse», er basert på en påstand om at nyhetsgrafikk påvirker lesere gjennom en bastant formidling av fakta. Jeg vil undersøke hvilke normative særtrekk som gjelder for nyhetsgrafikk som tekst og sjanger, både på trykk og på skjerm, og gjennom kritisk diskursanalyse forsøke å beskrive hvordan de multimodale tekstene virker som overtalelse av leseren, primært gjennom bildespråk. Analysetekstene er tilrettelagt både for papiraviser og nettaviser, og jeg vil drøfte hvordan meningsskaping kommer til uttrykk i begge mediene. Før jeg gjør rede for tekstutvalg, teori og metode, skal jeg kort definere sjanger og diskurs.

1.2 Fokus og data

Jeg har rettet fokus på nyhetsgrafikk som egen sjanger, fordi sjangerforventningene i stor grad er avgjørende for hvordan leseren oppfatter tekstene. Sjangertrekkene er knyttet opp mot ulike diskurser, form og innhold, som vil bli kommentert og drøftet. I fortolkning og evaluering av tekstene har jeg hentet teori fra flere ulike fagfelt, men primært konsentrert

meg om sosialesemiotikk og diskursteori. Informasjonsgrafikk er et eget fagfelt innen mediedesign, og jeg har også hentet ut relevant teori fra fagfelt som kognitiv psykologi og informasjonsdesign. Jeg har beskrevet og analysert nyhetsgrafikk fra et norsk nyhetsbyrå, Nyhetsgrafikk.no. Figurtegninger og visuelle transkripsjoner er egenprodusert.

1.3 Struktur

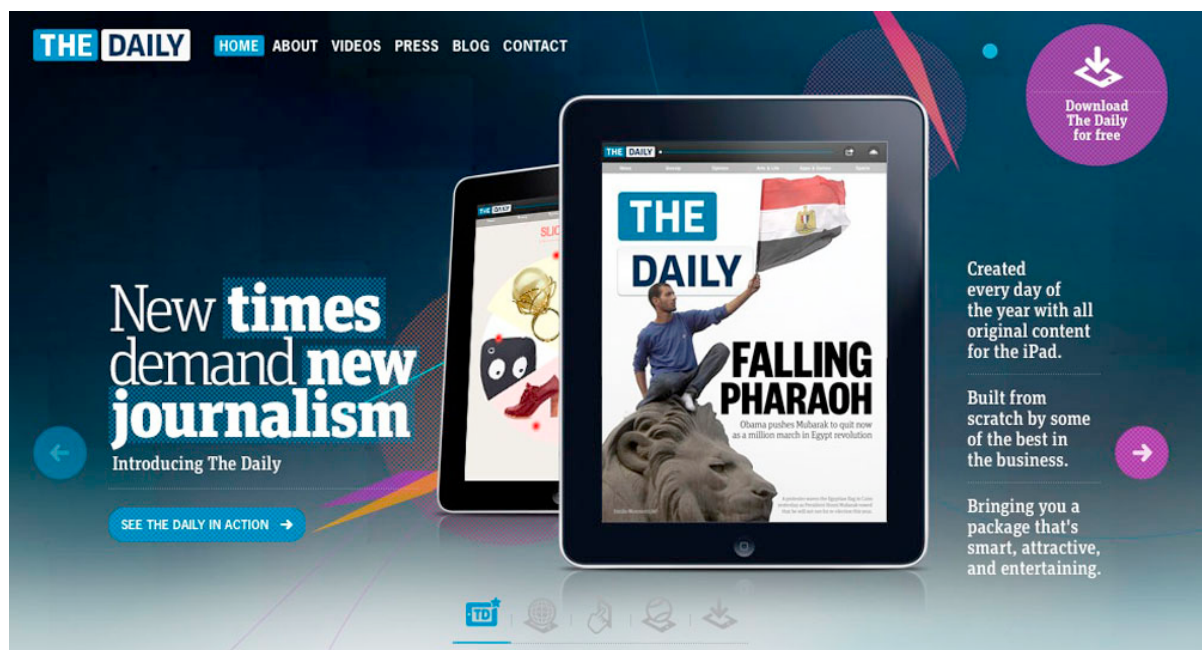
Jeg vil gjøre rede for begrepet nyhetsgrafikk gjennom en situasjonsbeskrivelse og et historisk tilbakeblikk. Etter en påfølgende beskrivelse av begreper, tekstutvalg, metode og teori, vil jeg gå gjennom sju case med ulike tekster. Til slutt vil jeg oppsummere funnene og presentere en kort konklusjon. Tekstene fra Nyhetsgrafikk.no er vedlagt på CD og avbildet på vedlegg 1.

2. Bakgrunn for valg av oppgave

2.1 Situasjonsbeskrivelse av nyhetsgrafikk i presse

Med bakgrunn som grafisk designer i avis har jeg interesse av å se nærmere på informasjonsgrafikkens interaksjon med leseren. Gjennom semiotisk analyse av tekstene kan det oppnås innsikt av betydning for hvordan kommunikasjonen foregår på et sosialt og kulturelt plan. Hvordan formidler informasjonsgrafikk mening i et sosiosemiotisk perspektiv? Og i hvilken grad er det en fordelaktig kommunikasjonsform for leseren?

Onsdag 2. februar 2010 ble Rupert Murdochs nye iPad-avis *The Daily* presentert for verdenspressen i en tilstelning i Guggenheim-museet i New York. Avisen publiserer i tett samarbeid med Apple, og presentasjon av nyheter og underholdning er tilpasset lesebrettet iPad (Trulsen, 2011).



Figur 2.1: Utsnitt fra hjemmesiden til TheDaily. Avisens utgivelser er tilpasset lesebrettet iPad.

Et av de viktigste satsningsområdene for *The Daily* er stor bruk av pedagogisk tilrettelagt informasjonsgrafikk i presentasjon av nyhetsstoff, og i redaksjonen sitter en av stjernene innen online informasjonsgrafikk, Rafa Höhr. Forut for lanseringen ble det lagt ut en video på nettet med eksempler på interaktiv informasjonsgrafikk med brukergrensesnitt tilpasset lesebrettets berøringsskjerm.



Figur 2.2: I forkant av lanseringen av The Daily for iPad publiserte en av avisens samarbeidspartnere, Applied Works, en video som viser hvordan avisselskapet planla bruk av nyhetsgrafikk som en del av markedsstrategien. (Faksimile fra Infographics News, blogg skrevet av Chiqui Esteban, fremtredende leder og grafikkjournalist i den spanske nettavisen Lainformacion.com.)

Avisen har i samarbeid med Apple visjoner om å representere en ny type journalistikk tilpasset online-lesere i et nytt medium, iPad. De konkurrerer bl.a. med *The New York Times*, som har 30 grafikkjournalister og regnes som verdens ledende aviskonsern innen informasjonsgrafikk. iPad-utgaven til *The New York Times* tillater begrenset gratis surfing, i motsetning til *The Daily* som baserer seg på abonnement.

Har innovativ bruk av informasjonsgrafikk bidratt til høye lesertall for Murdochs iPad-satsning? *The Daily* holder leser- og salgstall hemmelig, men Joshua Benton i stiftelsen Nieman Journalist Lab ved Universitetet i Harvard har studert avisens popularitet gjennom hvor mange artikler fra avisen som deles på Twitter (Johansen, 2011). Dette er igjen omsatt til et omtrentlig antall lesere. Tallene indikerer at *The Daily* på iPad taper terreng og ikke ble den suksessen Murdoch håpet på. Omfattende bruk av nyhetsgrafikk, iPadens intuitive brukergrensesnitt og journalistikk av høy standard var trolig ikke nok til å gi leserne en opplevelse de var villige til å betale for. Det er mange ulike årsaker til at *The Daily* ser ut til å miste lesere. Den innlysende årsaken er at avisen vil måtte sammelignes med gratisaviser av tilsvarende høy kvalitet som kun er et museklikk unna. Dessuten er ikke multimedia så innovativt lenger, online-lesere er vant til å lese lette, dynamiske hypertekster og blogger med både informasjonsgrafikk og videoer. Det er slett ikke sikkert at objektiv presentasjonsform med personlig distansert formidling av faktainformasjon oppfattes som interessant nok for alminnelige lesere sammenliknet med mer følelsesladete og personlige tekster i aviser.

The Daily har selskap av en rekke andre redaksjoner, fra *The New York Times* til det norske *NTB*, når de benytter grafikkjournalistikk som en del av sin tekstproduksjon. Det er vanlig å se informasjonsgrafikk i nyhetssendinger på fjernsyn, mens aviser med tradisjonelt stor bruk av verbalspråk har vist en skiftende tendens til bruk av informasjonsgrafikk. En periodevis økning i bruk av informasjonsgrafikk var særlig tydelig i mars 2011 med pressedekningen av jordskjelvkatastrofen i Japan. I nyhetsmedier verden over kunne jeg observere animasjon av tsunamiers virkemåte, kart over tsunamienes bevegelser over Stillehavet og lokalisering av etterskjelv, gjennomskåret atomreaktor og diagram over strålingen fra det ødelagte kraftverket¹. Også i Norge ble det produsert informasjonsgrafikk for å formidle tekniske data om atomreaktorer, vindretninger, evakueringssoner etc. Informasjonen ble publisert av pressen, hvor en av journalistenes mange roller tilsynelatende ble «kunnskapsformidleren», med intensjoner om å heve lesernes generelle kunnskap om jordskjelv, Japan og atomkraft.



Figur 2.3: I forbindelse med jordskjelv-katastrofen i Japan i mars 2011 ble det utarbeidet større mengder nyhetsgrafikk enn vanlig i norsk presse. Her er et interaktivt kart i VG-nett med lenker til relevante videoer og annen grafikk (Byermoen, 2011).

¹ En av verdens ledende redaksjoner innen nyhetsgrafikk, *The New York Times*, har en interessant multimediaeksjon for jordskjelvkatastrofen i Japan med følgende URL-adresse: <http://www.nytimes.com/interactive/2011/03/24/world/asia/japan-interactive>

Informasjonsgrafikk i presse kalles gjerne for nyhetsgrafikk. Dette er en kategori av informasjonsgrafikk. Training manager ved Vasa universitet i Finland, Outi Järvi, definerer nyhetsgrafikk slik:

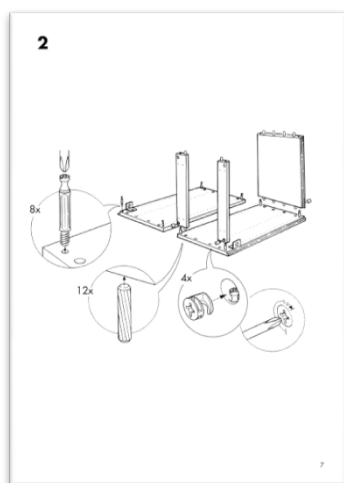
News graphics, or information graphics, is usually defined as a combination of text and other visual elements, e.g. different types of graphs, charts, maps, tables and lists, diagrams and drawings, that complement the written news texts. News graphics is also described as the third language of news apart from verbal texts and news photographs. Thus, it is understood to have an independent position as the mediator of information in news texts. (Järvi, 2002, s.9)

Järvi hevder videre at nyhetsgrafikk gjør det mulig å tilby leseren kompleks informasjon i en forenklet og popularisert form (ibid s.18). Han påpeker dermed sjangerens styrke som pedagogisk virkemiddel i nyhetsmediene. Nyhetsgrafikken kan også bidra til å formidle mening som i verbaltekstlig form ville ta uhensiktsmessig mye plass. Järvi betrakter denne fordelene som en språklig økonomisering, hvor nyhetsgrafikk er godt egnet til å formidle statistiske data som gjør det mulig for leseren å gjøre egne sammenlikninger mellom ulike aspekter ved et gitt tema. I verbaltekstlig form ville tilsvarende informasjon bli både lang og uinteressant.

Informasjonsgrafikk omgir oss også på mange andre områder enn i nyhetsmedier. Visualisering gjennom kombinasjoner av tekst, bilder og symboler kan forklare sammenhenger som ellers er vanskelig å formulere utelukkende med foto eller tekst: IKEAAs bruksanvisninger, karikaturtegninger av politikere, skiltene på en flyplass, turistkart over en storby, søylediagram over verdens befolkningsutvikling de siste 200 år i en lærebok m.m. Vi omgir oss med og avkoder informasjonsgrafikk som en naturlig del av vår språklige interaksjon med omverdenen. I henhold til Colin Ware, ved University of New Hampshire, utvikler alle mennesker de samme grunnleggende visuelle systemer for persepsjon av omverdenen, uansett kulturell bakgrunn (Ware, 2004, s.12). Selv enkle strektegninger tolkes intuitivt som representasjoner av virkelige objekter.

Ett eksempel på hvordan stiliserte tegninger umiddelbart forstås av leseren er IKEAAs monteringsanvisninger. Disse er produsert for internasjonal distribusjon, og IKEA språkversjonerer kun den regulære teksten. Leserne forventes å gjenkjenne møbeldelene og monteringsprosessen ut fra strektegningene. Visualisering i form av montering av et skap inneholder ikke bare tekst og gjengivelser av konkrete objekter, men benytter også piler, snakkebobler og andre symboler for å kommunisere bevegelser, tilhørighet og handlinger.

Bruksanvisningen forutsetter derfor et gitt nivå på lesernes kjennskap til symboler og induksjonell logikk.



Figur 2.4: Eksempel på hvordan forenklede tegninger kan formidle informasjon i form av en bruksanvisning for montering av kjøkkenskap fra IKEA. Eneste regulære bruk av tekst er angivelser av antall og rekkefølge. Bildet er hentet fra IKEAs monteringsanvisning fra skapsserien Faktum.

Språkforskeren Günther Kress skriver i introduksjonen av sin bok *Literacy in the New Media Age* at skriftlig språk i stadig større grad erstattes av bildespråk, i det minste i mange offentlige domener (Kress, 2003, s.1). En av årsakene kan være bildespråkets evne til å formidle mening uavhengig av nasjonale språk. Globalisering kan spille en rolle, i henhold til Connie Malamed, teoretiker og rådgiver innen design og digitalt brukergrensesnitt. Hun påpeker at visuell kommunikasjon er tilpasset vår globale, flerspråklige kultur (Malamed, 2009, s.10). Selv om bildespråk har sosiale og kulturelle variasjoner, har internasjonale massemedia hatt stor innflytelse på hvordan bilder formidler universell mening, både gjennom kulturformidling og teknologisk påvirkning (Kress & van Leeuwen, 2006, s.36). Bilder følger konvensjoner som kan virke mer universelle enn verbalspråkene og som produsenter av nyhetsgrafikk bør beherske.

En annen årsak til bildespråkets økende oppslutning kan være at vi lett tilegner oss minner visuelt. Stephen M. Kosslyn, professor i psykologi ved Universitetet i Harvard, har studert hvordan bilder og bildespråk oppfattes og skaper mening for folk. Han hevder at bilder av objekter er lette å huske (S. M. Kosslyn, 2003, s.128). Visuell observasjon gir dessuten en mengde informasjon av tilsynelatende uvesentlig karakter, som likevel kan ha betydning senere. «Images, unlike words and descriptions, are rich in incidental detail, capable of being mined in ways not considered when they were originally stored» (Steven M. Kosslyn, 2007, s.95). Vi forstår nye bilder ved umiddelbart å sammenlikne med bilder vi tidligere er blitt

eksponert for i vår kontinuerlige kartlegging av verden (Malamed, 2009, s.25). Bilder huskes altså lett og de inneholder mye informasjon.

Eksemplene fra *The Daily*, nyhetsgrafikk i *VG* og bruksanvisningen fra IKEA viser hvordan kombinasjoner av bilder, symboler og tekst i form av informasjonsgrafikk kan ansees som en allmenn kommunikasjonsform. Kress uttrykker det slik, og dette utgjør også essensen i slagordet for SNDs² årlige internasjonale kongress for grafikkjournalister i Malofiej: «The current landscape of communication can be characterised by the metaphor of the move from *telling the world to showing the world*» (Kress, 2003, s. 140).

Vestens fonetiske skriftsystem blir supplert med et stadig mer dominerende og meningsorientert bildespråk. En dreining i literasitet vil kreve at nyhetsmediene i ulik grad forsøker å tilpasse seg, samtidig som de selv utgjør en faktor for videre utvikling av lesernes multimodale tekstforståelse. Det rettes i liten grad søkelys på om endringer i lesernes literasitet har gjort avisene mindre lesbare for publikum. I følge Eve Bearne, forsker ved Universitetet i Cambridge, har dagens unge en annen måte å tenke på enn voksne, som har vokst opp i en verden dominert av trykksaker (Bearne, 2003, s. 98).

Shifts from the possibilities for literacy practices offered by the page (literal and visual) to the several dimensions of the televisual multimedia world, mean that children are being introduced to different ways of structuring thought... New technologies promote different ways of thinking which depend on understanding spatial cohesion as well as chronological structure.
(ibid, s. 98)

Dersom Bearne har rett, vil framtidens avislesere stille nye krav til hvordan tekstene struktureres og presenteres.

Lite tyder på at bildespråk vil overta for verbalspråk, det vi kan observere er heller en konvergens mellom bildespråk og verbalspråk. Engebretsen karakteriserer forholdet mellom nonfigurative symboler og tekst slik: «Det visuelle formspråket og det verbale skriftspråket kan *samvirke* på grunnlag av visse strukturelle likheter, samtidig som de kan *utfylle* hverandre på grunnlag av visse strukturelle forskjeller» (Engebretsen, 2001b, s.203). Også Edward Tufte, professor ved Universitetet i Yale, sier om bruk av verbaltekst i forbindelse med informasjonsgrafikk at: «Words and pictures belong together. Viewers need the help

² Society for News Design er en internasjonal organisasjon for grafikkjournalister med 2500 medlemmer i over 50 land. Deres slagord er «Show, don't tell». Se www.snd.org

that words can provide» (Tuft, 2009, s.180). Han hevder bevisst bruk av verbaltekst kan lede leserens oppmerksomhet mot viktige elementer i informasjonsgrafikken og fortelle hvordan det visuelle innholdet skal leses (ibid. s.182). På samme måte kan et bilde være til hjelp for en verbaltekstlig framstilling av et gitt tema. En av de mest kjente grafikkjournalistene gjennom tidene, Peter Sullivan, gikk så langt som å si at informasjonsgrafikk i visse tilfeller er et helt nødvendig supplement til skrevne tekster:

The fundamental argument in favour of graphics is that, in many situations, they can give more, or different, information than words alone. Words alone might not even work. A spiral staircase is not easy to describe, but a tiny drawing can do the job (Sullivan, 1987, s.20).

Påstanden om bildespråkets overlegenhet må imidlertid møtes med skepsis. Nyhetsgrafikkens styrke kan finnes i kombinasjonen av tekst og bilde, som Järvi karakteriserer som et tredje nyhetsspråk, og ikke bildene alene.

Jeg har innledningsvis forsøkt å rette fokus på økende tendens til bruk av bildespråk i massemedia og hvilke perspektiver dette har for vår tids literasitet. Det har vært viktig å poengtere at verbalspråk og bildespråk er to språkssystemer som ikke konkurrerer, men snarere utfyller og forsterker hverandre. For å snevre temaet inn ytterligere vil jeg forklare hva nyhetsgrafikk er.

2.2 Nyhetsgrafikkens visuelle særpreg

Informasjonsgrafikk kombinerer bruk av regulær tekst og symboler med gjengivelser av kjente objekter, ofte sterkt forenklet, med den hensikt å formidle informasjon fra bearbeidet datamateriale og kommunisere dette på en hensiktsmessig måte (Dürsteler, 2003). Kunnskapen bearbeides slik at den fremstår som pedagogisk tilrettelagt for målgruppen og viser konsepter, strukturer, rekkefølger og sammenlikninger som gir mening for leseren. Designmessig stilisering og forenkling av bilder i informasjonsgrafikk kan bidra til å framheve elementer som er viktige for grafikkjournalisten å formidle. Avsenderen tar altså kontroll over illustrasjonen og fjerner detaljer som ansees uvesentlige for å skape forståelse. Reduksjon av realisme i illustrasjoner, i form av strektegninger og piktogrammer, skal bidra til at leseren oppfatter og assimilerer informasjonen mer effektivt enn ved bruk av realistiske fotografier (Malamed, 2009, s.104).

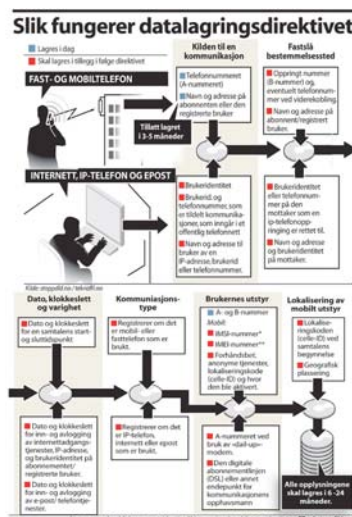
I motsetning til en forenklet strektegning, representerer fotografiet det som normalt er synlig for en betrakter i et gitt øyeblikk. Fotografiet er en naturalistisk og ukodet versjon av en realitet (Kress & van Leeuwen, 2006, s.157). På grunn av sin detaljrikdom kan et redaksjonelt foto være et unikt narrativt virkemiddel i formidlingen av nyheter og feature. Et foto kan imidlertid inneholde irrelevant informasjon, og journalisten kan fristes til å utføre en mer omfattende redigering enn vanlig beskjæring for å formidle kunnskap om et avgrenset tema. Fotomanipulasjon er sjelden et alternativ, da det i liten grad er tillatt å redigere pressebilder i Norge (Norsk Presseforbund, 2010, § 4.11). Nyhetsgrafikken er ikke underlagt slike begrensninger og kan formidle kompliserte årsakssammenhenger ved hjelp av sterkt stiliserte tegninger for å strukturere informasjonen. En stilisert illustrasjon oppfattes som en generalisert utgave av virkeligheten, og grafikkjournalisten kan i friere grad fokusere på å synliggjøre prosesser, effekter og strukturer, enn med fotografisk materiale. Det er derfor forholdsvis sjelden nyhetsgrafikk benytter fotografier, men heller tegner samme motiv på en stilisert måte. Nyhetsgrafikken får dermed et visuelt særpreg som er lett gjenkjennbart for leseren, både på papir og skjerm, og kan danne grunnlag for en egen sjangertype.

Avisenes overgang fra papir til skjerm har foregått gradvis. Nettavisene presenterer fortsatt nyhetene på en relativt tradisjonell måte på skjerm, med papiravisens materialitet og tekniske begrensninger som referanse (se fig. 2.5). Selv om en startside er både en forside og en lenkesamling videre, låner fortsatt mange skandinaviske nettaviser designprinsipper fra helformatavisene (Engebretsen, 2007, s.35). Layout og virkemidler på skjerm viser et tydelig slektskap til papiraviser og det er grunn til å vurdere om nyhetsgrafikk på skjerm og papir deler tilstrekkelig mange normer til at teksttypen kan kategoriseres innenfor samme sjanger, selv når teksten publiseres på skjerm. Det kan være flere ulike grunner til at papiraviser og nettaviser likner hverandre. Engebretsen hevder at en tradisjonell og lite situasjonstilpasset bruk av tekst og foto i nettavisene kan henge sammen med nyhetssjangerens strenge normer (ibid s.189). Gjenbruk av tekster kan også være en av grunnene, siden mange aviser publiserer samme innhold for visning på både PC, mobiltelefoner og papir.



Figur 2.5: En oversikt over seks norske og to utenlandske nettaviser viser et formspråk med slektskap til papiraviser.

Er likheten mellom papiraviser og nettaviser problematisk? På den ene siden kan det være en fordel for leseren at nettavisene benytter et kjent og konvensjonelt formspråk. På en annen side åpner digital publisering for å lese tekster på en ny måte. Animasjoner og interaktivitet gir leseren en rekke muligheter til å påvirke sin egen lesemetode. Samtidig vil en tvungen sekvensiering holde deler av informasjonen skjult for leseren og forhindre en overfladisk hurtiglesning av teksten. Det vil derfor være ulike syn på om animasjon er en fordel eller en ulempe i nyhetsgrafikk i nettaviser. De fleste nettaviser utnytter digitalteknologiens affordanser i nyhetsgrafikk til å sekvensiere innhold, men det finnes unntak. Eksempelvis benytter NRK.no sjelden animasjoner fra Nyhetsgrafikk.no i sin nyhetsformidling (fig.2.6).



Figur 2.6: NRK.no benyttet en statisk PDF istedet for tilgjengelig animasjon i sin formidling av informasjon om datalagringsdirektivet.

Foreløpig har avisene stor sett publisert på papir, på nettleseere og på mobiltelefoner. Nylanseringer for lesebrett (bl.a. *The Daily*, *Nettavisen*, *VG* og *Aftenposten*) ser imidlertid ut til å være starten på en etterlenget reformering av avisenes format og nyhetspresentasjon. Noe av grunnen kan være lesebrettene konforme teknologiske oppbygning i forhold til konglomeratet av ulike PCer som finnes. Det er lettere å lage et innovativt produkt for én plattform enn for alle.

2.3 Produksjon av nyhetsgrafikk

Inntil datamaskiner kom i bruk som verktøy i avisproduksjon var håndtegning en langsom og ressurskrevende metode for grafikkjournalister, og svært få aviser så seg i stand til å finansiere slike stillinger. Ny teknologi har gitt journalister relativ enkel aksess til bilder for å uttrykke eller skape mening i situasjoner hvor bilder foretrekkes framfor ord. Dagens digitale verktøy gjør det mulig å tegne ned og endre kompliserte illustrasjoner på kort tid, noe som har gjort det praktisk og økonomisk å bruke informasjonsgrafikk som et reelt alternativ til regulær tekst i nyhetsredaksjoner. Likevel vil journalister, som opplever behov for å konstruere grafikk for en lokalavis, som regel samarbeide med en mediegrafiker om utforming og teknisk produksjon. En slik løsning er tidkrevende og risikabel, siden god informasjonsgrafikk forutsetter kompetanse innen både journalistikk og design. At grafikere og journalister kan ha problemer med å kommunisere sammen, blir også påpekt av den

danske grafiske designeren Ole Munk³, i en undersøkelse av 21 nordiske og amerikanske aviser og hvordan grafikere og journalister samarbeider:

Skal grafikken lykkes, krever det samarbeid mellom de implicerede parter: «Ord-menneske» og «billed-mennesker» må forstå og hjelpe hinanden. Et vellykket teamwork kan resultere i fremragende kommunikation, men desverre er viljen og evnerne ikke alltid til stede. At lære så forskjellige mennesker at samarbeide er et hårdt, men nødvendigt arbejde. (Munk, 1992, s.24)

Designere som overtar utforming av informasjonsgrafikk fra en journalist kan avsløre en manglende forståelse av dataenes betydning. Arbeidsfordelingen kan medføre en fordreining av innholdet og gjøre dataene vanskelig tilgjengelige for leseren. Det vil derfor være en fordel om journalisten og designeren var samme person, det som kalles en grafikjournalist. Direktøren for leserundersøkelsen «EyeTrack07», ved Poynter Institute for Media Studies, hadde følgende kommentarer til avisenes behov for nyhetsgrafikk:

Online and on print, graphics remain the best way to tell stories that can't be photographed or captured in writing. But the number of skilled people devoted to reporting and creating graphics in most newsrooms is tiny in comparison with writers and other positions. The possibilities of visual, interactive storytelling – like mashing up a database with a visual depiction or a map – are increasing and improving. Newsrooms need to see the possibilities and encourage visual journalists who walk the line between technology, visual thinking, artistic ability and great news judgement (ibid s. 63).

Hun påpeker at mangel på journalister med grafisk kompetanse være en av årsakene til at avisene i liten grad benytter nyhetsgrafikk. Nyhetsgrafikkens legitimitet i redaksjonell publisering avhenger av en målrettet og langsiktig satsning på visuell kommunikasjon, både på grunn av produksjonskostnader og fordi god bruk av nyhetsgrafikk forutsetter spesialisert kompetanse innen både journalistikk, kommunikasjon og grafisk produksjon.

³ Ole Munk underviser på Den Grafiske Højskole og Den Journalistiske Efteruddannelse. Han har arbeidet med danske dagsaviser siden 1985 og var formann i SND Scandinavia i 1997-1999.

2.4 Nyhetsgrafikk i historisk perspektiv

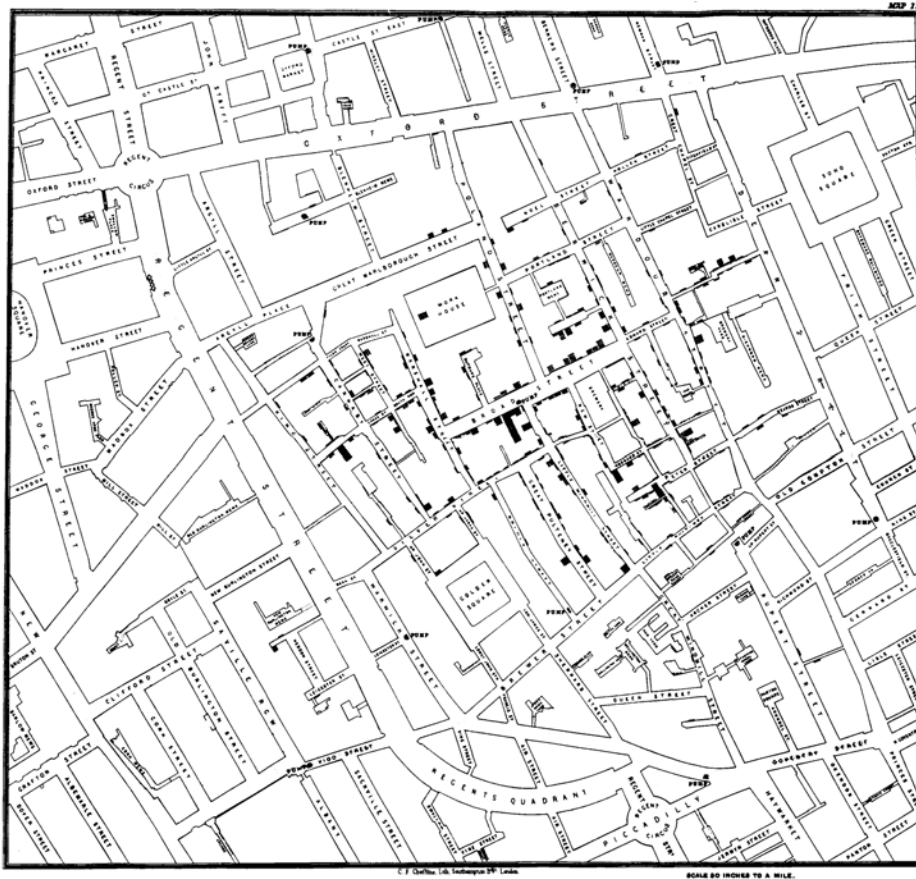
2.4.1 Informasjonsgrafikk fram til 1900

Jeg har valgt å knytte noen få historiske eksempler til begrepet informasjonsgrafikk for å vise hvordan denne teksttypen har utviklet seg både teknisk, sosialt og kulturelt. Kjennskap til opprinnelige sjangre kan være en fordel for forståelsen av dagens tekster. Og det kan være fristende å starte langt tilbake i tid, siden mennesker til alle tider har fortalt historier og formidlet mening gjennom bruk av bilder og symboler. Det eldste kartet som er funnet er datert 6200 f.Kr. i den neolittiske byen Çatalhöyük i Tyrkia (Friendly & Davis, 2001). Et kart er imidlertid ikke alltid informasjonsgrafikk. For å kunne definere et bilde som informasjonsgrafikk forutsettes en innsamling av data og bruk av flere modaliteter i formidlingen. Visualisering av kunnskap i form av informasjonsgrafikk innebærer ulike grader av kombinasjon og integrasjon av tidslinjer, illustrasjoner, tekst, kart og symboler.

Kombinasjoner av kart og statistiske data (temakart) er ikke dokumentert før 1600-tallet i Europa. Et av de tidligste var Edmond Halleys kart fra 1686 over vindretninger på et verdenskart, et viktig hjelpemiddel for datidens sjøfolk (Tufte, 2009, s.23).

Visualiseringen av tid i form av tidsakser dukket ikke opp før sent på 1700-tallet, og da kun i vitenskapelige publikasjoner (Tufte, 2009, s. 29). De fremste utviklerne av moderne informasjonsdesign på den tiden var Johann Heinrich Lambert (1728-1777) og William Playfair (1759-1823). Sistnevnte ga ut en bok med 44 eksempler på visualisering av tallmateriale, *The Commercial and Political Atlas* (1786), hvor han for første gang i historien presenterte økonomiske data sammen med tidslinjer.

Et senere, men mer berømt historisk eksempel på visualisering av innsamlede fakta er Dr. John Snows kart over ofre for kolera i London i 1854. Ved å vise hvor innbyggerne døde, samt plasseringen av ulike vannpumper hvor folk hentet vannet til husholdningene, var det lett å se hvor kilden til epidemien lå (se fig.4.1).



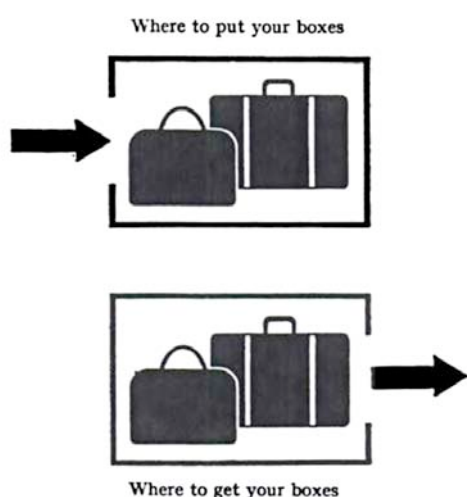
Figur 2.7: Dr. John Snow påviste steder hvor innbyggerne hentet vann til husholdningen, samt søyler som viste antall døde av kolera, på et bykart over sentrale London i 1854. Den infiserte brønnen viste seg å ligge midt i det mest utsatte området på kartet.

Like viktig som Snows informasjonsgrafikk er Charles Joseph Minards oversikt fra 1869 over Napoleons angrep på Russland i årene 1812 og 1813 (se fig.4.2). Visualiseringen viser omfanget av felttoget, hærens bevegelser og hvordan enkeltslag og klima påvirket dødsraten i hæren. Geografisk nøyaktighet er ikke prioritert, de sentrale elementene er feltene som viser hvordan den mektige hæren gradvis ble tappet for soldater inntil en liten rest overlevende vendte tilbake til utgangspunktet. Krigens grufulle kostnad i form av tapte menneskeliv skildres på en faktaorientert og saklig måte ved bruk av informasjonsgrafikk.

representerte klasseskiller i kunnskapsformidling en utfordring, særlig for offentlige museer og utdanningsinstitusjoner. Den østerrikske sosialistiske filosofen og museumsdirektøren Otto Neurath (1882-1945) hadde som mål å utvikle en standardisering av visuelle tegn med tanke på å gjøre kunnskap tilgjengelig og forståelig for alle mennesker, også de «ungebildeten», de uten noen utdanning (Hooper-Greenhill, 1995, s. 60). Med kommunikasjon som overordnet mål utviklet Neurath og hans illustratør Gerd Arntzen en ny standard, et visuelt språk, for informativ illustrasjon i perioden 1925 til 1934.

We need a new way to convey information, a method which is simple to teach and to learn, and at the same time comprehensive and exact. One solution is Isotype, a method with a special visual dictionary and a special visual grammar; that is, a new visual world, comparable to our book and word world. (Neurath, Neurath, Cohen, & Foulkes, 1973, s. 224)

Selv om utgangspunktet for å utvikle det visuelle språkssystemet var formidling knyttet til et offentlig museum, hadde Neurath visjoner i retning folkeopplysning og regulær klassekamp.

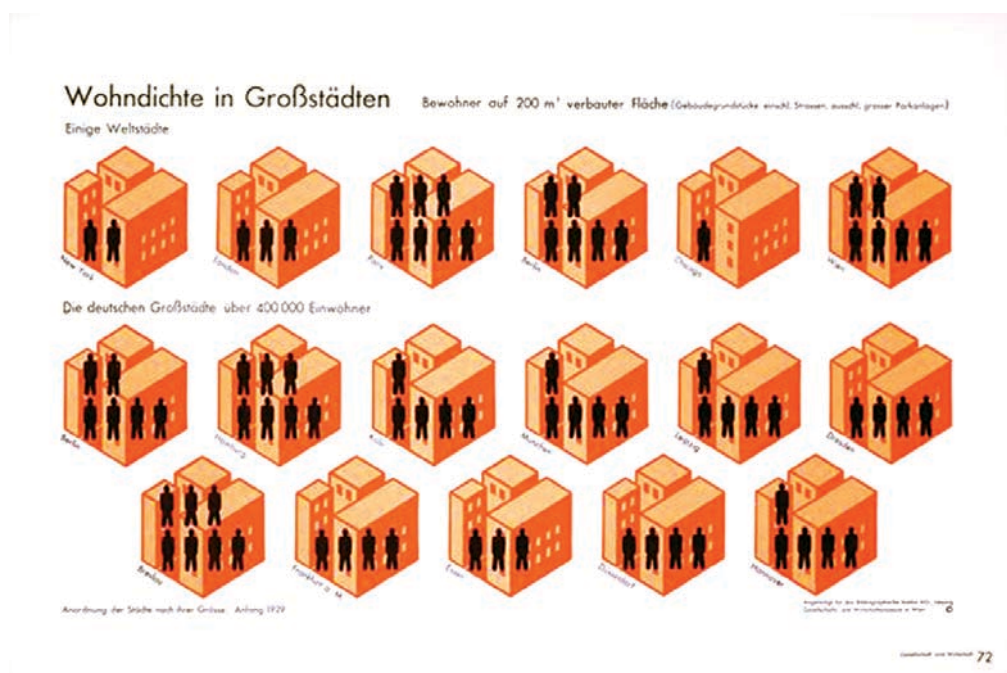


Figur 2.9: Illustrasjon fra en av Neuraths artikler om visuell utdanning (Neurath, et al., 1973, s. 226)

Systemet fikk navnet Isotype, et akronym for *International System Of Typographic Picture Education*. Gerd Arntz laget rundt 4000 tegn som symboliserte nøkkelbegreper fra industri, politikk, demografi og økonomi. Tegnene skulle være både enkle og estetiske, slik at de var lette å oppfatte og huske. Neurath sa selv: «It is better to remember simplified images, than to forget exact figures» (Annink, 2010). Et viktig kriterium for illustrasjonene var at de skulle bli forstått av alle, uavhengig av språk og kultur. Illustrasjonenes plassering på en side skulle følge noen grunnleggende regler: Mengde skulle ikke visualiseres med størrelse, men

med antall enheter. Horisontal plassering av rekker med bilder indikerte kvantitet, mens vertikal plassering kunne vise et tidsrom eller en sammenligning av data. For å eksemplifisere Isotype laget Neurath og Arntz et atlas, *Gesellschaft und Wirtschaft – Bildstatistisches Elementarwerk*, bestående av 100 plansjer som beskrev grunnleggende fakta om verden anno 1930.

I kombinasjon med tekst, stiliserte kart og diagrammer dannet Isotype grunnlaget for moderne nyhets- og informasjonsgrafikk. Isotype brukes også som et teoretisk grunnlag for universell skilting og merking av steder hvor mange ulike mennesker ferdes og språkforskjeller kan utgjøre et problem, f.eks. på flyplasser og i museer. Neuraths ideer om å skape et universelt bildespråk som allmennheten lett kan forholde seg til, uavhengig av klaseskiller og utdanningsnivå, vil trolig ha relevans også for dagens produsenter av informasjonsgrafikk for massemediene.



Figur 2.10: Befolkningskonsentrasjon i byer i verden og i Tyskland på 1930-tallet, illustrert av Gerd Arntz i boka *Gesellschaft und Wirtschaft – Bildstatistisches Elementarwerk*. Visualisering av kvantitativ informasjon gjøres ved hjelp av repeterende lettfattelige symboler i stedet for søylediagrammer eller andre mer akademiske konstruksjoner.

2.4.4 London Underground

I 1933 konstruerte ingeniøren Henry C. Beck et kart over undergrunnsbanen i London. Det lignet et elektrisk kretskort, med utelukkende rette linjer og 90 eller 45 graders vinkler. Et mindre antall ulike fargekoder, symboler, tall og stasjonenes navn dannet et enkelt system som allmennheten kunne tilegne seg på kort tid. Stasjonene ble fordelt etter tilgjengelig plass på tegningen og ikke etter geografiske fakta. Det var heller ikke så viktig, siden reisende med undergrunnsbanen ikke hadde visuelle referansepunkter å forholde seg til under reisen. Hensikten var begrenset til å kommunisere et transportsystem og hvordan man kunne reise mellom to gitte punkter i London. Andre data var ikke viktige, og ble derfor tonet ned.



Figur 2.11: Henry Becks kart over undergrunnsbanen i London formidlet store mengder data på en begrenset flate ved bruk av ulike typer symboler. Kodene ble raskt forstått av leserne, på tross av at sterk stilisering reduserte realismen i kartet med hensyn til avstander og traseenes faktiske form.

Becks reduksjon av realisme i et topologisk kart betød en ny måte å lese kart på. Det ga en koherent oversikt over et komplisert transportsystem, og kartet ble en stor suksess. Becks ide er kopiert av transportbransjen over hele verden.

2.4.5 Informasjonsgrafikk i massemedia

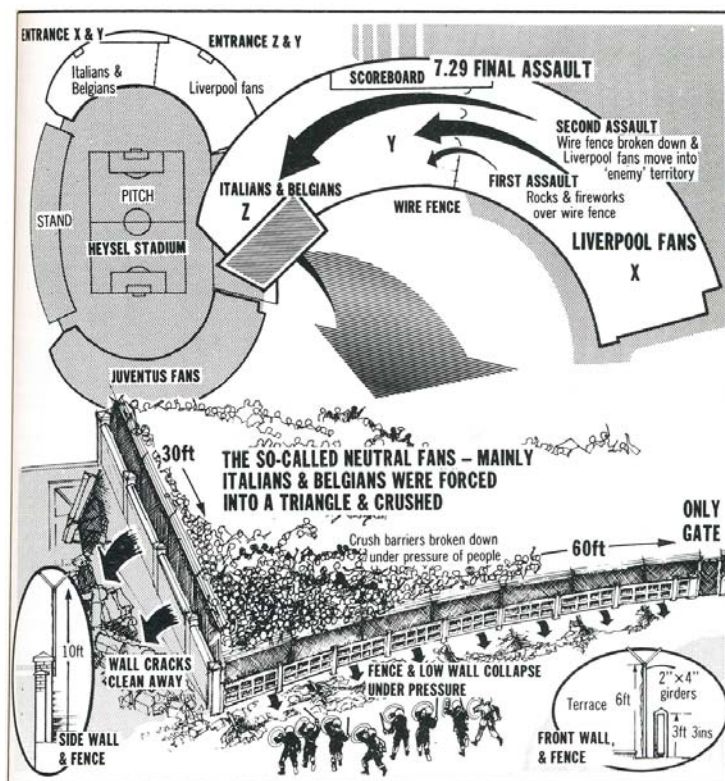
Selv om informasjonsgrafikk historisk har sitt utspring i akademiske miljøer, har denne presentasjonsformen vist seg å ha gjennomslagskraft også i populærkultur og i massemedia, ihvertfall i de siste 30 åra. Av ulike årsaker betegnes perioden fra 1935 til 1950 som en mørketid for informasjonsgrafikk, særlig innenfor statistisk grafikk (Friendly & Davis, 2001). Peter Sullivan (1932-1996) er en kjent grafisk journalist og ga i 1987 ut boka «Newspaper graphics». Han kobler bruk av illustrasjoner og ord til oppfatninger av status og tilskriver den tidligere mangelen på nyhetsgrafikk i aviser til forestillinger om at bilder er for de som ikke kan lese:

There seems to be no clear reason for this failure to exploit graphics. The most likely cause appears to be the traditional viewpoint that the less literate think in "pictures" whereas the literate think in "words". A concept perpetuated in most educational establishments until recently. (Sullivan, 1987, s.17)

Sullivan arbeidet som grafisk journalist i *The Sunday Times* fra 1970 og ble en viktig inspirator for redaktører som ønsket å gjøre avisene mer lesevennlige uten å gå på akkord journalistisk integritet. Han ga ut flere bøker om nyhetsgrafikk og brukte populariteten til andre medier, primært TV og film, som argument for at tekstbaserte aviser burde visualisere nyhetene i større grad.

Good information graphics mean better, cheaper, quicker newspapers appealing to a wider range of readers. A cursory glance at the competition should convince all but the most intransigent members of the industry that a graphics breakthrough has occurred. The constant stream of visual material creates expectations which must be satisfied in the most regular of all communications products: the newspaper. (Sullivan, 1987, s.95)

Nyhetsgrafikken skulle visualisere nyhetene og gi ny innsikt, uten å forenkle innholdet. Fremdeles regnes Sullivan som en av de store informasjonsgrafikerne, og SND har kalt den årlige prisen for beste internasjonale informasjonsgrafikk «Peter Sullivan Award».



Figur 2.12: Peter Sullivans nyhetsgrafikk fra tragedien i Haysel Stadium i Brüssel 1985, hvor 39 fotballsupportere døde, er et av hans mest kjente verk. Eksempelet viser nyhetsgrafikk som er tegnet og rastret manuelt, uten bruk av dataprogrammer. Dagens nyhetsgrafikk er stort sett laget digitalt.

I 1982 produserte George Rorick et værkart i farger på hele sistesiden av den da nystartede avisen USA Today (se fig.13). Avisen hadde som formål å presentere nyheter på en radikalt mer lesevennlig måte enn tradisjonelle aviser (Quinn, 2004). Rorick benyttet en kombinasjon av farger, kart, tabeller, symboler og faktabokser for å formidle informasjon som tidligere hadde vært vanskelig for avislesere å tilegne seg. Værkartet, og avisens øvrige bruk av nyhetsgrafikk, vakte oppmerksomhet blant avisredaksjoner over hele verden og ga støtet til alminnelig bruk av flerfarget informasjonsgrafikk i aviser. Det var på samme tid en stor teknisk modernisering av avisproduksjon, fra blysats til offset og fra manuell ombrekking til digital førtrykksproduksjon.



Figur 2.13: Utgiverne av USA Today ga støtet til bruk av informasjonsgrafikk i farger i aviser, da de publiserte værmelding i farger over hele sistesiden i sin første utgave i 1983.

(<http://www.poynterextra.org/George/index.htm>)

Et av Nordens største populærvitenskapelige magasin, Illustrert vitenskap, ble startet opp i 1984 og bruker i stor grad informasjonsgrafikk for å formidle kunnskap til sine lesere. Magasinet utgis av Bonnier Publications International ASI i 15 land og hevder selv å ha rundt tre millioner lesere. Illustrert vitenskap 1999 mottok bladet Genius-prisen av foreningen Danske Vitenskapsjournalister for «... en unik presentasjon av stoffet som samspill mellom tekst og illustrasjoner». Fra 2011 blir magasinet i tillegg publisert i en iPad-utgave gjennom Apples iTunes.

Med innføringen av digitale verktøy og internett ble det mer aktuelt å lage interaktiv informasjonsgrafikk. Datamaskinene ga automatisert tilgang til store databaser med informasjon som nå kunne implementeres i grafikk og publiseres fortløpende. Det er utviklet en mengde programvare av denne typen, både for akademiske og ikke-akademiske miljøer. Microsoft Excel og Powerpoint er eksempler på allment tilgjengelige dataprogrammer som med enkle grep kan visualisere data i form av diagrammer og grafer basert på tilgjengelige maler eller brukerens egen layout.

I mediestudier refereres det ofte til Edward E. Tufte i forbindelse med informasjonsgrafikk. Tufte er ansatt som Professor Emeritus of Political Science, Statistics, and Computer Science Ph.D. ved Yale University i USA, hvor han forsker på statistikk og visualisering. Hans bøker benyttes som litteratur ved høyere utdanning innen informasjonsgrafikk og har bidratt til å gi Tufte en viss kjendisstatus i kretser som arbeider med visualisering av kvantitative data. Tufte karakteriserer i forordet til *The Visual Display of Quantative Information* informasjonsgrafikk som et universelt språk som kan forstås av mennesker fra ulike kulturer og på tvers av tradisjonelle språkbarrierer, på samme måte som matematikk. Ett av

eksemplene på hans betydning for moderne informasjonsgrafikk er den økende bruken av «sparklines», spesielt innen finanssektoren. Han hevder tekstbehandling separerer tekst og bilde på en kunstig og uhensiktsmessig måte (Tufte, 2009, s.180) og har forsøkt å rette på dette ved å innføre en type miniatyrgrafikk som kan flettes inn i løpende tekst.



Figur 2.14: To eksempler på «sparklines», informasjonsgrafikk med samme høyde som skrift og som dermed kan flettes inn i tekst.

Tufte har påvirket bruken av informasjonsgrafikk i hele den vestlige verden. Han har stort fokus på informasjonsverdien og sannhetsgehalten i denne typen kommunikasjon og viser i sine bøker og foredrag til utallige historiske eksempler på hvordan en designer skal gå fram for å lage optimale løsninger som er både lette å lese og som inneholder store mengder data. Tekstene må imidlertid leses med et våkent øye, siden Tufte fremstår som relativt kategorisk og bruker naturvitenskapelig terminologi som kan være fremmed i humanistiske kretser. Hans viktigste poeng er å la dataene i størst mulig grad tale for seg selv, uten bruk av unødig «trykksverte» (data-ink), i en jakt på å finne balansen mellom presis gjengivelse av fakta og behovet for å vise strukturer og sammenhenger. Informasjonsgrafikere får av Tufte en rekke konvensjoner å forholde seg til når de skal velge mellom ulike visualiseringsdesign av data. Han hevder eksempelvis at kakediagram aldri bør benyttes, fordi de inneholder for lite data vedrørende areal og ikke gir leseren mulighet til å følge en tallrekke (Tufte, 2009, s.178). Tufte inntar en rekke slike posisjoner og bidrar fortsatt til debatt og kritikk.

Et interessant eksempel på kommunikasjon ved bruk av informasjonsgrafikk er Røyksopps musikkvideo «Remind me»⁴, som har vunnet flere priser, bl.a. MTV-prisen for beste musikkvideo i Barcelona i 2002. Det grafiske designstudioet H5 benyttet virkemidler fra informasjonsgrafikk som narrative elementer i en fortelling om en kvinnes arbeidsdag, utbrodert med animerte digresjoner om vannets kretsløp, global økonomi, transportsystemer i London m.m. Videoen formidlet musikk innen sjangeren electronica dramatisert med et grafisk formspråk fra informasjonsgrafikk benyttet i bruksanvisninger, lærebøker og instruksjonsvideoer.

⁴ Musikkvideoen er publisert bl.a. på YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=VF8LMQQ0rEw&feature=related>



Figur 2.15: Tre bilder fra musikkvideoen «Remind me» til den norske og internasjonalt anerkjente musikkgruppa Røyksopp. Bilder fra YouTube.

Faktaformidlingen i filmen var underordnet fortellingen og musikken. Bruken av informasjonsgrafikk i et metaperspektiv kan tolkes som en ironisering over samfunnets undertrykkelse av det menneskelige gjennom kynisk strukturering og ukritisk anvendelse av kunnskap og data. Dette er en kritikk mot informasjonsgrafikk som jeg mener er berettiget og som utgjør mitt vesentligste ankepunkt ved bruk av nyhetsgrafikk etter nåværende normer.

For de som ønsker å benytte avansert programvare online har det dukket opp flere kraftige verktøy på internett som omformer data fra databaser til en mengde ulike grafiske presentasjoner, også som gratisprogramvare. Et godt eksempel er nettstedet *ManyEyes* som ble lagt ut som en gratistjeneste i 2007 av en forskningsgruppe i IBM (IBM Research, 2007). *Many Eyes* hadde som formål å gjøre et avansert visualiseringsverktøy allment tilgjengelig og skape et forum for spesielt interesserte som ønsker å dele informasjonsgrafikk med andre. En av grunnleggerne, Martin Wattenberg, kaller *Many Eyes* en demokratisering av en form for visualisering som tidligere var forbeholdt en akademisk elite. Han mener visualisering av data har en iboende sterk sosial komponent (Wattenberg, 2007). Slik sett kan *Many Eyes* sees på som en videreføring av Otto Neuraths Isotype. Et annet digitalt verktøy er *Gapminder*, som er tilgjengelig kostnadsfritt både online og som separat programvare. *Gapminder* tillater animasjoner, hvor data bl.a. visualiseres som dynamiske størrelser i bevegelse langs en tidsakse. Store mengder data er tilgjengelig, slik at brukeren kan lage sin egen informasjonsgrafikk basert på *Gapminders* egne databaser. En av initiativtakerne er Hans Rosling, professor ved Karolinska Institutet i Sverige. *Gapminder* hadde som opprinnelig hensikt: «...to unveil the beauty of statistical time series by converting boring numbers into enjoyable, animated and interactive graphics» (Brunn-Lundgren, 2005). Flere

av Roslings foredrag er lagt ut på YouTube⁵, hvor han ved hjelp av *Gapminder* og store mengder innsamlede data beskriver hvordan verden har utviklet seg de siste århundrene, formidlet på en folkelig, lettfattelig og entusiastisk måte.



Figur 2.16: Hans Rosling, professor ved Karolinska Institutet i Sverige, kommuniserer statistiske data ved å selv fremstå som formidler av informasjonen i en rekke videoer publisert på nettet. Bildet er hentet fra YouTube.

Det produseres i dag store mengder informasjonsgrafikk. Tufte anslår antallet til mellom 900 milliarder og 2 billioner hvert år (Tufte, 2009, s.10). Visualisering av data gjennom massemedia har gjort tidsakser, grafiske kurver og søylediagram til en naturlig del av publikums literasitet.

2.4.6 Journalisters objektivitet i dagens presse

Norge har ifølge Statistisk Sentralbyrå ca 225 selvstendige aviser og et dagsopplag på 538 aviser pr 1000 innbyggere (Høst & Vaage, 2010). Dagsaviser med lokal forankring utgjør ifølge Statistisk Sentralbyrå ryggraden i det norske avissystemet.

⁵ Flere av Hans Roslings foredrag er lagt ut på YouTube, bl.a. en presentasjon av helsetilstanden i 200 land over 200 år. Se <http://www.youtube.com/watch?v=jbkSRLYSojo>

De aller fleste av dem er lokale, og det er den lokale nyhetsproduksjonen som er grunnlaget for virksomheten. Nyhetsformidlingen på nettet er derimot dominert av noen få store, nasjonale redaksjoner, med VG, Dagbladet og Aftenposten som de viktigste. Slagordet «fra papir til nett» kan, litt satt på spissen, erstattes med «fra papir til vg.no», men nyhetsproduksjonen hos vg.no og de andre store nettstedene kan aldri erstatte det redaksjonelle arbeidet i lokalavisene (ibid).

Den særnorske sosialdemokratiske avistradisjonen innebærer at det ikke finnes noen klare sammenhenger mellom sosial status og folks avisvaner. Avisene i Norge skriver ikke for en spesifikk klasse i befolkningen, slik tilfellet er i mange andre land (ibid). Målgruppen er derfor vid, noe som byr på utfordringer for en leserorientert journalist.

Engebretsen tar i boka *Nyheten som hypertekst* opp det han kaller «postmodernismens etiske dilemma» (Engebretsen, 2001b, s.123). Her påpeker han en empirisk naivitet i konvensjonell nyhetsrapportering, hvor nyhetsprodusenten hevder å kunne «...speile virkeligheten gjennom profesjonelle rutiner for utvelgelse og korrekt gjengivelse av fakta» (ibid s.125). Slike tekster fremstår som objektiv kunnskapsformidling, hvor journalisten tar på seg rollen som formidler av faktainformasjon, en type «kalde» tekster, som appellerer til intellekt og refleksjon. Som motsats nevner Engebretsen journalistikk som vektlegger opplevelsesformidling, dramaturgi og historiefortelling, frikoblet fra objektivitetsidealet. Narrative framstillinger som primært appellerer til leserens emosjonelle opplevelse av verden velger jeg å kalle «varme» tekster. Virkemidlene kan være fotografier som viser mennesker med tydelige mentale reaksjoner, oppsiktsvekkende sitater i headinger, bruk av humor m.m. Varme tekster berører og engasjerer leseren ved å utløse spontane emosjonelle reaksjoner og handlinger. Journalisten gjengir en liten, men ofte intens og fengende, del av virkeligheten. Ingen av posisjonene er det Engebretsen kaller «...bærekraftige med hensyn til journalistikkens behov for samfunnsmessig legitimitet». Brytningen mellom en moderne sannhetsforståelse og postmoderne relativisme krever at journalistene både er leserorientert og har et gjennomtenkt forhold til objektivitet.

Nyhetsgrafikk vil i overveiende grad havne i kategorien «kalde» tekster, hvor fokuset ligger på faktaformidling. Journalistens utvelgelse og fortolkning av tekst er mindre synlig enn i andre tekster, og journalisten fremstår som representant for en vitenskapelig diskurs. Dette kan gi leseren inntrykk av at teksten er mer pålitelig som representasjon av virkeligheten enn den egentlig er.

3. Tekstutvalg og teori

3.1 Introduksjon

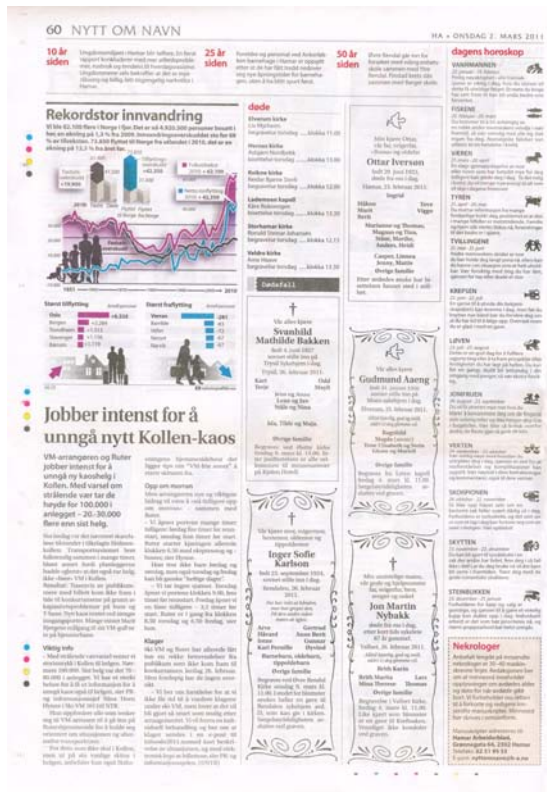
Nyhetsgrafikk utgjør en liten del av tekstene i en ordinær publikasjon, enten det er i form av papiravis eller nettavis. Etter en kort redegjørelse av betydningen av kontekst, presenteres leverandøren av analysetekstene, Nyhetsgrafikk.no. Dermed vil det bli lettere å forstå tekstutvalget. Begrepene sjanger og diskurs vil være sentrale i avhandlingen, og jeg vil kort forklare hva disse begrepene innebærer. Etter en gjennomgang av anvendt metode, vil kapittelet avsluttes med en oversikt over teorigrunnlaget for avhandlingen.

3.2 Kontekst

Analysene baserer seg på nærlesing av nyhetsgrafikk fra så vel trykte aviser som nettaviser, i hovedsak produsert av grafikkjournalister i Nyhetsgrafikk.no. Nyhetsgrafikk.no leverer fortløpende nyhetsgrafikk til sine abonnenter og kunder, vesentlig norsk presse. Abonnementenes redaksjoner velger graden av tilpasning til eget produkt: Om grafikken skal plasseres i sammenheng med eget produsert stoff eller om grafikken skal betraktes som tilleggstoff og plasseres mer tilfeldig.

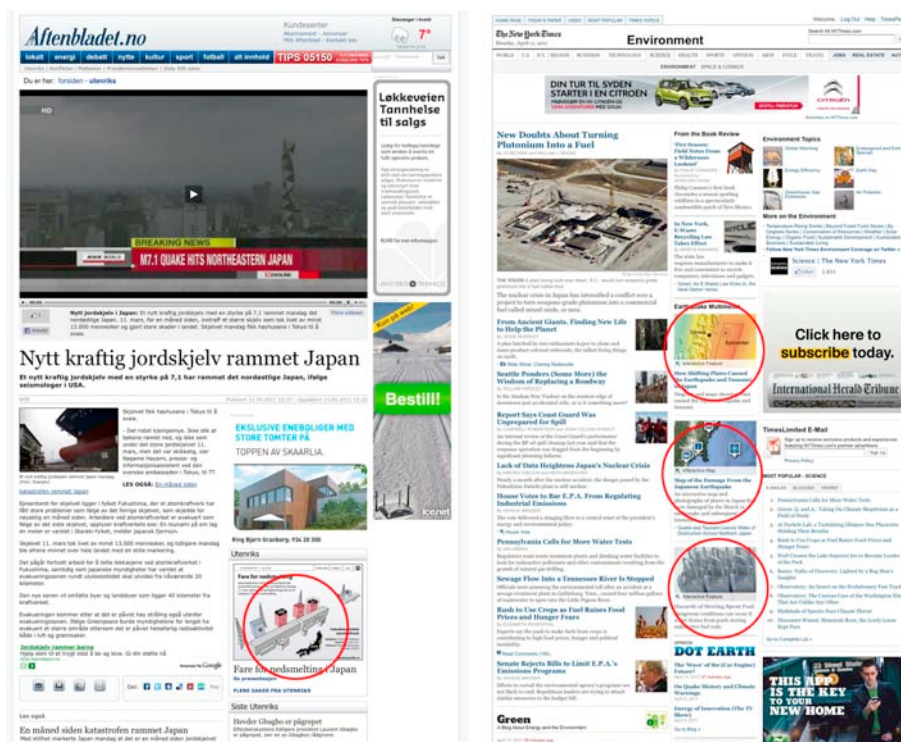
I papiraviser og nettaviser er plasseringens kvalitet relatert til eksponeringsgrad. En god plassering i papiravis er vanligvis sider leseren dveler ved en viss tid, derfor er de første sidene og baksiden regnet for å være gunstige plasseringer. Dette gjenspeiles ikke minst i annonseprisene på disse sidene. En dårlig plassering betyr at teksten får lite oppmerksomhet. Ettersom Nyhetsgrafikk.no leverer modulære, og formatmessig små tekster, vil plasseringen avhenge av hvor det er ledig plass og relevans til annet stoff. Når slike tekster havner bak øvrig redaksjonelt stoff, kan det tyde på at grafikken prioriteres lavt under ombrekking⁶ (se fig.3.1) .

⁶ Ombrekking er en betegnelse på fordelingen av elementer på en avisside, ofte styrt av grafiske maler.



Figur 3.1: Illustrasjonen viser eksempel på ombrekking av den aller siste redaksjonelle siden i lokalavisen Hamar Arbeiderblad, her 2. mars 2011. Dødsannonse er noe av det siste som brykkes om, derfor blir dette en side med liten grad av forutsigbarhet, hvor stoff som ligger på vent eller kan brukes som fyllstoff, plasseres. Grafikk fra Nyhetsgrafikk.no fungerer her som en selvstendig tekst, tematisk uavhengig av de andre tekstene på siden.

Hva som ansees som god plassering i nettaviser relaterer seg til høyde opp på siden, nærheten til headinger og bilder samt antall nivåer ned i nodehierarkiet, i henhold til Eyetrack-undersøkelser ved Poynter Institute (Adam, Quinn, & Edmonds, 2007). I annonsesammenheng er også hyppighet av visning viktig, men dette prinsippet brukes ikke i redaksjonelt nyhetsstoff. En god plassering på en nettside er øverst på skjermbildet, i nærheten av overskrifter og få nivåer under startside. Som i papiraviser plasseres nyhetsgrafikk både som selvstendige tekster og som tillegg til andre tekster i form av f.eks. faktabokser. Lenkene til nyhetsgrafikken kan være regulær hypertext eller små klikkbare forhåndsvisninger («previews»).



Figur 3.2: Skjermdumper av Aftenbladet.no og New York Times 11. april 2011. Begge avisene har lenker videre til nyhetsgrafikk som selvstendige tekster (her merket med røde sirkler).

De fleste analyserte eksemplene på nyhetsgrafikk i denne oppgaven er hentet fra Nyhetsgrafikk.no. Jeg kjenner ikke til hvilke aviser som har publisert dem. Tekstene er i hovedsak selvstendige enheter, hvor abonnentene til Nyhetsgrafikk.no kan velge tilknytningsgrad til øvrig stoff. Jeg har derfor sett bort fra kontekst i de fleste analysene, noe som har bidratt til færre variabler i analysearbeidet. Det er altså ikke antydning relasjoner mellom nyhetsgrafikken og tilstøtende tekster, siden grafikken er plukket ut av en database og ikke fra en offentlig publikasjon. Unntaket er værkartet i Hamar Arbeiderblad, hvor jeg på grunn av grafikkens størrelse og omfang har vurdert betydningen av tilstøtende side.

3.3 Nyhetsgrafikk.no

Flere norske aviser/nettavisene abonnerer på tjenester fra Nyhetsgrafikk.no, som er eid av NTB. Grafikkjournalistene komponerer nyhetsgrafikk etter egne maler (mht. farger, typografi, layout) som kan settes uredigert inn i avisene eller tilpasses avisenes eget formspråk. Det er vanlig at avisene, som abonnerer på denne tjenesten, publiserer grafikken uten bearbeiding. Temaene i nyhetsgrafikk fra Nyhetsgrafikk.no er som regel av generell karakter uten lokal forankring og trenger derfor ikke knyttes til en av lokalavisenes

egenproduserte tekster. Abonnementsordningen innebærer at det vanligvis ikke er vesentlig kontakt mellom abonnentenes redaksjon og redaksjonen til Nyhetsgrafikk.no.

Redaksjonen i Nyhetsgrafikk.no arbeider for det meste som selvstendig redaksjon, men tar også opp bestillinger fra sine abonnenter. Staben består av fem grafikkjournalister og to journalister som produserer interaktiv nyhetsgrafikk. Alle journalistene bruker grafiske verktøy som bl.a. Adobe Illustrator og Adobe Flash til å formidle kunnskaper og nyheter til leserne. I lokalaviser vil journalister og designere samarbeide for å skape konvergens mellom sine ulike fagfelt i produksjon av nyhetsgrafikk, mens Nyhetsgrafikk.no har grafikkjournalister som forener begge fagområdene. Research, tekstproduksjon, design og ferdiggjøring gjøres av samme person.

Gjennomgående stilmessige likhetstrekk mellom de ulike tekstene kan skyldes flere faktorer, f.eks. intern funksjon, som hensynet til hurtig, kostnadseffektiv produksjon, eller ekstern funksjon i form av egen merkevarebygging. Det kan også synes som om firmaet har definert en modell for presentasjon som de oppfatter som fordelaktig for å skape forståelse hos leserne. På forespørsel hvorvidt dette er forskningsbasert, var svaret fra en av medarbeiderne at de i noen grad benyttet seg av resultater fra Eyetrack-undersøkelser. De utførte imidlertid ingen tester av egen grafikk. Nyhetsgrafikken produseres derfor i stor grad på grafikkjournalistenes magefølelse, deres lange erfaring og tilbakemeldinger fra tilgjengelige referansepersoner.

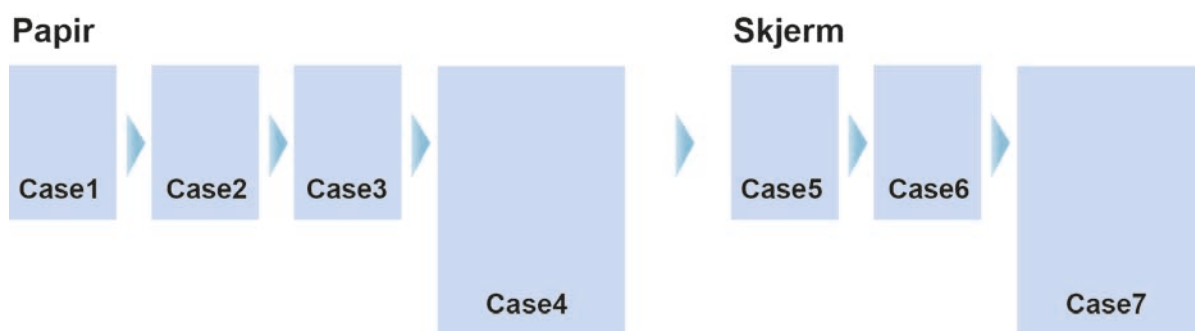
3.4 Tekstutvalg

Jeg har i valgt å benytte grafikk fra Nyhetsgrafikk.no. Dette har flere årsaker. Firmaet har høy kompetanse i design og journalistikk, og får sine produkter publisert i stor skala. Få redaksjoner i Norge kan gi tilsvarende kvantitativ tilgang på analyseobjekter. Det er derfor grunn til å anta at formidlingen av grafikk fra dette firmaet har betydning for hvordan nyhetsgrafikk produseres, evalueres og utvikler seg i Norge. Nyhetsredaksjoner i norske aviser kan vanskelig se bort fra den standarden Nyhetsgrafikk.no har satt for design av nyhetsgrafikk, med en rekke faste visuelle og strukturelle kjennetegn, bl.a. skrifttypevalg, fargepalett, tegnestil og layout. Jeg har observert at stilelementer fra tekstene til Nyhetsgrafikk.no anvendes i nyhetsgrafikk også en rekke andre aviser.

Det er imidlertid betenkeligheter ved å velge analyseobjektene utarbeidet av kun én redaksjon. Resultatet av min forskning vil ikke automatisk kunne anvendes på nyhetsgrafikk som generell uttrykksform, men det har heller ikke vært min hensikt. Jeg har valgt et klart avgrenset analysemateriale for å undersøke hvilke mønstre som finnes i nyhetsgrafikken fra denne ene redaksjonen og hvilke konsekvenser de ulike fremstillingene i tekstene har for meningsskapingen. Noen få eksempler fra andre aviser i inn- og utland er benyttet når det har vært nødvendig.

Største delen av utvelgelsen skjedde i uke 5, 2011, etter at en av medarbeiderne i Nyhetsgrafikk.no generøst ga meg tilgang til serveren deres. Jeg plukket ut sju arbeider med stor variasjon i tema og presentasjonsform, tre animasjoner og fire «plakater». Plakat betyr i denne sammenhengen at det ikke er interaktive eller animerte elementer med i grafikken, og at den dermed egner seg både på skjerm og på trykk. Filformatet er PDF⁷, og jeg vil heretter benytte denne betegnelsen. Variasjon i tekstutvalget innebærer at det er økt sannsynlighet for å finne flere ulike virkemidler og samtidig lettere kunne vise påfallende designmessige likhetstrekk i forbindelse med tilhørighet til diskurs. Tekstene kan ansees som representative for norsk nyhetsgrafikk siden de både er produsert av en toneangivende og betydningsfull redaksjon, og fordi de er tilgjengelige for en rekke ulike publikasjoner i Norge.

Jeg har valgt å dele analysematerialet i papirbasert og digital nyhetsgrafikk (se fig. 3.3). Analysene vil vise om samme sjangerbegrep kan brukes for begge formidlingsmetoden og hvordan teknologiske affordanser påvirker formidling av mening i tekstene.



Figur 3.3: Rekkefølge og organisering av analyser. Størrelse indikerer analysens omfang.

⁷ PDF: Portable Document Format. Filformatet innebærer at dokumentet kan flyttes mellom ulike digitale plattformer uten å forandre utseende.

Den første teksten som analyseres, er en PDF om økte boligpriser hvor relativt enkle kvantitative størrelser formidles i et søylediagram. De to neste tekstene er noe mer komplisert og involverer både kvantitativ informasjon, topografisk visualisering og en mer narrativ illustrasjon av et hendelsesforløp.

Neste tekst er kun tilrettelagt for publisering i papiravis, og er en værmelding for 21. januar 2011 publisert i lokalavisen Hamar Arbeiderblad samme dag. Teksten fyller en hel tabloidside og er svært sammensatt. Det er ikke vanlig å kategorisere værmeldinger som nyheter, ettersom nyheter forbindes med journalistisk arbeid, mens værmeldinger vanligvis ikke involverer redaksjonelt arbeid. Min granskning av nyhetsgrafikk er imidlertid mer fokusert på tekstenes diskursive og situasjonelle funksjoner, enn hvordan de teknisk sett oppstår. Værmeldinger av den typen jeg har analysert, publiseres i nyhetsmedier, og er derfor underlagt samme presseetiske konvensjoner som øvrig redaksjonelt og markedsrelatert innhold. I et nyhetsmedium har ofte værmeldingene vesentlig betydning for leserne. Værgrafikk som eksponeres i nettaviser har ifølge EyeTrack07 svært stor stoppeffekt: «An overwhelming majority of eyestops online, 88 percent of the total, were on weather, with an additional 5 percent on maps.» (Adam, et al., 2007, s.62). Værmeldinger er tekster med stor vekt på aktualitet, på samme måte som øvrige nyheter. Formidlingen skjer ved hjelp av symboler, verbaltekster og illustrasjoner. Nyhetsgrafikk.no står som leverandør av grafikken, og stil og virkemidler har likhetstrekk med annen nyhetsgrafikk.

Den neste sekvensen av analyser gjelder tekster utelukkende beregnet på digitale medier, i filformatet SWF⁸. På samme måte som med PDFer, har jeg valgt å starte med en relativt enkel tekst om katastrofer i 2010, med en roterende globus som navigeringsenhet. Deretter vil jeg analysere en noe mer kompleks tekst med en kuriøs tunnelbuss som tema, og som inneholder kontinuerlig bevegelse. Til slutt kommer vil jeg gjøre en grundig analyse av en tekst om datalagringsdirektivet. Nyhetsgrafikken inneholder en lineær sekvens av åtte bilder, inkludert startsidene, samt ulike animasjoner.

Neste side viser en oversikt over analyseobjektene. De er avbildet i vedlegg 1 og tilgjengelige på vedlagt CD.

⁸ SWF: ShockWave Flash movie. Filformat som inneholder muligheter for animasjon, fortrinnsvis basert på vektorgrafikk.

Tekstens tittel	Visualisering/filtype
Boligprisene gikk opp 0,9%	Symboler og søylediagram. PDF
Ulovlige facebookprofiler	Illustrasjoner, kakediagram og søylediagram. PDF
Varmeste hav noensinne	Kart, foto, flytdiagram, siluett, detaljtegning, fargekoder. PDF
Været i dag	Kart, værsymboler, siluetter, illustrasjoner, diagrammer og foto. Scannet fra papiravis.
Katastrofeåret 2010	Klikkbart verdenskart som roteres med skyveknapp. SWF-fil.
«Tunnelbuss» testes i Beijing	Kjøretøy i bevegelse. SWF-fil.
Slik fungerer datalagringsdirektivet	9 plansjer i nummerert rekkefølge med tekstplakater og siluetter. SWF-fil.

PDF: For digitale medier og papir. SWF: For digitale medier

Figur 3.4: Oversikt over de analyserte tekstene

Tekstutvalget følger kriterier knyttet til analysens sosiosemiotiske perspektiv, og i liten grad tematisk innhold. Tekstenes tilpasning til ulike medier er poengtert gjennom rekkefølgen av analysene.

3.5 Metode

Studier av nyhetsgrafikk hører normalt til fagområder som mediedesign eller journalistikk, mens jeg har valgt et sosiosemiotisk perspektiv på temaet. Jeg vil studere eksempler på nyhetsgrafikk med utgangspunkt i abduktiv metode. Alvesson og Skölborg betrakter abduksjon som en metode hvor ett enkelt tilfelle kan tolkes ut fra et mønster som forklarer tilfellet, dersom mønsteret er riktig (Alvesson & Skölborg, 2008, s.55). Metoden tilfører nye momenter med vekt på å oppnå ny forståelse. I mine analyser vil jeg ta utgangspunkt i noen enkeltstående eksempler på nyhetsgrafikk fra nyhetsbyrået Nyhetsgrafikk.no og benytte metoder fra Martin Engebretsens *Digitale diskurser* for å få innsikt i hvordan leseren oppfatter tekstens innhold og journalistens faktaformidling i et sosiosemiotisk perspektiv. Et

sentralt moment i analysene vil være en kartlegging og vurdering av nyhetsgrafikk som selvstendig sjanger, og om sjangerens normer gir rom for et alternativt makthierarki i diskursen.

Det er ulike synspunkter på hvilke normer som gjelder og bør gjelde for formidling av visualisert data, og jeg har gjennom en historisk redegjørelse påvist ulike tendenser i informasjonsgrafikkens utvikling. Sett fra et sosiosemiotisk utgangspunkt har Engebretsen en nyansert og kulturelt fundert oppfatning av informasjonsgrafikk i forhold til andre teoretikere innen feltet, f.eks. Edward Tufte. Min metode innebærer diskursanalyser, med journalistikk og presse som sosialt domene. En diskursanalyse vil kunne lede til en forståelse av hvilke normer nyhetsgrafikk fra Nyhetsgrafikk.no følger som sjanger, og hvordan sjangernormene kommuniserer i et sosiosemiotisk perspektiv.

Den kommunikative praksisen i nyhetsgrafikk vil bli kvalitativt analysert. En kvalitativ analyse vil innebære refleksjon på flere ulike nivåer (Alvesson & Skoldberg, 2008, s.20). Hensikten er å vise hvordan de aktuelle tekstene formidler mening til leserne, enten det er tilsiktede eller utilsiktede budskap. Nyhetsgrafikk som analyseres, vil bli valgt ut fra deres verdi som eksempeltekster. Jeg har sett på variasjoner i virkemidler, budskap og form. Samtidig vil det være en fordel om grafikken er representativ for hvordan grafiske journalister produserer sitt stoff, både i relasjon til produksjonstekniske rammer og til forventet tema.

I en analyse som tar sikte på å avdekke maktforhold i ideologisk ladede diskurser vil forskerens egen rolle være viktig å avklare. Som illustratør og grafisk formgiver har jeg egne synspunkter på hvordan mine eksempler på nyhetsgrafikk evner å formidle mening. Sosialkonstruksjonisten Norman Fairclough hevder imidlertid at det skal være mulig å skjelne ideologisk ladede diskurser fra diskurser som ikke er det, mens Marianne Winther Jørgensen og Louise Philips hevder at det er et uløselig problem at forskere alltid inntar en posisjon overfor sitt gjenstandsfelt (Jørgensen/Philips, 1999, s.33). Det er nærliggende å anta at forskerens rolle bør vurderes som en integrert del av analysen, uansett hvilken metode som benyttes. Jeg vil derfor komme med egne synspunkter i oppgaven, som må forstås både ut i fra min egen bakgrunn som grafisk formgiver og som forsker.

Analysene er organisert etter medieteknologi og kompleksitet. Først vil jeg gå gjennom tre mindre omfattende eksempler på nyhetsgrafikk publisert som PDF, dvs. at de kan benyttes

både i papiravis og i nettavis. Deretter vil jeg gjøre en mer omfattende analyse av en mer kompleks tekst, i form av en helsides værmelding produsert av Nyhetsgrafikk.no, men på bestilling av lokalavisa Hamar Arbeiderblad. Samme metode vil gjelde analysene av nyhetsgrafikk for skjerm (se fig. 3.3).

Analyseresultatene vil bli drøftet mot slutten av oppgaven. Jeg vil fokusere på forholdet mellom publisering på papir og på skjerm og hvordan sjangeren er knyttet til funksjon, form og innhold. Videre vil jeg benytte teori og analyseresultatene for å rette søkelys på sjangerens evne til overtalelse i presseetisk perspektiv.

3.6 Sjangerbegrepet

Nyhetsgrafikk er i henhold til Johan L. Tønnesen, professor i sakprosa ved Universitetet i Oslo, en type sakprosa. Som i all annen sakprosa kan nyhetsgrafikk oppfattes som en ytring som skaper forventning hos leseren om en beskrivelse av virkeligheten (Tønnesen, 2008).

Tekstanalyser av multimodale tekster blir vanskelig uten distinksjoner mellom stilarter, modaliteter, kontekst og virkemidler. Engebretsens kunnskapsdiskurs i aviser handler i første rekke om kontekstualisering av fakta og pedagogisk tilrettelegging. Innenfor kunnskapsdiskursen definerer han to typer journalistikk, forbrukerjournalistikk og temajournalistikk (Engbretsen, 2007, s.98). Tekster innen temasjangeren inneholder «...store mengder ordnet informasjon til lesere som er villige til å investere en del tid og krefter på å sette seg inn i et bestemt tema av en viss samfunnsmessig eller kulturell betydning...» (ibid s.93). Som eksempel på temasjanger nevner Engebretsen kunnskapstester, panorérbare fotografier og videoklipp. Jeg synes imidlertid ikke Engebretsens temasjanger er fullt ut dekkende for grafisk visualisering og de utfordringene slike tekster byr på, og ønsker en enda snevrere sjangerbeskrivelse. Årsaken er at nyhetsgrafikk fremstår som en selvstendig teksttype, hvor modalitetene bilder, farger og tekst kan se ut til å utgjøre et eget koherent semiotisk system i motsetning til andre teksttyper innen temasjangeren.

Sjanger er i henhold til Kress ikke et utelukkende verbaltekstlig begrep. Kress skriver om multimodale tekster at «...the question of genre no longer rests with the written mode (Kress, 2003, s.118)». Bilder, lyder, gester og tredimensjonal kunst hevdes å kunne beskrives som tekster med ulike sjangertilknytninger. Jeg mener også nyhetsgrafikk må kunne sjangerfestes som en multimodal teksttype med egne tekstnormer, både på grunn av samspillet mellom

verbaltekst og illustrasjon, og fordi teksten har en egen lengt mer overtalende funksjon enn andre tekster i avisene. Dette vil jeg komme nærmere inn på i analysene og i konklusjonen.

Moderne sjangerteorier kan synes å framheve det sosiale i tekstene, og sjangerbegrepet er blitt en mulig forbindelse mellom sosiale og tekstuelle forhold. Helheten i teksten er blitt viktigere enn enkelte språklige detaljer (Ledin, 2001, s.4). Carol Millers nyretoriske sjangerforståelse underbygger definisjonen av sjanger som sosiale strategier (ibid s.14). Sjanger brukes i møtet med andre mennesker som en felles forståelse for felles hensikt og beskriver dermed en dynamisk sosial prosess mellom tekst og leser, og kan synes å være i kontinuerlig endring (Palmer, 1990, s.16). Jeg mener det sosiale perspektivet i sjangerforståelsen er spesielt viktig i nyhetsmediene, siden pressen er en viktig informasjons- og dannelsesformidler i samfunnet og har makt til å sette dagsorden i det offentlige rom.

Det kan synes som om det ikke er noen entydig forståelse av sjangerbegrepet. En grunn kan være sjangernes dynamiske utvikling og konstante endring. Engebretsen påpeker i *Digitale diskurser* hvordan nye sjangere utvikler seg fra eldre sjangre. Til å begynne med er tidligere sjangertrekk tydelige, mens i en senere fase er det lite som kan spores tilbake til opprinnelige sjangertrekk (Engebretsen, 2007, s.14). Sjangerendringer oppstår som følge av en rekke ulike faktorer, deriblant medieteknologi. Det er derfor spesielt interessant å studere sjangerfelleskap mellom tekster publisert i ulike medier, f.eks. i papiraviser og nettaviser.

Selv om sjangere er i endring er det behov for definerte sjangerbegreper i tekst- og diskursanalyse, det kan virke som klassifisering er et nødvendig verktøy for språk og læring (Miller, 2001, s.19). Kjell Lars Berge og Per Ledin sammenfatter likhetene mellom ulike sjangerteorier slik:

Det talas om målinriktade sociala aktiviteter, kommunikativa mål, typifierade sociale handlingar i retoriska situationer etc. (...) genrer existerar som en konsekvens av att det fins förutsegbarhet i mänskligt beteende i allmänhet och i textuellt medierad samhandling i synnerlighet. (Ledin & Berge, 2001, s.14)

For å være i takt med det teoretiske grunnlaget for denne oppgaven, definerer jeg sjanger som normer for hvordan tekster skal anvendes for å tjene ulike hensikter i ulike situasjoner (Engebretsen, 2007, s.13). Som Ledin og Berge påpeker er forutsigbarhet et viktig moment for lesernes tekstuelle samhandling. Forutsigbarhet krever en tekstnorm som er relativt stabil selv om rammene gir rom for variasjon. Sjanger blir en slags «kontrakt» mellom leseren og

teksten, hvor teksten må innfri leserens forventninger for å skape forståelse og samhandling. Slik skapes et rom for nye tekster, hvor forventningene danner retningslinjer for produsentene av nye tekster innen samme sjanger. På samme måte produseres nyhetsgrafikk innenfor rammene av en «kontrakt» hvor leserens forventninger til teksten, eller produsentens oppfattelse av hva leseren forventer, styrer den kreative prosessen med å skape nye tekster. Sjangerforventningene til nyhetsgrafikk er viktige å kartlegge fordi de vil kunne styre hvordan teksten blir lest og forstått.

Digitale og ikke-digitale tekster kan tilhøre samme sjanger, noe jeg ønsker å antyde ved å velge ut tekster av begge typer. Som Engebretsen påpeker, har enhver sjanger et historisk opphav, og gjensidig påvirkning mellom digitale og ikke-digitale tekster vil være naturlig å forvente. Det er vanlig at tekster versjoneres ved krysspublisering, kun 20% av tekstene i avisene er identiske på papir og på skjerm (Engebretsen, 2007, s.59). På samme måte versjonerer også Nyhetsgrafikk.no sin tekstproduksjon for digitale og trykte medier, men med mulighet for også å publisere trykt versjon på nett. Tekstens likhetstrekk er imidlertid påfallende.

Sjanger vil ha historisk forankring, selv om den kommer til syne i en moderne, digital kontekst (Engebretsen, 2007, s.14). Å sjangerfeste nyhetsgrafikk vil derfor bety å både definere en tilknytning til eldre sjangerformer og å beskrive normer som kan gjenkjennes ut i fra sosiale perspektiver. I tillegg til historisk forankring vil sjangeren interagere med andre tekster. Norman Fairclough, professor ved Lancaster University, er opptatt av at språkbruk alltid viser tilbake til allerede etablerte diskursive struktureringer og betydninger (Jørgensen/Philips, 1999, s.15). Dette kalles intertekstualitet, hvor en tekst henter elementer fra andre tekster. Dette er spesielt interessant innen nyhetsgrafikk, hvor intertekstualitet kommer til syne gjennom sjangertrekk fra beslektede diskurser, som blant annet foredrag, leksikon, monteringsanvisninger og skilt. I tillegg vil grafikkjournalister hente sjangerelementer fra nyhetsgrafikk de observerer i andre medier og aviser.

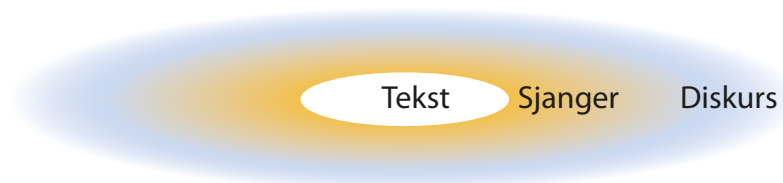
3.7 Diskursbegrepet

Michel Foucault definerte begrepet diskurs som kunnskap basert på sosiale konstruksjoner (Renkema, 2004, s.94). Han sier også at diskursen består av et begrenset antall ytringer som man kan definere mulighetsbetingelser for (Jørgensen/Philips, 1999, s.22). Historiske regler for den enkelte diskurs setter grenser for hva som kan sies og ikke sies. Og siden det ikke er

mulig å uttale seg fra en posisjon utenfor diskursene, hevder Foucault at sannhet er en diskursiv konstruksjon. Satt inn i et diskursperspektiv blir dermed faktaformidlingen i nyhetsgrafikk en bekreftelse på konstruksjoner og fortolkninger. Jeg har tidligere påpekt behovet for at journalister har et gjennomtenkt forhold til objektivitet. Foucaults diskursforståelse innebærer at bevisstgjøring om pressens diskursive praksis blir minst like viktig, særlig når journalisten benytter sannhetsrelaterte argumenter i sine tekster. Diskursbegrepet kan imidlertid nyanseres. Jeg har valgt å benytte Jørgensen og Philips definisjon av diskurs i min oppgave: «...*en diskurs er en bestemt måte at tale om og forstå verden (eller et udsnit af verden) på*» (Jørgensen/Philips, 1999, s.9). En slik generell diskursforståelse harmonerer dessuten med diskursbegrepet til Engebretsen, når han omtaler diskurser som kommunikative praksiser som reguleres av sjangernormer (Engebretsen, 2007, s.10). Med utgangspunkt i nettaviser, har Engebretsen definert en kunnskapsdiskurs, hvor det er nærliggende å plassere nyhetsgrafikk som en av flere sjangre. Kunnskapsdiskursen er beskrevet slik: «...det er presis og detaljert kunnskapsformidling som er diskursens primære funksjon» (ibid s.92).

Nyhetsgrafikk publiseres i en institusjonalisert kontekst, og norske journalister forholder seg til strenge pressefaglige diskursive praksiser i sitt arbeid. Sjangernormene innenfor ulike diskurser kan være formulerte regler som styrer menneskenes adferd, men de kan også legge skjulte sosiale og kulturelle føringer for diskursiv praksis. I analysene av nyhetsgrafikk vil det derfor være interessant å undersøke hvilke åpenbare og mindre synlige normer som gjelder og hvordan maktforhold kommer til uttrykk i tekstens møte med leseren.

Jeg har valgt å plassere diskurs i et nivå utenfor sjanger, hvor diskurs handler om hvilke perspektiv kommunikasjon skjer ut fra, mens sjanger er en måte å gi disse perspektivene en form i en repeterende sosial praksis. Sjanger blir i en slik hierarkisk modell et mer tekstnært begrep enn diskurs.



Figur 3.5: En hierarkisk modell, hvor sjanger er mer tekstnært enn diskurs. Samtidig er overgangen mellom sjanger og diskurs preget av at begge begreper er implementert i sosiale praksiser.

Nyhetsgrafikk kan i en slik modell utgjøre en egen sjanger innenfor en kunnskapsdiskurs, men vil kunne ha uklare og skiftende avgrensninger med hensyn til nærliggende sjangre. Resultatene av mine analyser kan gi en indikasjon på hvilke særlige sjangernormer som gjelder for tekstene og belyse diskursiv praksis.

3.8 Teoretisk referanseramme

3.8.1 Valg av teori

Jeg har, som tidligere nevnt, ønsket og se på samspillet mellom pressen, tekstene og lesere i noen eksempler på nyhetsgrafikk i norsk presse. For å pløye dypest mulig, og samtidig kunne si noe kvalitativt substansielt, har jeg i hovedsak valgt et sosiosemiotisk perspektiv på studiene. Forsker innen språk og kommunikasjon, Günther Kress, står bak to verk, *Literacy in the New Media Age*, og *Reading Images, The Grammar of Visual Design*. Sistnevnte verk er skrevet sammen med Theo van Leeuwen. Verkene gir en grundig innføring i formidling av mening gjennom ulike typer visuell kommunikasjon, og i særlig grad betydninger som kan leses ut av komposisjon og layout.. Martin Engebretsen har skrevet *Nyheten som hypertekst* og *Digitale diskurser*, begge bøkene omhandler i første rekke tekster i nettaviser. Engebretsen har bakgrunn som journalist og forsker innen språk og nye medier, og anvender sosiosemiotikk og diskursanalyse som verktøy for å behandle ulike spørsmål knyttet til møtet mellom nyhetssjanger og digital medieteknologi. Connie Malameds bok *Visual language for designers* tar utgangspunkt i hvordan hjernen prosesserer visuell informasjon, i hovedsak basert på forskning innen kognitiv psykologi. Det har vært forholdsvis uproblematisk å anvende både sosiosemiotikk og kognitiv psykologi, på tross av at fagfeltene tilhører ulike forskningstradisjoner. Ytterligere teoretisk referanseramme vil bli omtalt mot slutten av kapittelet.

3.8.2 Günther Kress

Kress arbeider som professor ved University of London og er opptatt av hvilke konsekvenser nye medier og multimodalitet har for lesing og forståelse av tekster, både skrift, tale, bilder, musikk m.m. Han har skrevet en rekke bøker, både alene og sammen med andre forfattere, bl.a. «Reading Images: The grammar of graphic design», «Literacy in the New Media Age» og «Before Writing: rethinking the paths to literacy». Kress definerer lesing til å omfatte mer enn kun avkoding av verbaltekst:

"Reading the world" through different senses – sight, touch, hearing and even taste and smell – is always present in "reading", even when we ostensibly focus on script alone. Why should it worry us – for those of us who are worried – to include image in the scope of reading? (Kress, 2003, s.142)

Hans utvidede literasitetsbegrep åpner opp for tolkning om at informasjonsgrafikk er tekst, og at sjangerbegrepet også gjelder multimodale tekster. Kress antyder at sjanger ikke bør være en merkelapp på en gitt teksttype, men heller beskrive i hvilken sammenheng teksten benyttes og hvilken sosial mening den skaper for leseren (ibid s.119). Han betrakter teksten i et sosialemiotisk perspektiv og viser hvordan modalitet, medium og tekst sammen formidler mening. En sjanger vil i henhold til Kress måtte defineres ut fra flere faktorer enn kun de verbaltekstlige.

På samme måte som lingvistiske strukturer tolkes også visuelle strukturer språklig og fører til opplevelser og sosialisering. Disse strukturene kan forsøke å uttrykke samme mening, men vil i de fleste tilfeller fremstå som svært ulike uttrykk for virkeligheten (Kress & van Leeuwen, 2006, s.76). Årsakene er ifølge Kress at tekst (muntlig og skriftlig) og bilde har svært ulike affordanser overfor tid, rom og sekvens. Siden bilder og visualiseringer i stadig større grad preger kommunikasjonen mellom mennesker, mener Kress at vi beveger oss fra «telling the world» til «showing the world» (Kress, 2003, s.140). Lingvistiske og visuelle tekststrukturer kan i liten grad kan formidle samme mening, derfor vil en dreining i literasitet mot større grad av visualisering også innebære at tekst og bilde får nye betydninger. I en analyse av informasjonsgrafikk i en lærebok i elektronikk viser han hvordan bilder i løpet av de siste tretti år har fått en langt mer fremtredende rolle som formidler av mening.

Writing is used for that which writing does best – to provide, in fact, an account for events, and image is used for that which image does best, to depict the world that is at issue, in terms of the significant elements and their (spatially represented) relations to each other (ibid s.155).

Mens bilder i eldre tekster i hovedsak ble benyttet for å illustrere verbaltekst, har dagens bilder og verbaltekst fått en mer likeverdig betydning, hvor modalitetenes ulike affordanser utnyttes i større grad.

Etter min mening har Kress et viktig poeng når han hevder at skriftspråk og talespråk nødvendigvis må endre seg, siden de i større grad enn tidligere skal kommunisere sammen med andre modaliteter. Som han sier: «Increasingly, written elements are used as visual elements in compositions of a visual kind in the first instance» (ibid s.167). Jeg forstår Kress dithen at tekstens utforming og organisering spiller en stadig viktigere rolle i formidling av

mening, slik at verbaltekst også kan fortolkes ut i fra dens visuelle modalitet på tilsvarende måte som bilder. I analyser av informasjonsgrafikk er nettopp samspillet mellom modalitetene et vesentlig moment, i tillegg til verbaltekstlig innhold.

En viktig årsak til endringer i måten vi kommuniserer på og tolker verden, er ifølge Kress stadig større grad av digital publisering på skjerm. Den semiotiske organiseringen på skjerm følger bildets logikk, hvor tekstens utseende har stor betydning (ibid s.65). Tilpasning av tekstens ulike elementer til skjermbildet har en kommunikativ funksjon, siden plasseringen av elementene kan ha semiotisk betydning. Lav posisjon antyder at elementet har tilknytning til noe reelt, i motsetning til høy posisjon, som kan antyde noe ideelt. En plassering mot venstre kan innebære at informasjonen representerer noe kjent, i motsetning til høyre, som indikerer noe nytt (Kress & van Leeuwen, 2006, s.197). Betraktingen av en tekst som en montasje kommer til anvendelse i mine analyser av nyhetsgrafikk. Sammen med professor ved University of Technology i Sidney, Theo van Leeuwen, viser Kress bl.a. layout, fargebruk, rammer og komposisjon skaper mening i en rekke ulike medier.

Kress hevder nye medier forandrer hvordan vi leser og tolker tekster (ibid s.167), og hvordan vi skriver og lager nye tegn. Han betrakter overgangen fra trykk til skjerm som overgangen til en ny tidsepoke for lesing og skriving, og at dette vil få betydning for hvordan de vestlige landene i fremtiden oppfatter kunnskap. Endringen vi ser i måten tekster skapes og leses på vil påvirke samfunnet vårt på alle plan, også politisk, kulturelt, sosialt og økonomisk.

3.8.3 Martin Engebretsen

Engebretsen har publisert en rekke bøker og artikler om tekst og kommunikasjon i digitale medier. Han er førsteamanuensis ved Institutt for nordisk og mediefag ved Universitetet i Agder og har hovedfag i språkvitenskap og doktorgrad i medievitenskap. Jeg vil i særlig grad benytte hans diskursanalyser av nettaviser i Norge, Sverige og Danmark, hvor han benytter sosialemiotikk som et foretrukket teoretisk rammeverk for belyse sosiale prosesser som inngår i bruken av nettavis som medium for ulike tekster.

I *Digitale diskurser, nettavisen som kommunikativ flerbruksarena* utgjør begrepene diskurs, sjanger og affordanse basisen i hans analyser (Engebretsen, 2007, s. 11). I boka deler Engebretsen nettavisenes diskurs inn i seks ulike kategorier: Velkomstdiskursen, aktualitetsdiskursen, opplevelsesdiskursen, kunnskapsdiskursen, den kommersielle diskursen og selskapelighetsdiskursen. Disse diskursene overlapper hverandre, men gir etter

Engebretsens mening et bilde på reelt samvirke mellom ulike sosiale prosesser i lesningen av tekstene (ibid s.26). Kunnskapsdiskursen er spesielt interessant i analyser av nyhetsgrafikk, fordi diskursens primære funksjon er å formidle presis kunnskap om verden (ibid s.67).

Engebretsen tar utgangspunkt i Michael Hallidays beskrivelser av språkets funksjon som instrument for å uttrykke meninger og følelser, sette i gang handling, interagere, undersøke omgivelser, dele informasjon eller tildekke og eventuelt endre informasjon (ibid s.19)(Leeuwen, 2005, s. 76). Overført til bruk av informasjonsgrafikk i en sosiosemiotisk sammenheng vil Hallidays funksjonsbeskrivelse bli snever, fordi formidlingen av sosial og kulturell kontekst kommer i bakgrunnen. I en mer diskursiv forståelse av en tekst vil sosiale og estetiske aspekter spille inn, og Engebretsen utdyper sin sosiosemiotiske tilnærming til nettavisers diskurser ved å tilføye Roman Jakobsons poetiske funksjon i sin analyse av grafisk design (Engebretsen, 2007, s.19). Det er fornuftig med et estetisk perspektiv på tekster i sosiosemiotiske analyser, siden bilder, layout, typografi m.m. er en vesentlig del av en multimodal tekst. Jakobsons beskrivelser av språkets funksjon innebærer også at avsenderen tar grep for å opprettholde kommunikasjonen, sjekker at kommunikasjonen er forståelig og bruker estetiske virkemidler for å harmonisere kommunikasjonen overfor seg selv eller mottakere (Leeuwen, 2005, s.78). Etter min mening er estetisk utforming en type språklige funksjoner som også er viktige i design av informasjonsgrafikk.

Basert på studier av Halliday og Jakobson beskriver Engebretsen tre grunnleggende diskursdimensjoner:

- Den informative dimensjonen: Hva blir leseren informert om, av hvem og på hvilken måte?
- Den sosiale dimensjonen: Etablering og utvikling av sosiale relasjoner mellom ulike kategorier av diskursaktører
- Den estetiske dimensjonen: Diskursformatets estetiske identitet og multimodale uttrykk

Disse dimensjonene innebefatter både analyse av språkets evne til å representere virkeligheten, aktørenes utveksling av informasjon og de mekanismer, både funksjonelt og estetisk, som sørger for helhet og sammenheng, også kalt kohesjon, i tekstene (ibid s.19). De tre perspektivene viser på en oversiktlig måte hvordan forskningsobjektene er tilpasset konteksten de fungerer innenfor og vil danne basis for deler av mine analyser.

Engebretsen hevder i en artikkel om hypertekst at koherens er knyttet til leserens indre aktivitet i leseprosessen, trigget av teksten. Koherens er med andre ord et resultat av

samhandling mellom tekstuelle og kognitive faktorer, hvor leseren og teksten har ulike oppgaver (Engebretsen, 2001a). Ferdinand Saussure hevder at ethvert språkfenomen har et viktig sosialt aspekt (Saussure, 1983, s.9), og Martin Engebretsen påpeker det samme: at ethvert meningsbærende fenomen i et semiotisk perspektiv både har en semantisk innholdsside og en sansbar uttrykkside (Engebretsen, 2007, s.20). Engebretsens tre analytiske perspektiver tar hensyn til både innhold og uttrykk og gir rom for et helhetlig studium av nyhetsgrafikk som tekstfenomen.

I *Digitale diskurser* beskriver Engebretsen to sjangere innenfor nettavisenes kunnskapsdiskurs som kan betraktes som beslektet med nyhetsgrafikk: temajournalistikk og vitenskapsjournalistikk. Begge sjangere vektlegger det Engebretsen kaller «den rent informative diskursdimensjonen» med kunnskapsformidling som hovedfunksjon (ibid s.93). Temasjangeren innebefatter store organiserte informasjonsmengder om et gitt tema som leseren er villig til å investere tid på å sette seg inn i. Informasjonen er grundig bearbeidet både journalistisk og pedagogisk. Vitenskapssjangeren preges av korte, nyhetspregede artikler som ikke nødvendigvis er produsert av nettavisens egen redaksjon. Beskrivelsen av disse to sjangerne har dermed fellestrekk med nyhetsgrafikken i mine analyser. Jeg har plukket ut forskningsobjekter fra Nyhetsgrafikk.no, som leverer tekster til ulike avisredaksjoner i Norge. Flere av eksemplene er korte og konsentrerte tekster med basis i vitenskapelige temaer. Tekstene er bearbeidet for å gi et komplekst innhold en pedagogisk form, tilpasset en generell lesergruppe. Jeg har imidlertid valgt å definere nyhetsgrafikk som en egen sjanger, siden tekstene har normer som er sterkt knyttet til samspillet mellom bilder og verbaltekst. Disse normene vil jeg komme tilbake til i slutten av denne oppgaven.

Diskursanalysene til Engebretsen fokuserer på digitale tekster, men jeg vil benytte hans tilnærming på både digitale og trykte tekster, siden nyhetsgrafikk publiseres i begge medietypene. På samme måte som papirbaserte sjangertrekk er synlige i skjermbaserte tekster, påvirker etter min mening kommunikasjon på skjerm utformingen av nyhetsgrafikk på trykk. De ulike medieteknologiene involverer imidlertid ulike sett av semiotiske affordanser og modaliteter, noe analysene mine vil gå nærmere inn på betydningen av.

3.8.4 Connie Malamed

Connie Malamed er konsulent og foredragsholder innen fagfelt som nettbasert læring, visuell kommunikasjon og design av brukergrensesnitt (User Interface Design) og har arbeidet med

interaktive informasjonssystemer siden 1988. Det unike ved hennes arbeid er hvordan hun forener ulike forskningsfelt for å gi et bredest mulig grunnlagt for å treffe designmessige og kommunikative valg i produksjon av grafikk som medium. Hun argumenterer med utgangspunkt i mange ulike forskningsområder, bl.a. visuell kommunikasjon, kognitiv psykologi, nevroforskning, læringsteori og informasjonsdesign (Malamed, 2009, s.14).

I *Visual language for designers* beskriver Malamed hvordan forståelse for visuell kommunikasjon kan resultere i grafiske arbeider med kraft og presisjon. Etter hennes oppfatning skal en designer vite hvordan mottakerne oppfatter, organiserer, oversetter og lagrer informasjon. Denne kompetansen vil danne grunnlaget for visualisering som kan bidra konstruktivt til mottakernes kognitive og følelsesmessige prosesser. «With an understanding of schemas and mental models, graphic designers can begin to consider how an audience might understand a visual form of communication» (Malamed, 2009, s.34). Uten kjennskap til de mentale begrensningene i persepsjonsapparatet risikerer man, ifølge Malamed, å lage visuelle uttrykk som leserne ikke har forutsetninger for å forstå. Denne påstanden baserer seg på kognitiv læringsteori for multimedia, «Cognitive theory og multimedia learning», beskrevet av Richard E. Mayer. Han har laget en modell hvor en multimodal presentasjon passerer flere instanser i leserbevisstheten: Sensorisk minne, arbeidsminne og til sist langtidsminne. Forståelse er definert som endringer i langtidsminnet, og denne endringen skjer kun gjennom den informasjonen som passerer arbeidsminnet. Arbeidsminnet har begrenset kapasitet, vi kan kun forholde oss til maksimum sju ulike elementer av informasjon samtidig. Dersom vi må manipulere, kombinere eller på annen måte prosessere elementene, reduseres antallet til mellom to og fire. Samtidig slettes innholdet i arbeidsminnet kontinuerlig innen 20 sekunder, noe som forutsetter repetisjon eller gjenkjennelse for at budskap skal bli omdannet til forståelse (Mayer, 2005, s.21). Malamed påpeker at når en hel forklaringsmodell presenteres samtidig, vil arbeidshukommelsen overbelastes og hindre tolkning (Malamed, 2009, s.178). En viktig oppgave for en designer er nettopp å segmentere informasjon i biter som leseren kan fordøye uten for store anstrengelser. Leseren av en tekst har altså noen mentale begrensninger som bør påvirke hvordan tekster utformes, f.eks. av en grafikkjournalist. Malamed setter kognitiv læringsteori inn i en bredere tverrfaglig kontekst, hvor også *Reading Images* av Kress og van Leeuwen benyttes som kilde, og hun viser en leserorientert forståelse av hvordan multimodale tekster formidler mening.

Malamed har i tillegg skrevet om bruk av informasjonsgrafikk i læringssituasjoner, og legger stor vekt på komplekse årsakssammenhenger i avkoding av bilder.

«As you design an instructional or informational graphic, a crucial concept to keep in mind is that *pictures are information*. How individuals perceive and understand this information is related to the complex interactions of their visual perception, existing knowledge, and expectations.» (Malamed, 2009)

Hun viser til både mental persepsjon, for forståelse og sjangerforventning hos leserne som viktige momenter for informasjonsgrafikerens valg av virkemidler i designprosessen. Malameds tverrfaglige og pragmatiske tilnærming til design av tekster kommer til nytte når jeg skal foreta kvalitative vurderinger av analyseeksemplene.

3.8.5 Øvrig teori

EyeTrack-undersøkelser benyttes av grafiske designere i aviser som referanse for valg av virkemidler og layout, både for skjermbaserte og papirbaserte aviser. Undersøkelser av lesemønster gir indikasjoner på hvordan lesere navigering i avissider på skjerm og på trykk. Poynter Institute for Media Studies har vært opptatt av hvordan lesere reagerer på trykksaker og websider siden 1983, når de utga en forskningsrapport om bruk av farger i amerikanske aviser, «Color in American Newspapers». Senere, i 1990, utga de den første forskningsrapporten, «Eyes on the News», hvor de benyttet teknisk utstyr som registrerte øyebevegelser hos leserne. Forskerne koblet dette sammen med intervjuer av informantene og fikk et generelt inntrykk av hvordan leserne navigerte seg gjennom publikasjoner. Forskingen fikk raskt innpass i medieindustrien og forårsaket redesign av publikasjoner over hele verden. Den neste forskningsrapporten, «The Stanford-Poynter Project» fra 1999-2000, handlet utelukkende om hvordan lesere oppfatter websider og kom til overraskende konklusjoner. Det viste seg at websider og trykksaker leses svært ulikt. Websider leses med inngang gjennom tekst (Adam, et al., 2007, s. 8) og navigasjonsknapper (ibid s. 39) og kan dermed ikke designes etter de samme prinsippene som trykte sider. I papiraviser leses derimot bildene først. Dette ble bekreftet i «EyeTrack III», i 2003 og «EyeTrack07», i 2007. «EyeTrack07» hadde som mål å finne ut hvordan 605 personer fra fire amerikanske byer leste sine egne lokale aviser på trykk og på web i fra juli til november i 2006. Undersøkelsen klassifiserer leserne av både trykksaker og websider i tre grupper: Metodiske lesere, scannerne og tilfeldige lesere (ibid s.28). Den siste gruppen utgjorde kun seks prosent av leserne og viste ingen tegn til systematisk lesemønster. De ble dermed ikke tillagt vekt i

undersøkelsen. Fordelingen av metodiske lesere (M) og scannerne (S) var M 47% / S 53% ved lesning av websider, mens lesere av trykte avissider i tabloid var M 72% / S 28%. Dette forklares dels av at aviser på internett har en forside som inneholder et stort antall hyperlenker videre, noe som oppmuntrer til visuell scanning av sider i stedet for metodisk lesing. «EyeTrack07» viser på denne og lignende måter hvordan trykte og elektroniske aviser leses ulikt. Nyhetsgrafikk har stor stoppeffekt, spesielt på internett. Grafikk var lesernes andre foretrukne stopp på en nettside (ibid s.62). Dermed sier undersøkelsen også noe om nyhetsgrafikkens popularitet hos avislesere.

Både «EyeTrack III» og «EyeTrack07» kom til noen felles konklusjoner som er gjeldende for både papiraviser og nettaviser: At lesere er utålmodige, at de skimleser inntil de finner noe de er interesserte i og at store bilder spiller en viktig rolle i hvordan en side leses. «EyeTrack07» viste også at lesere er villige til å dyplese sider som interesserer dem. Samtidig er de kresne på hvordan innholdet er utformet, om det har relevans til deres egen livssituasjon og om det representerer noe spennende nytt.

Jeg vil også anvende noe teori fra Edward Tufte's *The Visual Display of Quantitative Information*. Tufte er omtalt under den historiske delen av oppgaven som en betydningsfull forsker, forfatter og foreleser i informasjonsgrafikk. Han betrakter informasjonsgrafikk som en egen kommunikasjonsform for å vise komplekse data på en forståelig måte, og ikke som dekorative substitutter for tekst (Tufte, 2009, s.191). Målet er ikke forenkling, men heller en tilrettelegging for leseren. Han hevder designet bør tones ned til et minimum, ved å ekskludere forvirrende og forstyrrende elementer, samtidig som mest mulig data presenteres. «Graphic elegance is often found in simplicity of design and complexity of data» (ibid s.177). Tufte's stilidealer gir imidlertid lite rom for leserorientert design. Det vil derfor være hensiktsmessig å bruke Tufte's teorier i sammenhenger hvor leserne er trent i å lese visualiseringer av kvantitative data, f.eks. i faglitteratur, nyhetsmedier og populærvitenskaplige publikasjoner. Uten å ta tilstrekkelig hensyn til lesernes ulike forutsetninger, og sammenhengen grafikken eksponeres i, er det etter min mening nærmest elitistisk å presentere universelle idealer for informasjonsgrafikk, slik Tufte gjør (ibid s.40). Tufte's forskning og refleksjoner vil etter min mening uansett være verdifull som kvalitetssikring av nyhetsgrafikk, så lenge dette skjer i kombinasjon med annen kunnskap om hvordan vi leser og forstår denne typen tekster.

Informasjonsgrafikk er et eget fag innen bachelorutdanningen i Mediedesign, og jeg har gjennomgått og funnet noe relevant teori også fra dette feltet.

3.9 Anvendelse av teori

Det er ikke et mål å beskrive en kulturell essens ved nyhetsgrafikk som fenomen eller konstruere en universell definisjon. Jeg har imidlertid funnet nyhetsgrafikk interessant som sjanger, forsøkt å definere hvilke normer som gjelder for denne typen faktaorienterte tekster og trengt ned i samhandlingen mellom tekstene og leserne. Formålet med å forske på nyhetsgrafikk i et sjangerperspektiv er å kunne trekke praktisk anvendbar lærdom ut fra kritisk analyse av noen teksteksempler, enten som grunnlag for videre tekstanalyser i en lingvistisk tradisjon eller som grunnlag for videre drøfting i mediefaglige diskurser.

Jeg har valgt å begrense oppgaven med hensyn til tekstutvalg og teoretisk plattform. Nyhetsgrafikk som forskningsfelt er stort og i konstant endring, ikke minst grunnet stadig tilgang på ny teknologi. Kress går så langt som å si at en ny type literasitet kan observeres, og at dette knyttes opp til økende grad av digital og visuell kommunikasjon. «...the increasingly and insistently more multimodal forms of contemporary texts make it essential to rethink our notions of what reading is» (Kress, 2003, s.141). Det har imidlertid ikke vært essensielt for meg å velge teori som underbygger denne påstanden. Jeg har istedet rettet fokus på om nyhetsgrafikk både på papir og skjerm har sjangertrekk som kan knytte dem opp mot en felles sjangerbenevnelse, og utføre noen sosiosemiotiske analyser for å identifisere virkemidler i tekstene som kan påvise fordekt maktbruk overfor avisenes lesere. Tittelen på oppgava «Nyhetsgrafikk, fakta som overtalelse» antyder at jeg har funnet enkelte slike virkemidler i analysetekstene.

Kress har i samarbeide med van Leeuwen utført grundige sosiosemiotiske studier av ulike tekster, og systematisk beskrevet en grammatikk for visuelt design i *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. For Kress dreier literasitet seg ikke kun om verbalspråket, men også om å designe multimodale tekster. Hans utvidede tekstbegrep, betraktninger om sjanger og sosiosemiotiske innfallsvinkel gjorde det naturlig å anvende hans teoretiske tilnærming til mitt felt. Det er spesielt hans betraktninger av tekst som montasje som har kommet til nytte, hvor han hevder at symbolbruk, typografiske virkemidler, farger og layout også er substansielle meningsbærende elementer i en tekst. Det er imidlertid ikke alltid teorien stemmer med virkeligheten, og det har tildels vært nødvendig å innta en selvstendig posisjon

i analysearbeidet. Noe av forklaringen kan ligge i tekstutvalget, siden nyhetsgrafikk til dels avviker fra utvalget til Kress. Hans analyser av barnetegninger, film og tredimensjonal kunst har mindre relevans til nyhetsgrafikk.

Engebretsen leser avistekster ved bruk av diskursanalyse, både basert på hans forskning og arbeidserfaring innen journalistikk, Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse og lingvisten Michael Hallidays sosialemiotikk. I tillegg benytter Engebretsen noe teori fra Kress og van Leeuwen. Det er spesielt Engebretsens fokus på avis som diskurs som har gjort hans litteratur anvendbar på mine tekster. Utfordringen har imidlertid vært at han i stor grad har skrevet om journalistikk i digitale medier. På tross av dette har jeg anvendt en av hans sosialemiotiske analysemodeller på tekster for både papir og skjerm for å få grunnlag for påvise sjangermessige fellestrekk ved nyhetsgrafikk i begge medier, og for å anvende samme teorigrunnlag i analysene av alle tekstene. I *Digitale diskurser, nettavisen som kommunikativ flerbruksarena* analyserer han ulike sjangre ved å kartlegge tre ulike diskursdimensjoner, som nevnt i kapittel 5.1.2. Jeg vil anvende de samme kommunikative dimensjonene i tilnærmingen til de ulike tekstene for å sikre en sosialemiotisk refleksjonsramme. Hans utgangspunkt i journalistiske tekster sikrer relevansen til nyhetsgrafikk som sjanger.

Malameds mottakerorienterte tilnærming til design og kommunikasjon benyttes for å evaluere den grafiske utformingen av tekstene. Hun er opptatt av lesernes visuelle persepsjon av tekster med basis i kognitiv psykologi, og det er særlig hennes bok *Visual language for design for designers* som vil bli anvendt. Også Tufte har fagmessig kvalifiserte meninger om utforming, funksjonalitet og metode, og hans teorier vil bli trukket inn i analysene, spesielt i tilknytning til pedagogisk tilrettelegging for leserne. Han er imidlertid mindre leserorientert enn de andre teoretikerne jeg har anvendt i feltet, fordi han retter fokus på presis gjengivelse av tallmaterialer framfor å tilpasse visualiseringen til ulike målgrupper. Tufte er opptatt av at vanskelig tilgjengelige tallmaterialer presenteres i et enklest mulig design, og kaller dette grafisk eleganse. «Graphic elegance is often found in simplicity of design and complexity of data» (Tufte, 2009, s.177). Jeg forstår dette dithen at ideell visualisering av data forutsetter et enklest mulig formspråk kombinert med store mengder fakta. Jeg mener Tufte dermed gir uttrykk for en holdning til informasjonsgrafikk, hvor leseren må kvalifisere seg for å forstå budskapene. Han tar i liten grad hensyn til designeres behov for å motivere de ulike leserne til å lese grafikken eller til branding av kommunikasjonen. Likevel er hans strenge krav til tydelighet nyttige referanser når analysene avslører journalistenes sviktende forståelse for visualisering av data. Mens Tufte kan fremstå som modernistisk funksjonalist, viser

Engebretsen langt større evne til å avsløre diskursive sammenhenger og se behovene for en sansbar uttrykkside i kommunikasjonen med lesere. Engebretsen hevder imidlertid også at journalistens rolle som informasjonsmegler og tilrettelegger er viktigere enn å være en historieforteller (Engebretsen, 2001b). Her er Tufte og Engebretsen helt på linje.

I en sosiosemiotisk analyse er det lesernes helhetlige opplevelse av tekstene og deres preferanserammer som er i fokus. «EyeTrack07» gir en indikasjon på hvilke deler av en multimodal tekst i nyhetsmedier som har størst interesse for leserne, basert på studier av ubevisste øyebevegelser og intervjuer med informantene. I kombinasjon med mitt øvrige teoretiske rammeverk bidrar denne forskningen til å gi et helhetlig og bredt fundert overblikk over hvordan nyhetsgrafikk på trykk og på nett leses og skaper mening for leserne.

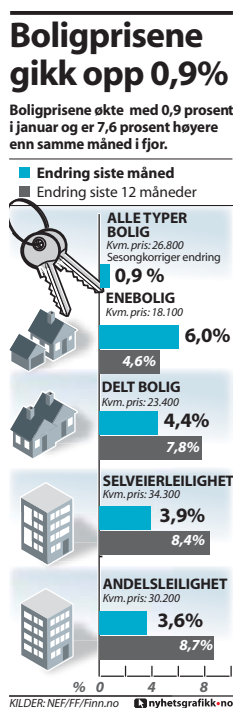
Ved å kombinere kunnskap om avisenes rammebetingelser, analyse av bildespråk og design i tillegg til analyse av strukturer i kulturell og sosial praksis i nyhetsgrafikken, vil jeg forsøke å avdekke hvilke effekter tekstene har på leseren og bedre forstå sammenhengen mellom sosiokulturelle prosesser. Jeg vil i særlig grad fokusere på hvordan leseren møter fakta som et maktmiddel i diskursen. Begrepet fakta indikerer at noe er en kjensgjerning, dvs. ikke kan benektes. Dersom fakta er et resultat av en fortolkning, er det altså ikke lenger fakta. Denne problemstillingen vil jeg belyse nærmere i konklusjonen mot slutten av oppgaven.

4. Case-studier av papirbasert nyhetsgrafikk

4.1 Boligpriser gikk opp 0.9%

4.1.1 Beskrivelse

Nyhetsgrafikken er én spalte bred i en ordinær papiravis. Den er bygget opp som en ordinær avistekst, med tittel og ingress. Istedet for brødtekst⁹ har grafikkjournalisten laget et liggende søylediagram som viser en prosentvis prisøkning på boliger.



Figur 4.1.: Liggende søylediagram visualiserer kvantitative data.

4.1.2 Formidling av kvantitative data

Søylediagrammet i teksten er en visualisering av et sett data som grafikkjournalisten ønsker å kommunisere. Det er nettopp når store sett med tall danner grunnlaget for mening at bildespråk egner seg til å supplere verbalspråket. Tufte hevder at informasjonsgrafikk som kombinasjon av tekst, tabeller og grafikk er overlegen når det gjelder å formidle kvantitativ informasjon.

⁹ Brødtekst er en betegnelse på løpende tekst i aviser, underordnet titler.

The conventional sentence is a poor way to show more than two numbers because it presents comparisons within the data. The linearly organized flow of words, folded over at arbitrary points (decided not by content but by the happenstance of column width), offers less than one effective dimension for organizing the data. (Tufte, 2001, s.178)

Her beskriver Tufte hvordan tradisjonell tekst kan komme til kort opp mot annen visualisering av kvantitative data. Etter min mening er dette en uttalelse som trenger nyansering. Selvfølgelig vil linjefallet¹⁰ i en setning plassere kvantitativ informasjon tilfeldig innenfor en tekstblokk. Rekkefølgen av kvantitativ informasjon, i form av tall eller mengdebeskrivelser, vil imidlertid være lineær og dermed ha en bevisst komponert syntaks som bidrar til meningsskaping. Vår arbeidshukommelse kan uten problemer holde rede på fire eller færre visuelle elementer samtidig (Malamed, 2009, s.125). En setning med fire eller færre tallelementer vil derfor kunne skape mening for en motivert leser, på tross av at linjefall kan flytte setningsdeler tilfeldig i en layout. På den annen side er løpende tekst lite egnet til å formidle mening ved formidling av større mengder kvantitativ informasjon, uten å fortolke innholdet ved å erstatte tallene med mer narrative beskrivelser av kvantitet.

En tekstbasert fortolkning vil kunne skape en forståelse av kvantitet og størrelsesforhold, f.eks. ved bruk av metaforer. Dersom en gitt mengde er større enn en liten mengde kan f.eks. metaforen «kraftigere enn» benyttes, mens hvis to verdier er bortimot like store kan det omskrives til «nesten i balanse». En fortolkning vil imidlertid fjerne seg fra tallenes funksjon: å gjengi eksakt kvantitet. Van Leeuwen beskriver metaforer i *Introducing Social Semiotics* som en fordelaktig måte å formidle ny kunnskap på. Fordi alle metaforer er basert på en sammenlikning av utvalgte deler av begrepene, vil deler av det opprinnelige innholdet fremheves, mens andre aspekter utelates (Leeuwen, 2005, s.32). Det vil altså være umulig å bruke denne type metaforer for å gjengi nøyaktige verdier. En veldesignet informasjonsgrafikk kan redusere mengden med tall og samtidig visualisere sammenhenger mellom ulike elementer på en måte løpende tekst med tall ikke kan, og i liten grad tilsløre data slik metaforer gjør. Et alternativ til både løpende tekst og informasjonsgrafikk er å bruke tallrekker i rader og kolonner for å lettere holde dem fra hverandre. Slike oppstillinger vil gjengi data på en måte som minner om regulær tekst i justerte blokker, men hvor horisontale og vertikale linjer har en meningsbærende betydning som i et diagram. Designet

¹⁰ Med faguttrykket «linjefall» mener jeg den typografiske utformingen av en kolonne med linjeskift og varierende linjebredde. I en blokkjustert kolonne, som denne på siden, er linjefallet vertikalt på linje, mens i en venstrejustert kolonne vil linjefallet variere og framstå som tilfeldig.

vil i slike tilfeller ofte være begrenset til typografering og fargebruk, og dermed framstå som relativt avdempet. I følge Tufte er da også en tabell med tall ofte å foretrekke framfor informasjonsgrafikk, i hovedsak dersom det snakk om et mindre tallmateriale (Tufte, 2009, s.178). Imidlertid har grafikkjournalisten i eksempelteksten fig. 6.1. valgt å benytte søyler i ulike farger for å vise differanser mellom tall, og i tillegg vise tallene.

4.1.3 Den informative dimensjonen

Jeg vil bruke Engebretsens ulike kommunikative dimensjoner for å utføre en diskursanalyse av teksten. Innholdet i teksten kan deles i seks: Tittel, ingress, tegnforklaring, symboler, søylediagrammer, kildehenvisning og byline/signatur. Tittelen slår fast en forholdsvis liten vekst i boligprisen, men sier ingenting om hvilken periode prisen har steget. Ingressen gir svar på hvilken periode det er snakk om: januar. Teksten er publisert i 2010, det er derfor naturlig å forvente at det dreier seg om januar 2010 og at «i fjor» gjelder 2009. I tegnforklaringen skal leseren huske to farger og forbinde disse med en betydning, hvor blått betyr endring siste måned, trolig januar, og hvor mørk grå betyr endring siste 12 måneder, trolig hele 2009. Engebretsen nevner i sin omtale av kunnskapsdiskurs at «...lesere må være villige til investere en del tid og krefter på å sette seg inn i et bestemt tema...» (Engebretsen, 2007, s.93). Dette er nettopp en slik tekst hvor det forventes at leseren stopper og lærer seg å navigere i teksten for å få mening ut av den. Symbolene har to ulike funksjoner: Nøklene har en overordnet tematisk funksjon, og overlapping av rammer over og til høyre for illustrasjonen viser, ihht til Kress og van Leeuwens semiotiske teori om komposisjoners mening i *Reading Images, The Grammar of Visual Display*, at elementene bindes sammen til en enhet av nøklene. (Kress & van Leeuwen, 2006, s.203) Nøklenes plassering til venstre understreker at de er et utgangspunkt for videre kommunikasjon. De underliggende husene er også plassert til venstre og definerer ulike boligtyper. Husene er plassert i 45° både horisontalt og vertikalt i et frontalt- isometrisk perspektiv. Perspektivet er ikke naturlig, det er ingen forsvinningspunkt i et horisontalplan. Husene er tegnet slik vi vet dimensjonene er, ikke slik de ville sett ut i virkeligheten. Dette er en teknisk, vitenskapelig og upersonlig språkbruk (ibid s.147). Formen er derfor relativt autoritær, siden journalisten bruker akademiske virkemidler. Leserens forstår at bildene ikke er representasjoner for virkelige hus, men hus i generell forstand. Søylediagrammene er ordnet rytmisk i fire par med avstand imellom. Avstandene er forsterket av grå forløpninger i bakgrunnen. Den øverste søylen er kort og står alene. Den er tekstet med 0,9%. De øvrige søylene er langt større og varierer fra

3,9% til 8,7%. Det er imidlertid lite som knytter tittelens 0,9% til de øvrige søylenes verdier. Leseren vil derfor ha store problemer med å forstå hvordan en hvilken som helst boligtype kan ha en prisøkning tilsvarende tallet i tittelen. Visualiseringen av kvantitative data viser dessuten en sammenlikning av ulike størrelser: hvordan ulike boligtyper har steget i verdi januar 2010 sammenliknet med hele 2009. Leseren må derfor ha i bakhodet at de blå søylene kun gjelder én måned, mens de grå gjelder et helt år. Formidlingen er komplisert, og nærmer seg det Tufte ville karakterisert som løgnaktig (Tufte, 2009, s.53). Kildehenvisningen legitimerer opplysningene, på tross av at det er vanskelig for leserne å forstå teksten. Logoen til Nyhetsgrafikk.no fungerer som en institusjonell signatur hvor grafikkjournalisten er anonymisert bak en kollektiv henvendelse fra et nyhetsbyrå.

4.1.4 Den sosiale dimensjonen

Henvendelsesformen er som nevnt vitenskapelig og faktaorientert. Både illustrasjoner og grafikk er tegnet i en stil som minner om konstruksjonstegning. Teksten inneholder ingen personlige pronomen eller signatur som kan knytte teksten til en identifiserbar avsender. Nyhetsgrafikk.no får den diskursive rollen som kunnskapsformidler, evt. i tillegg til avisen som publiserer teksten. I relasjon til den enkelte leser er ikke en pressefaglig institusjon en likeverdig deltager i kommunikasjonen. Kildebruk, formspråk og avsender vil tilsammen danne grunnlag for å hevde at teksten har en overbevisende virkning på leseren. Det foreligger ingen tegn på at dataene i teksten er gjenstand for drøfting.

Journalisten har en rolle som uavhengig aktør med definerte samfunnsoppgaver, i henhold til konvensjoner vedtatt av Norsk Presseforbund (Norsk Presseforbund, 2011). I en kunnskapsdiskurs skal leseren få innsikt i et komplisert tema, og det kreves at journalisten formidler relativt store mengder informasjon i en presentasjonsform med pedagogiske kvaliteter (Engebretsen, 2007, s.97). Presentasjonen av teksten spiller derfor en viktigere rolle enn innholdets aktualitet eller vinkling.

4.1.5 Den estetiske dimensjonen

Fraværet av farger forsterker kunnskapsdiskursens formelle og upersonlige henvendelsesform. Den begrensede fargepaletten bidrar imidlertid også til å skape koherens i teksten. Symbolene har, som tidligere nevnt, to ulike funksjoner, understreket ved tegningenes plassering. Stilmessig er det imidlertid ytterligere to ulike faktorer som skiller symbolene fra hverandre. For det første er nøklene kantet med en svart strek. Ujevnheter i

overflaten er også markert på samme måte. Hustegningene består imidlertid av flater i ulike grå valører uten kantstreker. Husene kaster også en skygge på bakgrunnen, i motsetning til nøklene. For det andre er nøklene tegnet som overlappende elementer som ligger over de andre elementene i nyhetsgrafikken. Ringen på nøkkelknippet er utfallende, dvs. at den ikke innretter seg etter rammene, slik de andre elementene gjør. Nøklene kan symbolisere forbindelsen mellom leseren og teksten, siden tegningen har kontakt med verden utenfor teksten og fordi teksten er så vidt kompleks at den må «låses opp».

Skriftdesign og typografi er i henhold til van Leeuwens sosiosemiotiske teori bærere av informasjon (Leeuwen, 2005, s.29). Jeg vil derfor gjøre en kort analyse av skrifttypen som formelement i nyhetsgrafikken, sett i lys av at den benyttes også i andre tekster av Nyhetsgrafikk.no. Tittelen «Boligprisene gikk opp 0,9%» er skrevet med Myriad Pro semibold. Øvrig tekst er i samme skrifttype, men i mindre skriftgrad. Skrifttypen framstår som en moderne grotesk (non-serif) skrift, men har også trekk fra klassiske antikva¹¹ skriftformer, med variasjoner i strektykkelse, dobbeltlinjet minuskel «a» etc. Skrifttypen forener altså et nærmest rudimentært kalligrafisk preg med et funksjonelt og moderne formspråk. Groteske skifter reduserer bokstavenes individuelle karakter og er basert på skrifttypenes grunnskjema med horisontal, vertikal og diagonal strek, samt sirkel, en «Skelettschrift» (ibid s.28). Dette harmonerte med den moderne, industrielle tankegang på begynnelsen av 1900-tallet, når denne skrifttypen ble populær. Myriad er en nøktern grotesk skrifttype med god lesbarhet både på skjerm og på trykk, og har med sine dynamiske kurver og streker forent tradisjonene fra både antikva og grotesk: både den mekaniske effektiviteten til grotesker og elegansen til antikvaer. Den har blitt standardskrift i Apples og Adobes skriftbibliotek¹² og er den eneste skriften Nyhetsgrafikk.no benytter i sine tekster. Skrifttypens informasjonsverdi kan sammenliknes med betydningen av karakteren i journalistens stemme. Myriad har en anelse tradisjonell og personlig stil, men formidler i sterkere grad rasjonell tenkning og effektivitet, i samsvar med tekstens vitenskapelige og forelesningsaktige utforming.

¹¹ Antikva er den eldste formen for renessanse-skrift (i motsetning til gotisk) og har med sine seriffer og håstreker tatt opp i seg kalligrafiens personlige og dekorative preg. Seriffene og bokstavenes egenart har til hensikt å gi bedre lesbarhet og hurtig lesehastighet. Den egner seg imidlertid dårlig på digitale skjermer, fordi pixlene ikke greier å gjengi buede former i mindre skriftgrader.

¹² Myriad er produsert av Adobes typedesignere Carol Twombly og Robert Slimbach i 1992. (Carter, 2002)

4.1.6 Struktur og innhold

Teksten signaliserer med diagrammene at informasjonen er presis, og at tallene er sammenliknbare. Journalistens formidler fakta ved å kjede sammen innholdsmomenter for å oppnå en logisk struktur. Mangelen på korrelasjon mellom tekst og grafikk tyder på at grafikkjournalisten ikke har tilstrekkelig forståelse for hvordan kvantitativ informasjon kan visualiseres for å formidle mening på en rask og enkel måte for leseren. Leseren kan innta en underlegen og ubehagelig rolle i diskursen, forsterket gjennom et upersonlig språk og et til dels uforståelig innhold. At design fortrenger logisk sammenheng er ikke et ukjent fenomen:

Lurking behind the inept graphic is a lack of judgement about quantitative evidence. Nearly all those who produce graphics for mass publications are trained exclusively in the fine arts and have had little experience with the analysis of data. (Tufte, 2001, s.79)

Formidlingen av innholdet i eksempelteksten tyder på fokuset har vært å strukturere innholdet, og ikke å formidle forståelse for innholdet. Det er mye som tyder på at en avisleser vil avbryte lesningen, dersom teksten ikke evner å formidle forventet mening.

4.2 Ulovlig facebookprofil

4.2.1 Beskrivelse

Nyhetsgrafikken er på størrelse med foregående case, og har et fortettet design. Oppbyggingen av teksten følger mønsteret til annen nyhetsgrafikk fra samme nyhetsbyrå, med tittel og ingress. Illustrasjonen har en narrativ funksjon, hvor en silhuett av en person er et dominerende element. I følgende gjennomgang av teksten vil jeg fokusere på narrative virkemidler, bruk av tall og anvendelse av farge.



Figur 4.2.: Nyhetsgrafikk med ulike visualiseringer av kvantitative data og narrativ illustrasjon.

4.2.2 Narrative virkemidler

I nyhetsgrafikk vil det iblant være behov for å visualisere en handling. I motsetning til nøkkelknippet i den foregående analysen, som hadde en abstrakt betydning, inneholder eksempelet i fig. 5.4 en menneskeliknende protagonist i form av en silhuett. Bruken av silhuett som grafisk virkemiddel anonymiserer personene som er illustrert og forteller leseren at portrettlikhet ikke er relevant. Et fotografi ville ikke vært hensiktsmessig, siden fotografier i presse skal fungere som troverdige dokumentasjoner (Norsk Presseforbund,

2010 § 4.11). Forenklete illustrasjoner skaper nødvendig avstand til dette kravet og gir siluettene en lav modalitet, dvs. en liten grad av sannsynlighet for at de skildrer virkeligheten, men istedet må forstås som et symbol (Machin, 2007, s. 48). En siluett kan oppfattes som ekvivalent med en generalisering av alle objekter som tilhører samme kategori (Malamed, 2009, s.113). Siluetten i nyhetsgrafikken «Ulovlige facebookprofiler» symboliserer en representant for en gruppe mennesker, og leseren kan ut fra verbalverbalteksten forstå at det utføres en forbudt handling. Skyggelua gir imidlertid personen en delvis identitet, en indikasjon å at figuren illustrerer de som kan tenkes å sitte med skyggelue på hodet ved en datamaskin. Den svarte fargen i siluetten kan ha flere betydninger, som at personen skjuler seg i skyggen eller har onde hensikter. Tolkningen inngår i det Roland Barthes kalte «inventories», semiotisk konnotasjon ut fra stil (Barthes, 1977a, s.44). Den klolignende hånda forsterker at personen holder på å begå ulovligheter. Personen på bildet har ansiktet rettet mot en stilisert datamaskin og har hendene på ulike innretninger som kan tolkes som tastatur og datamus. Van Leuweens sosialsemiotiske tolkning av plassering av elementer til venstre og høyre kan komme til anvendelse. Tiden går fra venstre mot høyre, og venstre representerer det negative og høyre det positive (Leeuwen, 2005, s.201). Plasseringen av datamaskinen til venstre for personen kan derfor bety at noe negativt er på vei ut av skjermbildet og mot personen. Mellom person og maskin har grafikkjournalisten plassert to sirkelformede symboler: Et forbudsskilt og et todelt kakediagram med en «f». Forbudsskiltet oppfattes som delaktig i handlingen, siden det er utstyrt med en pil mot skjermbildet, ikke så ulikt en snakkeboble i en tegneserie. Piler utgjør et narrativt element i nyhetsgrafikken og indikerer at aktører gjør noe mot eller for hverandre (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 59). Forbudsskiltet forsterker tidligere tolkning om at det som er på skjermbildet er forbudt eller farlig.

Leserens betraktningvinkel vedrørende siluetten er det som Kress og van Leeuwen kaller «...the angel of maximum power» (Kress & van Leeuwen, 2006, s.145). Det innebærer at leseren har en overordnet posisjon, mens personen på bildet er underordnet og mindreverdige. Ved gjennomlesing av verbalteksten kommer det fram at personen er ung og bruker Facebook uten tillatelse. Dermed er det koherens mellom narrative virkemidler og tekstens meningsinnhold.

4.2.3 Den informative dimensjonen

Lesere med kjennskap til Facebook vil raskt orientere seg om meningsinnholdet i nyhetsgrafikken, godt hjulpet av verbalteksten i tittelfeltet og logoen til Facebook i form av en hvit grotesk¹³ minuskel «f» på blå bunn. Tittelen kombinerer begrepene «ulovlige» og «facebookprofiler», og skaper forventninger om at videre tekst skal gi innsikt i et tema som må antas å ha allmenn interesse, siden det er presentert i en avis og fordi mange nordmenn bruker nettsamfunn for å kommunisere med venner. I 2010 var 49% av befolkningen innom Facebook eller MySpace i løpet av en uke, antallet var vesentlig høyere hos de unge (Statistisk sentralbyrå, 2010). Nyhetsgrafikken er imidlertid todelt og deler av informasjonen virker irrelevant med hensyn til innholdet i tittelen. Søylediagrammet nederst på siden tilhører et annet tema, som kun delvis overlapper temaet i den øvrige teksten. Det kan være vanskelig å se hva barns oppfatning av egen internettkompetanse har med ulovlige facebookprofiler å gjøre.

4.2.4 Den sosiale dimensjonen

Angivelsen av kvantitet har betydning for maktposisjonen mellom tekst og leser. Ingressen oppgir størrelsen på en gruppe barn med prosenttallet 53. Mengden understrekes ytterligere med et kakediagram. Kakediagrammet er i tillegg forsynt med en snakkeboble med gjentakelse av «53%». Istedet for å bruke begreper som «litt over halvparten» eller «mer enn 50%» angis mengden med et matematisk nøyaktig tall, på tross av dette neppe påvirker temaets meningsinnhold i stor grad. I et sosialemiotisk perspektiv kan matematisk angivelse av kvantitet derimot ha en viss betydning, siden presentasjonsformen indikerer et regnestykke og ikke en mellommenneskelig uttalelse. En presis overlevering av et tallmateriale kan tyde på at journalisten distanserer seg fra materialet, fritar seg for ansvar og inntar en uangripelig posisjon. Tallene representerer ufortolkede fakta og åpner ikke for drøfting. I en kunnskapsdiskurs hvor journalisten inntar foreleserrollen understreker den kjølige og distanserte språkbruken leserens lavere posisjon i diskursens makthierarki.

Kildehenvisning understreker legitimiteten til presenterte fakta. Grafikkjournalistens kilde har en relativt framtrædende plassering, rett under hovedillustrasjonen, i tillegg til en kort

¹³ Grotesk, eller non-serif, er betegnelsen på skrifttyper uten seriffer, dvs. endemarkeringer på skriftens streker.

linje aller nederst til venstre. Kildebruken kan oppfattes som overtalelse, en argumentasjon for at informasjonen er sann.

4.2.5 Den estetiske dimensjonen

Stilelementer, som farger, bidrar til å gi teksten en identitet og uttrykke overordnet helhet. Farger betraktes av Kress og van Leeuwen som en egen modalitet, og brukes av mennesker til å representere hvilke verdier de står for i ulike sosiale sammenhenger (Kress & van Leeuwen, 2006, s.230). En begrenset fargepalett i en tekst, hvor bestemte farger gjentas, uttrykker koherens. Med koherens mener jeg mekanismer som bidrar til at teksten fremstår som en logisk enhet. Begrepet kan også brukes om leserens indre arbeid i å tillegge en tekst en helhetlig sammenheng, men denne mentale prosessen vil uansett være utløst av tekstmaterialet (Engebretsen, 2001b, s.147). I nyhetsgrafikken om ulovlige facebookprofiler er svart, hvitt og blått dominerende. Blåfargen i teksten er brukt i kakediagrammet, skjermbildet og søylediagrammet, og framhever i hovedsak mengdeangivelsene. I tillegg knytter fargen mengdeangivelsene i noen grad til dataskjermen. Fargebruken bidrar derfor til å skape mening og sammenheng for leseren.

Nyhetsgrafikken er en montasje av svært ulike elementer: verbaltekst, to ulike diagrammer, logo og en narrativ illustrasjon. Informasjonstettheten er stor, og elementene er adskilt med små tomrom. De to temaene i teksten blir flettet i hverandre og gir inntrykk av at meningsinnholdet dreier seg om det samme, ikke minst ved bruk av samme blåfarge. Her har grafikkjournalisten sørget for en koherens som kan ansees som uønsket, fordi den bryter med oppdelingen av meningsinnholdet i teksten.

4.2.6 Konsentrert fortelling

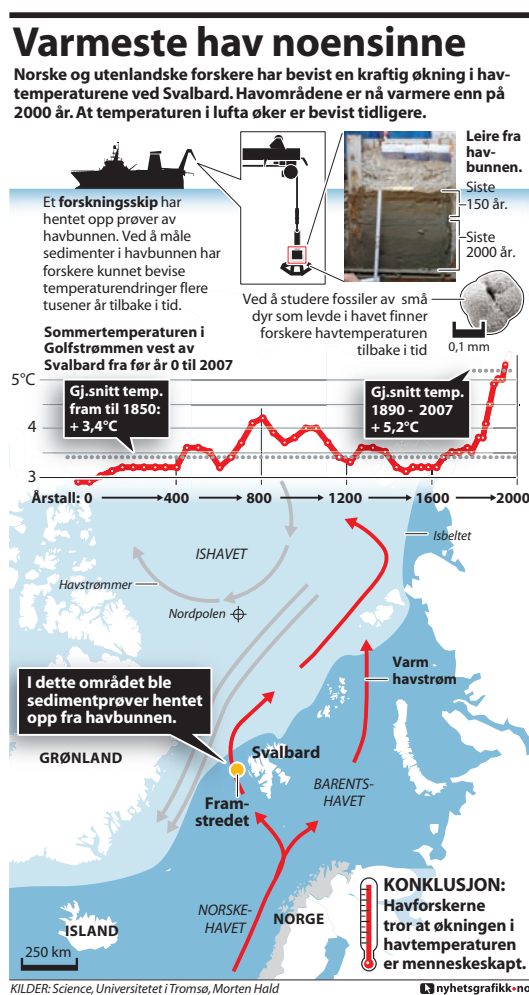
Nyhetsgrafikken har en dramaturgisk oppbygging som ikke er uvanlig i aviser. En kort tittel gir oss et overblikk over temaet og skaper forventning om det som kommer, ingressen skal fungere som et kort resymé av tekstens innhold, mens resten av teksten gir oss et mer detaljert innsyn i teamet. I journalistutdanningen benyttes spørreordene «hvem, hva, hvor, når, hvordan og hvorfor» som rettesnor for oppbyggingen av en nyhetstekst (Asbjørnsen, Bjørnsen, Kjendsli, Løvskar, & Totland, 2008, s.194). Tilsammen skal svarene på spørreordene danne grunnlag for en tekst som leseren oppfatter som forståelig og meningsfylt. Ordet «hvem» er vesentlig for å knytte teksten til kilder og personer. Grafikkjournalisten har illustrert en generalisert person som utfører handlingen beskrevet i

teksten. Illustrasjonen antyder at journalisten har forsøkt å konkretisere og dramatisere innholdet i verbalteksten som et pedagogisk virkemiddel. Tekstens koherens og fortettede format gir leseren innblikk i en konsentrert fortelling som starter med en ulovlig handling og deretter ender opp i en mer generell grafisk framstilling av barns oppfatning av egen digitale kompetanse. Det kan være nærliggende å lese ut av teksten at barn anser seg som dyktigere enn foreldrene og at dette legitimerer brudd på voksnes forbud mot at mindreårige deltar i digitale nettsamfunn.

4.3 Varmeste hav noensinne

4.3.1 Beskrivelse

I det foregående eksempelet har jeg vist hvordan nyhetsgrafikk kan benytte flere ulike visualiseringsmetoder i innen samme tekst. De ulike elementene i teksten skal ideelt sett utgjøre et semiotisk system som skaper logiske lesestier og en taksonomisk oppbygging av informasjon i et gitt tema. Teksten «Varmeste hav noensinne» er svært sammensatt, og jeg vil fokusere på layout og montasjens bruk av rom.



Figur 4.3: Nyhetsgrafikk som viser hvordan temperatur i havstrømmer måles og hvordan strømmene beveger seg nord for Norge. Teksten inneholder store mengder informasjon ved bruk av en rekke ulike visualiseringsmetoder og symboler.

Teksten har et vitenskapelig tema, og bruker avfotografert forskningsmateriale som en del av begrunnelsen for påstanden i tittelen.

4.3.2 Layout

Grafikkjournalisten formidler mening gjennom verbaltekst og illustrasjon, men genererer også mening gjennom arbeidet med å organisere elementene på en flate, i henhold til Kress (Kress, 2003, s.66). Tekstens flate er større enn de foregående eksemplene, men virker likevel informasjonstett, ettersom det er små åpne flater mellom de ulike elementene. I henhold til Kress og van Leeuwens teorier om betydningen av komposisjon, antyder rammer og avstander hvilke deler av teksten som henger sammen og hvilken informasjonsverdi de kan tillegges (Kress & van Leeuwen, 2006, s.177). Layouten inneholder ikke andre rammer enn de som er i overkant og underkant av hele teksten, og som skal skille den fra andre tekster på en avisside. Til gjengjeld er det benyttet overlappinger, som signaliserer større sammenheng enn kun åpen bakgrunnsflate (Leeuwen, 2005, s.12). Valg av layout vil, enten det er bevisst eller ikke, formidle en fortolkning av temaet.

Grupperingen av innholdet vil forårsake en sekvensiering av lesningen. Teksten er ikke lineær, men tilbyr leseren mange ulike lesestier (Kress & van Leeuwen, 2006, s.206). Layouten har en klart todelt komposisjon, som inviterer til en rekkefølge i lesestien. Øvre og nedre halvdel kan ansees som to separate, men etterfølgende tekster. Forløpningen mellom de to halvdelene viser at det er en sammenheng mellom dem. Tittelen «varmeste hav noensinne» øverst, og undertittelen «konklusjon» nederst, mer enn antyder en retorisk rekke av argumenter for tittelens påstand.

I en kunnskapsdiskurs skal journalisten produsere en layout som innebærer kontekstualisering av fakta og pedagogisk tilrettelegging av innhold. Teksten «varmeste hav noensinne» inneholder noen kilder til misforståelser som skyldes manglende fokus på layout: Grafen kan minne om topografisk snitt av havbunnen, forsterket av siluetten av forskningsskipet og det delvis underliggende kartet. Det er også et misforhold mellom kart og innhold. mens teksten fokuserer på havtemperaturer, viser kartet havstrømmer. I tillegg er området for prøvetaking fra havbunnen markert, men det er vanskelig å forstå at denne markeringen skal rettferdiggjøre bruken av et kart som fyller halvparten av nyhetsgrafikken.

4.3.3 Den informative dimensjonen

Teksten består i grove trekk av en påstand og en begrunnelse. Tittelen indikerer at havet aldri har vært varmere. Det vil være nærliggende, ut i fra øvrige elementer i nyhetsgrafikken, å anta at temaet er knyttet til klimaendringer. Journalisten legger ansvaret for påstanden på

forskere og forsøker gjennom presentasjon av et bevismateriale å overtale leseren til å godta informasjonen. Resten av den multimodale teksten er en forholdsvis detaljert begrunnelse av påstanden i tittelen.

Grafikkjournalisten valgt ut en rekke virkemidler i sin argumentasjon. Øvre halvdel består av tittel, ingress, en siluett av et skip på vannet, tre detaljbilder, bildetekster og en tidslinje med en graf og to svarte tekstblokker. Nedre halvdel består av et topografisk kart med piler og en svart tekstblokk, kildehenvisning og avsenderlogo. Nederst i høyre hjørne er det en tekst og et symbol for temperatur. Leseren må forholde seg til verbaltekst med vitenskapelig terminologi, stilisert tegning, ulike utsnitt, mikroskopi, tidslinje, graf, fargekoder, kart med målestokk og symbolbruk. Teksten kan virke som en pedagogisk og popularisert versjon av en forskningsrapport. Nyhetsgrafikken fremstår derfor som en svært overbevisende faktaformidling for den jevne avisleser.

4.3.4 Den sosiale dimensjon

I kunnskapsdiskursen har den mellompersonlige kontakten ingen framtreddende funksjon (Engebretsen, 2007, s.111). Det er likevel tegn på at en slik kontakt har en støttefunksjon i kunnskapsformidlingen. Journalisten har trukket fram norske og utenlandske forskere som sannhetsvitner for tittelens påstand, og rapporterer deres handlinger. Leseren, journalisten og forskerne er diskursaktører. Journalisten utgjør fortellerstemmen og gir i liten grad uttrykk for tolkning. Det finnes altså en mellompersonlig kontakt mellom leser og forskere, hvor journalisten utgjør et upersonlig og distansert bindeledd.

Verbalteksten inneholder overtalende begreper: «forskere», «bevist», «måle» og konklusjon». Det er også benyttet naturvitenskapelige uttrykk som «havområdene», «forskningsskip», «sedimenter» og «fossiler». Teksten er imidlertid tenkt publisert i norske dagsaviser, som utgjør en diskursiv kontekst med et stort mangfold av ulike lesere med ulike sosiale, kulturelle og kunnskapsmessige forutsetninger. Leseren presses til å akseptere begrepene, selv om de representerer fremmede fagområder, og får dermed rollen som «amatøren», mens forskerne representerer et profesjonelt fagmiljø. Journalisten opptrer som en tilbaketrukket diskursaktør, og slipper ansvar for begrepsbruken.

Leseren vil, som tidligere nevnt, møte en sammensatt tekst med faglige vitenskapelige begreper som kan virke fremmede for en person uten relevante forkunnskaper. På samme måte vil grafiske leseferdigheter ha betydning for evnen til å følge et visuelt hierarki eller få

med seg nødvendig informasjon (Malamed, 2009, s.38). Teksten må sies å ligge på et høyt akademisk nivå, hvor leseren må ha gode forkunnskaper for å kunne forstå teksten i detalj. Jeg antar at de fleste vil akseptere påstandene i teksten uten kritisk gjennomlesning. En grundigere lesning vil imidlertid avsløre at argumentasjonen er svak: Påstanden om at hav generelt er varmere enn noensinne er basert på prøvetaking i ett område i arktis, på grensen mellom varme og kalde havstrømmer. Konklusjonen henger heller ikke sammen med øvrig tekstinnhold, men omtaler menneskeskapte klimaendringer. Uten relevante forkunnskaper og en høy grafisk leseferdighet vil leseren ha vansker med å kunne argumentere mot tekstens påstander.

4.3.5 Den estetiske dimensjon

Sammenheng og sjangertrekk er av betydning for at teksten skal fremstå som meningsfull og troverdig. Helheten dannes av repeterende svarte dialogblokker, gjennomgående lik bruk av skrifttyper, en begrenset fargepalett og innramming. Elementene i teksten knyttes sammen i en forholdsvis tett layout. I øvre halvdel domineres kommunikasjonen av verbal modalitet, mens den nedre halvdel i hovedsak består av et topografisk kart. Disse knyttes sammen av en forløpning, hvor kartet tones ut bak grafikken. Teksten framstår derfor som en enhetlig tekst, med klar identitet og sammenheng i det multimodale uttrykket.

4.3.6 Retorisk makt

Teksten framstår som lite leserorientert, på tross av tekstens informasjonstette layout og omfattende bruk av ulike grafiske virkemidler. Det kan synes som om journalistens forsøker å overbevise leseren om at klimakrisen er et faktum og at den er menneskeskapt, ved å presentere ett av flere forskningsprosjekter. Innholdet er verbaltekstlig og grafisk velformulert, men mangler en logisk oppbygning og sammenheng. Argumentasjonen kan sammenfattes slik: Havet har aldri vært varmere. Det er forskere som sier dette. De har beviser. De har hentet dem fra havet utenfor Svalbard. Forskerne sier endringene er menneskeskapt. Styrken i overbevisningen ligger ikke i argumentasjonen, men i at det brukes vitenskapelig terminologi, grafisk visning av innsamlede data, foto og kildehenvisning. Det er ikke lagt opp til at leseren skal følge argumentasjonen, men bli overbevist av at journalisten presenterer fakta.

4.4 Været i dag

4.4.1 Beskrivelse

Værmelding har tradisjonelt vært knyttet til nyhetsformidling, både i radio, fjernsyn og aviser. Værprognoser bestilles hovedsaklig fra leverandører utenfor avisenes redaksjon, og flettes inn i avisens maler for egen publisering. Lokalavisen Hamar Arbeiderblad har en tilsvarende ordning, hvor grafikk leveres av Nyhetsgrafikk.no, men fletter også redaksjonelt innhold inn i værmeldingen i papirutgaven. Den ansvarshavende redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold, i henhold til redaktørplakaten i Norsk presseforbund, og har derfor også ansvar for værmeldingene. Værmeldingene utgjør en stor del av informasjonsgrafikken i avisen og formidler mening innenfor de samme normene. Jeg har derfor valgt å inkludere værmelding i mine analyser av nyhetsgrafikk. HAs værmelding er spesielt interessant, ettersom papiravisen daglig setter av en hel side til formålet.



Figur 4.4.: HA har valgt å daglig publisere en helsides værmelding på nest siste side i sine trykte utgaver.

Leserne finner nyhetsgrafikken med værinformasjon på nest siste side i avisen, i hver utgivelse. Avisen brukte 21. januar 2010 én av 48 sider på dette (2% av avisens innhold). Dette indikerer at utgiveren forventer at værmeldingen er viktig for leserne. På den annen side er plassering nest bakerst, etter TV-programmene, et signal på at værrets nyhetsverdi er lavere prioritert enn annet nyhetsstoff. I bøker er plassering på denne plassen forbeholdt innholdsregistre, bibliografier eller andre oppslagstekster. Værsiden har liten sammenheng med annet stoff i avisen. Eksponeringen minner om gjennombruddet for flerfarget informasjonsgrafikk i USA Today fra 1983, se fig. 2.13.

4.4.2 Elementene i «Været i dag»

Teksten er, som nevnt, en montasje av mange ulike elementer. Den løse strukturen gir rom for mange ulike lesestier. Det er lite trolig at teksten er utformet for at lesere skal lese hele teksten, men velge ut de delene de finner relevant og la de andre være ulest. I senter på siden dominerer et Hedmarkskart med stedsangivelser og værsymboler (skyer, snø, sol). Rundt dette kartet er det plassert 12 mindre og svært ulike grafiske framstillinger av vær-relatert informasjon. I toppen finner vi en to døgns tidsakse. Overskriften «Været i dag» befinner seg rett under aksens venstre del. Under overskriften følger fire grafiske diagrammer under hverandre med et fargefoto nederst. Til høyre finner leserne øverst opplysninger om dagens lengde og en generell tekst på 19 ord om dagens vær. Videre følger fire grafiske diagrammer om vær lokalt, nasjonalt og i Europa. Europakartet, på tross av at det er en verdensdel, er plassert inne i en sirkel, som en egen klode. Midt under Hedmarkskartet er det værmelding i tabellform fra 17 steder rundt om i verden. Nederst på siden er det laget en ukes tidsakse over vannstanden i Mjøsa. Jeg har valgt å dele teksten inn i 19 informasjonselementer:

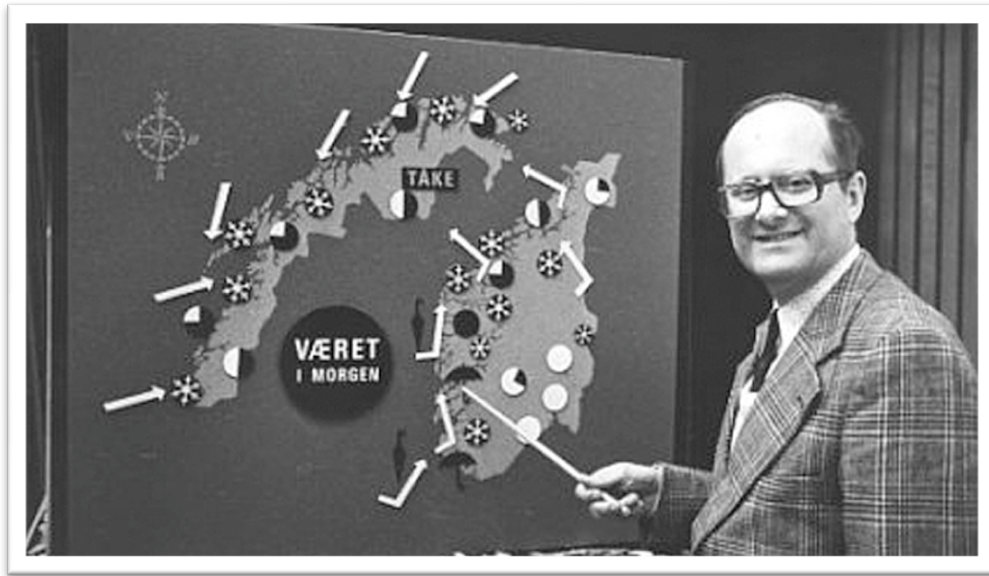
- Pagina (dato, avisens navn, sidetall)
- Fargepunkter for CCD-metere (små fargesirkler ytterst i margen på avisen for fargestyring under trykkeprosessen)
- Tidsakse over vær i Hamar de neste to døgn
- Dagens lengde med hensyn til vintersolverv, angivelse med tekst og symboler av når måne og sol går opp og ned
- Overskrift: Været i dag
- Ingress: Hedmark i dag
- Hedmarkskart med stedsangivelser og symboler for værtyper
- Langtidsvarselet for seks steder i Hedmark og de fire største byene i Norge

- Hamar i går, temperaturer og nedbørsmengde
- Hamar siste 30 døgn, temperaturmålinger inneværende og forrige år
- Hamar siste 30 døgn, nedbørsmålinger
- Værbildet, et fargefoto av tre nedrimede klesklyper i rødt, gult og grønt
- Turværet, værmelding for seks turdestinasjoner i Hedmark og Oppland
- Norge i dag, værkart for Norge
- Logofelt: Nyhetsgrafikk.no, Meteorologisk Institutt
- Norge i går, høyeste og laveste temperatur, samt mest nedbør
- Verden i dag, værmelding for 17 byer og andre turdestinasjoner i verden
- Europa i dag, værkart for Europa
- Vannstanden i Mjøsa, en ukes tidsakse med aktuell og normal vannstand

4.4.3 Værmelding

Værmeldinger har langt på vei overtatt for naturlige værtegn i naturen. Selv om enkle værtegn som lavtflyvende svaler og røde solnedganger fortsatt sitter igjen som basiskunnskap, er det i hovedsak i værmeldinger vi søker informasjon om hvordan været blir. En værmelding som kommuniseres til allmennheten, vil følge andre normer enn informasjon utvekslet mellom meteorologer. Hensikten er å formidle mening knyttet til kunnskapsmessige forutsetninger hos en gitt målgruppe. Avisens budskap om været antas å være utformet med tanke på at flest mulig mennesker skal få størst mulig utbytte av tekster og visualiseringer, selv om det synes åpenbart at visse informasjonselementer har større allmenn interesse enn andre. Jeg vil f.eks. anta at lesere som befinner seg nær Mjøsa, vil finne det mer interessant å lese om innsjøens vannstand, enn lesere som bor langt unna innsjøen.

Teksten forutsetter kunnskap om symboler knyttet til værmeldinger, avkoding av kart og evne til å lese av tidsakser og diagrammer. Det sentrale formelementet i teksten, hedmarkskartet, inneholder visualisert data kombinert med geografisk kart. Dette antas å formidle informasjonen på en hensiktsmessig måte opp mot lesernes preferanser, ikke minst siden kart med symboler som indikerer været har vært vanlig i mediene i lengre tid (se fig.5.32).



Figur 4.5.: NrKs værkart på 70-tallet viser hvordan ikonene så ut tidligere. Det er spesielt interessant å se bruken av kakediagram som en abstrahert indikasjon på graden av skydekke. En slik symbolbruk forutsetter særlige forkunnskaper hos seerne, i motsetning til dagens tegneserieaktige illustrasjoner av ulike skyer og soler (Soldal, 2010).

I en sosialemiotisk diskursanalyse er det relevant å vurdere hvordan teksten er tilpasset konteksten. Værsiden er tydelig avvikende fra resten av avisen, både i form av dominerende bruk av grafikk, bruk av røde tittelfelt og en særegen layout. Mens resten av avisen har klare, ofte gjennomgående horisontale og vertikale inndelinger mellom elementer på siden, har værsiden en layout hvor elementene flyter inn i hverandre. Øvrig avisinnhold formidler mening gjennom skrift og foto, i tillegg til annonser. På værsiden er det kun ett fotografi, og teksten er i hovedsak bestående av diagrammer, kart og illustrasjoner. Kildehenvisningen antyder da også at det ikke utelukkende er avisen selv som står bak designet, men også Nyhetsgrafikk.no. En titt på hjemmesiden til Nyhetsgrafikk.no viser da også at de benytter tilsvarende grafiske virkemidler i øvrig grafikk som i analyseteksten, f.eks. fargepalett (rød-toner og grønn-toner) og skrifttype (Myriad). Skrifttypen er forøvrig en del av Hamar Arbeiderblads eget malverktøy og brukes som overskrifter i petiter, leserbrev og andre mindre saker. Likevel er en rekke elementer stedsspesifikke, f.eks. silhuetter av bygninger. Værgrafikken genereres automatisk i en server Nyhetsgrafikk.no har leid av Aftenposten og oversendes Hamar Arbeiderblad hver dag. Værmeldingen blir altså både produsert automatisk av et dataprogram etter en lokalt tilpasset designmal laget av Nyhetsgrafikk.no. Leserne vil dermed oppfatte værsidene som lokalt produsert, selv om ingen lokal journalist har hatt nevneverdig med siden å gjøre.

4.4.4 Kontekst

Siden i papirutgaven ligger i oppslag med en oversikt over TV-programmene samme dag. Programoversikten inneholder fem spalter med beskrivelser av programmer i ti utvalgte kanaler, med fem like store foto over teksten. Siden avsluttes med en egenannonse i full bredde hvor HA ber leserne om tips til aktuelle nyhetssaker. Felles for begge sidene er bruk av kolonner for å strukturere informasjon. Sidene bruker imidlertid helt ulike typografi og disponerer arealet ulikt. Det kan virke overraskende at bruken av skrifttyper er så ulike på programoversikten (ingen andre sider i avisen bruker denne skrifttypen), men årsaken kan være behov for en mer plassintensiv skrift og at det meste av siden leveres ferdig ombrukt og redigert fra Universum as. Hamar Arbeiderblad gjør kun egne tilpasninger av headingfeltet og fargene. En sammenligning av antall ord på de to sidene viser at det er stor forskjell i tekstmengden: 2040 ord på programoversikten, mot 426 ord på værsiden (jeg har betraktet tall som ord). Værsiden formidler et budskap vesentlig forskjellig fra programoversikten, både gjennom bruken av symboler og informasjonsgrafikk, men også fordi været representerer en naturgitt ramme rundt menneskelig aktivitet. Det kan likevel være en logisk sammenheng mellom de to temaside: Begge sidene formidler kunnskap om framtidige hendelser og begge handler om rammebetingelser for sosial aktivitet: skal leseren velge å se på fjernsyn eller gå tur? I en sosial kontekst er derfor oppslaget hensiktsmessig.

4.4.5 Den informative dimensjonen

Det er et uklart samsvar mellom intensjonen, formidlet gjennom tittel og de sentrale visuelle elementene, og det semiotiske innholdet i teksten. Informasjonen omfatter ikke bare dagens vær, slik tittelen, ingressen og fylkeskartet antyder, men også opplysninger om været som har vært, værprognoser for kommende døgn, et fotografi med bildetekst og Mjøsas vannstand. Til høyre dominerer en rød graf over makstemperaturen i Hamar siste 30 døgn og et foto som dokumenterer et kaldt utemiljø. Nyhetsgrafikken krever en relativt stor innsats av en leser som ikke kjenner strukturen på siden fra før. Den daglige publiseringen av samme layout forklarer imidlertid hvorfor denne teksten gir leseren tilstrekkelig mening. En stadig gjentagende lesing av tilsvarende tekster organiserer en mental struktur i leserens minne som tas fram hver gang en ny værmeldingsside leses, i kognitiv psykologi kalt et skjema (Malamed, 2009, s.33). Det er derfor grunn til å tro at tekstens oppbygning gjenkjennes og leseren benytter de lesestiene som tidligere har vært meningsskapende. Det er derfor ikke sikkert at leseren vil oppdage mangelen på helhet som tidligere påpekt.

Værmeldingen inneholder elementer av geografisk lokal forankring. Stedsnavn og kart over Hedmark knytter informasjonen til avisens nærområde og avisens egen redaksjon. Kilder for informasjonen er oppgitt, i tråd med god presseskikk. Ikonene for ulike typer vær i kombinasjon med stedsangivelse, ved bruk av stedsnavn og/eller kart, plasserer nyhetsgrafikken inn i en sammenheng som avsenderen forventer er kjent for leseren.

En kartlegging av leseferdigheten i befolkningen viser at nordmenn er litt bedre til å lese tabeller og grafiske framstillinger enn sammenhengende tekster (Gabrielsen, 2000, s.41). Visualisering av data vil av den grunn kunne leses og forstås av flere personer, enn om samme meningsinnhold ble presentert som prosa. Samme undersøkelse påviser samtidig at 30% av befolkningen¹⁴ har lave leseferdigheter og vil ha problemer med å navigere i komplekse tekster med mange distraksjoner, slik vi ser i værmeldingen.

Leserens forkunnskaper har også betydning for forståelse av bildenes semiotiske betydning. I topp og bunn, de som kan betegnes som sidens inngangs- og utgangsfelt for lesningen, har grafikjournalisten plassert kronologiske tidslinjer for henholdsvis værtyper og vannstand. Tidslinjene er angitt med tidspunkter. I det øverste feltet ligger tidsangivelsene i et rødt felt, mens resten av feltet er blått med ikoner som angir værtyper. Under diagrammet er det tegnet inn en hvit siluett av ulike symboler fra Hamar i et fiktivt landskap. Denne sammenblandingen av geografiske steder og kronologisk diagram gir to ulike tolkninger av teksten: værtypene gjelder tidspunkt eller de kan gjelde et geografisk sted. Blandingen av geografisk og kronologisk informasjon i samme diagram i toppfeltet røper et delt fokus på innhold og dekorasjon som kan svekke tekstens betydning (Tuftes, 2009, s.79). Lesernes erfaring, lokalgeografiske kunnskaper og kjennskap til tidslinjer er avgjørende for at tolkningen blir i henhold til avisens hensikt.

Samme krav stilles til leseren i møte med tekstens ulike grafer, søylediagram, foto, kartografi og tabeller med linjer hvor ikoner for værtyper fungerer som Tufte's «sparklines», en form for minigrafikk som utgjør egne setningsledd. Værsiden inneholder et søylediagram og en graf som viser været de siste 30 døgn, en akademisk tilnærming som må sies å være i kontrast til den folkelige stilen i øvrig kommunikasjon. Under denne kvantitative visualiseringen har redaksjonen satt inn et foto av tre klesklyper med rim. Fargeskalaen på

¹⁴ Det er særlig nordmenn mellom 56 og 65 år som har liten leseferdighet. Dersom værmeldingen i lokalavisen forventes å bli lest av eldre lesere, kan layouten være lite hensiktsmessig.

klypene tilsvarer fargene på en Kvikkklunnsj, en sjokoladeplate fra Freia med lange tradisjoner som turproviand. En slik miks av sjangre kan gi bidra til at værsiden tiltrekker seg oppmerksomhet fra lesere med svært ulike forventninger til teksten. Teksten kan for noen lesere fortone seg som underholdning og tidsfordriv, mens andre vil hente ut naturvitenskapelig innsikt om vær som fenomen fra detaljene i diagrammene. Igjen er leserens forkunnskaper avgjørende for måten leseren bruker teksten.

Jeg vil kommentere hvordan elementenes semantiske fordeling kan fortolkes. I henhold til Kress og van Leeuwen er elementenes forholdsmessige plassering bærere av semiotiske budskap. I senter plasseres hovedelementet, som de andre elementene forholder seg til i underordnet betydning (Kress & van Leeuwen, 2006, s.196). Det sentrale elementet i teksten er et kart med ikoner for ulike værtyper og ulike stedsnavn. Kartet viser Hedmark fylke, hvor grensen mot Sverige er markert med en tykk rød strek. Kartets tegner antyder at grensen er viktig for å forstå innholdet. Et annet referansepunkt er stedsnavnet «Hamar», som er skrevet betydelig større enn andre stedsnavn. Tittelen «Været i dag» indikerer at værangivelsen på kartet gjelder avisens utgivelsesdag, som kan observeres i avisens paginering¹⁵. Den sentrale betydningen til kartet understrekes ved at omrisset glir over i den hvite bakgrunnen og blir en del av underlaget som de andre elementene er lagt ovenpå.

Plasseringen av elementene følger kun delvis en semiotisk logikk. Topp og bunn inneholder mening knyttet til ideell og reell virkelighet (ibid s.186). I værgrafikken er toppfeltet knyttet til geografiske steder i Hamar og lokalt vær. For lesere med bosted i eller nær Hamar vil feltet inneholde løfter om hva som kan forventes med relevans til leserens nære livsverden. Bunnen inneholder mer distansert informasjon, i form av værsituasjonen i Europa og verden forøvrig, samt Mjøsas vannstand. Årstiden tilsier at vannstanden grunnet is og kulde kun vil ha relevans for et lite antall lesere. Plasseringen av elementer på siden har så langt vist seg å stemme rimelig godt med Kress og Van Leeuwens teori. Samme teori handler om betydningen av venstre og høyre, hvor venstre representerer det som er gitt («given»), mens høyreplassering indikerer noe nytt (Kress, 2003, s.69). Øverst venstre kolonne i værmeldingen finner vi langtidsvarselet, som slett ikke indikerer fortid. Videre dukker det imidlertid opp titler som «Hamar i går», «Hamar siste 30 døgn» og et foto som representerer

¹⁵ Paginering øverst på sidene i aviser inneholder vanligvis avisens navn, dato og sidetall. Denne normen gjør leseren oppmerksom på tekstens gyldighet i forhold til tid og understreker avisens rolle som historisk dokumentasjon på samtiden.

avbildning av fortid. Høyre kolonne viser turværet i dag og i morgen, været i Norge i dag og «Europa i dag». En ramme i midten av kolonnen bryter med omtalen av framtidsutsiktene, med tittelen «Norge i går». Kress og van Leeuwens teori om bildespråkets grammatikk er ikke direkte overførbart, selv om hovedtrekkene bekrefter teoriene.

4.4.6 Den sosiale dimensjonen

Værmeldingen kan antas å etablere en sterk sosial relasjon mellom tekst og leser, både fordi innholdet relateres til leserens fysiske omgivelser og fordi den representerer en forutsigbar og daglig repeterende interaksjon med sjangeren. Plasseringen i avisen er fast, slik at leserens forventninger imøtekommes daglig. Kombinasjonen av stedsnavn, symboler og kart i senter av siden er en multimodal tekstform det er naturlig å anta leserne kjenner fra tidligere. Leseren og avisen har dermed en felles sjangerforståelse og handler innenfor samme diskurs.

Teksten inneholder også en mengde informasjon som er mindre tilgjengelig for leseren, men som likevel kan ha overbevisende effekt. Tekstene rundt sentrum av siden inneholder komplekse visualiseringer av kvantitative data som krever betydelig innsats å avkode. Tufte hevder riktignok at det er viktig å ikke undervurdere leserne av informasjonsgrafikk: «...it is a frequent mistake in thinking about statistical graphics to underestimate the audience. Instead, why not assume that if you understand it, most other readers will too? (Tufte, 2009, s.136)». Det er imidlertid stor ulikhet mellom grafikjournalistens (eller meteorologens) og leserens situasjonelle ståsted i møtet med teksten. De representerer to svært forskjellige diskursive roller: Den ene er profesjonell utøver i en offentlig formidlerrolle underlagt presseetiske konvensjoner, mens den andre er en konsument med fokus på å tilegne seg en innsikt av privat interesse. Hensikten med å presentere kompleks informasjon kan derfor være å benytte fakta som overtalelsesmiddel. Statistikk og diagrammer vitner om en grundig og systematisk kartlegging av værphenomener som kan leses som et argument for å tro på prognosene. Det er altså ikke tekstens meningsinnhold som er viktig, men tekstens diskursive rolle i et hegemonisk perspektiv.

4.4.7 Den estetiske diskursdimensjonen

Tekstens koherens og identitet sikres av flere estetiske faktorer, som jeg har belyst i tidligere analyser: gjennomgående bruk av begrenset fargepalett, skrifttyper, innramming og layoutmessig komposisjon. Spesielt for værmeldinger er bruken av piktogrammer, dvs.

stiliserte avbildninger av en sky, en dråpe, snøkrystaller eller en sol. De stiliserte og forenklete illustrasjonene viser for det meste en versjon av fysiske fenomener, slik at forståelsen ikke behøver å basere seg på avkoding av abstrakte tegn, slik vi finner i skriftlig språk. For å avkode nyhetsgrafikken forutsettes liten grad av forkunnskap. Piktogrammene gjentas mange steder i værmeldingen og bidrar til koherens i teksten.

Tekstens nedtonede fargepalett har et noe uklart semiotisk meningsinnhold. En undersøkelse utført av designere på Poynter Institute publisert i 1991 konkluderer med at lesere foretrekker fargerike sider i aviser, fordi de har inntrykk av at disse sidene inneholder mye informasjon (Machin, 2007, s. 68). Gråtoner er derfor et uheldig valg dersom hensikten er å gi leserne inntrykk av at avisen ønsker å formidle generøst med informasjon. Eyetrack-undersøkelser viser derimot at sterke farger i noen tilfeller kan virke frastøtende på leseren, i motsetning til nøytrale fargenyanser (Engebretsen, 2007, s.128). I henhold til Tuftes teser om informasjonsgrafikk kan lesernes persepsjon av innhold bli forstyrret av overdreven bruk av fargekoder (Tufte, 2009, s.154). Jeg velger å betrakte værmeldingens nedtonede farger, med enkelte signalrøde elementer, som et semiotisk system hvor fargene signaliserer hvilke tekstelementer som er viktige og mindre viktige. En relativt begrenset fargepalett skaper en enhetlig tekst for leseren, hvor ulike elementer viser slektskap til hverandre ved hjelp av farger.

4.4.8 Normer i værmeldinger

Hvilke sjangernormer viser seg i værmelding i form av nyhetsgrafikk? Jeg har påpekt plassering i et nyhetsmedie, dagsaktuell gyldighet, ikoner relatert til værphenomener og budskapets relevans til et geografisk område. Forsterkende normer er bruk av stiliserte kart og repeterende eksponering. Om en forutsigelse av været ved hjelp av et begrenset sett ikoner kan betraktes som fakta, kan selvsagt problematiseres. Innsamlede data er uansett gjenstand for fortolkning i en konstruktivistisk tradisjon (Drucker, 2011b). Graden av usikkerhet knyttet til innsamlingen av dataene og avsenderens tolkning av disse er dermed ikke så ulik fra annet journalistisk arbeid. Virkemidler som foto, diagrammer og redaksjonelle tekstblokker styrker tekstens troverdighet og evne til overtalelse av leseren. Normene som hører spesielt hjemme i værmeldingsdiskursen blir blandet med regulær journalistikk. Værmeldingens særpregede trekk kan reduseres til dagsaktuell meteorologi, repetisjon og piktogrammer av værphenomener.

5. Case-studier av skjermbasert nyhetsgrafikk

5.1 Katastrofeåret 2010

5.1.1 Beskrivelse

Digital nyhetsgrafikk tilpasses nettavisenes teknologiske og diskursive rammebetingelser. Teknologisk gir det seg utslag i bruk av animasjoner, ulike navigeringsverktøy og sekvensiering av innhold i nivåer. Både leser og journalist forventer en mer aktiv diskursdeltagelse i form av interaktivitet og hyppig oppdatering (Engebretsen, 2007, s.18). Det er også en forskjell på metodisk lesning og skumlesning av tekster på papir og på skjerm. EyeTrack 07 viser at 77% av lesere av nettaviser skumleser tekstene (Adam, Quinn, & Edmonds, 2008). Det samme antallet for lesere av tabloidaviser var 45%¹⁶. Tekstene leses altså mer overfladisk, selv om samme undersøkelse også viser at når leseren først har bestemt seg for å lese en tekst, er lesere av nettaviser grundigere enn lesere av papiraviser. Disse rammebetingelsene kommer til syne i teksten «Katastrofeåret 2010», gjennom bruk av animasjon, interaktivitet, konsentrerte tekster og valgfri grad av fordypning.

Elementene i nyhetsgrafikken utgjør et komplekst multimodalt semiotisk system. I en multimodal analyse er det interessant å se på de enkelte elementene, men det er først når disse settes sammen til en enhet med en slags visuell grammatikk at vi kan si noe om hva som faktisk kommuniseres (Machin, 2007, s.2). Jeg vil derfor analysere noen av de vesentligste elementene først, for deretter å sette disse sammen til en helhet og dermed kunne si noe om hva som blir kommunisert på flere ulike plan.

¹⁶ Undersøkelsen deler papiraviser inn i helformat og tabloid. I helformataviser var antallet skumlesere 57%.



Startbilde



Skyveknapp roterer globusen



Mørke klikkbare ringer viser sted for hendelse. Plakat hever seg fra bunnen ved aktivisering.



Ny aktivisering av klikkbare knapper.



Plakat om hendelse i Canada.



Plakat om hendelse på Haiti.

Figur 5.1: Visuell transkribering av nyhetsgrafikken «Katastrofeåret 2010». Gjennomsiktige piler angir bevegelsesretning.

Globusen utgjør det dominerende elementet i nyhetsgrafikken, og den roteres ved bruk av en skyveknapp. Aktive knapper er festet til ulike landområder på globusen og utløser visning av plakater med verbaltekster og bilder.

5.1.2 Den informative dimensjonen

Leseren informeres om at 2010 har vært et katastrofeår, sammenliknet med 2009. Påstanden underbygges med antall dødsfall. Byline deles med Graphic News¹⁷. Navnet indikerer et byrå av samme type som Nyhetsgrafikk.no. Graphic News kan misforstås som kilde, men ved å føre muspeker over byline dukker det opp en rekke nye kilder med engelske navn. Bildet av en globus indikerer at temaet gjelder hele verden. Hvite linjer på globusens landområder viser landegrensene. Havområdene er transparente og avslører baksiden av landene på andre siden av globusen. En skygge på høyre side av globusen forsterker opplevelsen av at globusen er en kule, mens betrakningsvinkel er frontal og uten perspektiv. En rund knapp på en hvit linje antyder at grafikken er interaktiv, dette forsterkes av at knappen endrer farge fra svart til orange når muspeker føres over den. Globusen dreier rundt egen akse ved aktivisering av den sistnevnte knappen. Ulike mørke sirkler på globusen skifter farge ved berøring og kan ved museklikk aktivere en plakat som stiger opp på venstre side. Innholdet i plakaten varierer utfra hvilken knapp som aktiveres. Det er verdt å merke seg at nyhetsgrafikken ikke inneholder noen veiledning for navigering, men at det forventes at leseren intuitivt benytter seg av tilbudet om interaktivitet. Leseren oppfordres til selv å utforske grafikken, basert på forventningene om aktiv diskursdeltakelse.

5.1.3 Den sosiale dimensjonen

Journalisten er ikke tilkjennegitt i teksten, men kommer til syne gjennom valg av virkemidler og tematisk innhold. Det er påfallende at katastrofebegrepet benyttes i like stor grad om snømangel i Vancouver som 230.000 drepte på Haiti, og en kritisk leser vil oppleve at teksten framhever kontrasten mellom tragedienes omfang i vestlige og ikke-vestlige land, se fig. 7.3 til 7.6. Dokumentasjonsfotografier viser en informasjonstavle med flytider i Europa, mens det ikke er dokumentasjon på naturkatastrofer i Kina, og antyder at det som skjedde i Europa har større betydning. Tekstens avsender viser dermed sin tilstedeværelse gjennom formidling av en fortolket virkelighet.

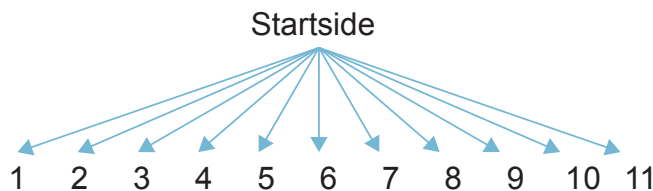
Jordkloden i nyhetsgrafikken gir leseren et overordnet, nærmest guddommelig perspektiv på verden. Grafikjournalisten har gjort det mulig for leseren å dreie jorden rundt, på samme

¹⁷ Graphic News er et uavhengig nyhetsbyrå i London, som leverer nyhetsgrafikk etter samme prinsipp som Nyhetsgrafikk.no. Hjemmeside: www.graphicnews.com

måte som med en virkelig globus eller som globusens digitale motstykke, Google Earth. Ved å stige ned på overflaten mottar leseren en teknisk og faktapreget rapport om hendelser i de aktuelle områdene. Samhandlingen mellom teksten og leseren forsterker leserens rolle som overordnet vesen og innbyr i liten grad til refleksjon og empati.

5.1.4 Den estetiske dimensjonen

Strukturen i en tekst utgjør en overordnet kontekstuell ramme for alle elementene, og navigasjonssystemene er i følge Engebretsen sentrale i etableringen av koherens i en tekst (Engebretsen, 2007, s.117). Eksempelteksten benytter en enaksestruktur, hvor startside alltid er synlig og hvor plakater dukker opp etter tur (se fig.7.7).



*Figur 5.2.: Teksten
«Katastrofeåret 2010»
benytter en enaksestruktur*

Navigasjonen er lagt opp slik at leseren aldri forlater startside, den er hele tiden synlig. Stor grad av koherens forsterker inntrykket av faktaformidling, og bidrar til å overtale leseren til å godta innholdet.

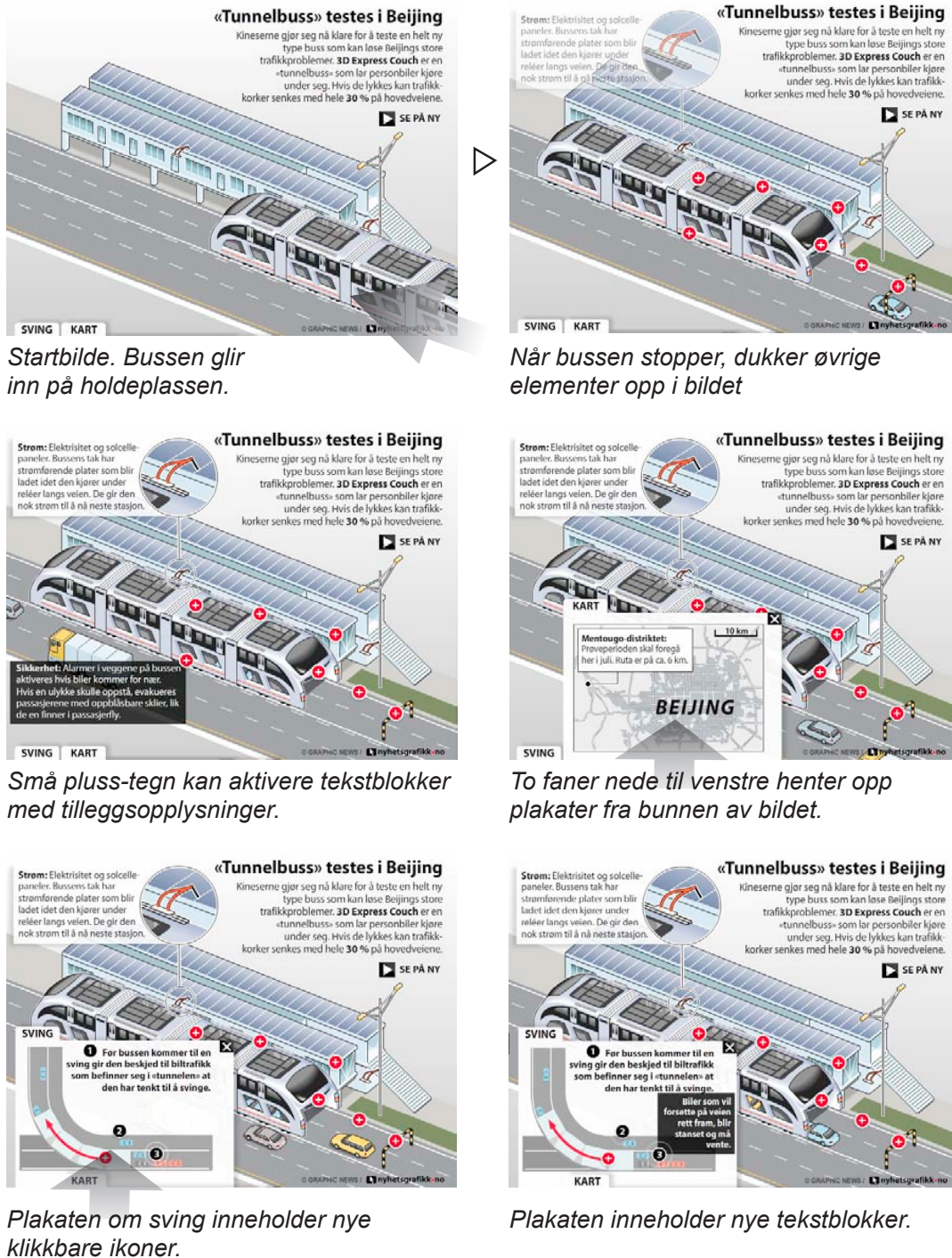
5.1.5 Sekvensiell tildekning av informasjon

Innholdet presenteres i sekvenser, noe som gjør det vanskelig for leseren å sammenlikne opplysningene i plakaten og oppdage den tidligere nevnte fortolkningen implisitt i utvelgelsen av innhold. En gjennomgang av alle 11 plakaten i nyhetsgrafikken røper at prioriteringen neppe er basert på tap av menneskeliv eller skader på eiendom. Begrepet «katastrofe» er i ingressen og øvrige tekster tolket som katastrofer utløst av naturkrefter. Dette er imidlertid en fortolkning som ikke tar hensyn til at skogbranner er påsatt, at flom kan skyldes uheldig regulering av vassdrag eller menneskeskapt klimaendring. En betydelig økologisk katastrofe i Mexicogulfen, etter brannen i Deepwater Horizon-plattformen, er ikke omtalt. Journalistens fortolkning av hvilke hendelser som kan karakteriseres som katastrofer i 2010 presenteres som løsrevne rapporter fra virkeligheten. Sekvensieringen kan altså både være et pedagogisk virkemiddel, men også skjule meningsbærende sammenhenger mellom de ulike sekvensene.

5.2 «Tunnelbuss» testes i Beijing

5.2.1 Beskrivelse

Følgende transkripsjon viser nyhetsgrafikken med animasjon og plakater.



Figur 5.3: Visuell transkripsjon av nyhetsgrafikken «Tunnelbuss i Beijing»

Ofte er nyhetsgrafikk knyttet til et tema av samfunnsmessig eller kulturell betydning, i henhold til Engebretsens beskrivelse av temasjangeren i nettaviser. Analyseteksten handler derimot om det Engebretsen kaller et «...tema med kuriøs eller rent underholdningsmessig karakter» (Engebretsen, 2007, s.97). Startsidene åpner som fem sekunder film, hvor bussen kjører inn på holdeplassen. Deretter dukker det opp et nytt tekstfelt, med knapper og bilder i bevegelse. Knappene benyttes til å vise tekstblokker med detaljinformasjon om bussen. Trafikken rundt og under bussen er deretter i konstant bevegelse. I tillegg til knappene over illustrasjonen av bussen, er det to faner nederst til venstre som utløser visning av plakater. En av plakaten inneholder nye knapper med respektive tekstblokker.

5.2.2 Den informative dimensjonen

Det er den visuelle modaliteten som dominerer teksten. To tredjedeler av flaten viser en vei med biler i bevegelse under og på siden av et kjøretøy og en terminalbygning. Verbalteksten i øvre tredjedel av bildet gir grunnleggende informasjon om temaet, mens annen tekst er knyttet til illustrasjonen eller faner og må aktiviseres av leseren. Nyhetsgrafikken formidler innsikt om en tunnelbuss, dvs. en buss som lar øvrig trafikk passere under kabinen. Tittelen forteller at det er en tunnelbuss i Beijing, mens ingressen forklarer hva bussen heter og dens hensikt. En detalj fra illustrasjonen er forstørret og inntilliggende verbaltekst gir innsikt i hvor og hvordan bussen lades med energi. Illustrasjonen av bussen er sentralt plassert diagonalt i bildet med øvrig verbaltekst enten synlig eller potensielt synlig rundt. Kunnskapsformidlingen skjer i overveiende grad basert på illustrasjonen.

Verbaltekstens oppgave blir å forklare hva leseren ser, siden en tunnelbuss trolig er et element som ikke leseren har sett før. Dette tilsvarer Barthes «anchorage», hvor verbalteksten forklarer et bilde som har utilstrekkelig meningsinnhold (Kress & van Leeuwen, 2006, s.18). Begrepet «buss» i tittelen utløser konnotasjoner i langtidshukommelsen, det Malamed kaller et «skjema» over hva begrepet representerer for leseren (Malamed, 2009, s.33). Dette skjemaet stemmer i liten grad med hva illustrasjonen viser, og utløser et behov for ytterligere innsikt. En tunnelbuss vil, etter innhenting av ny kunnskap, danne et nytt skjema, blant andre tilsvarende begreper som buss, trikk, tog, fly og lignende, på grunnlag av grafikkjournalistens forklaring.

5.2.3 Den sosiale dimensjonen

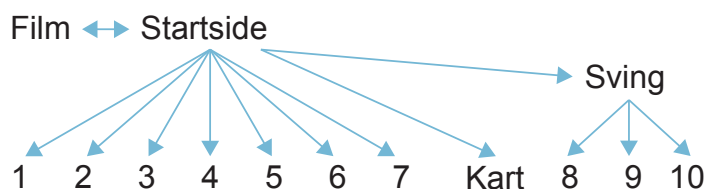
Det er svært stor avstand mellom diskursaktørene i teksten. Temaet ligger langt unna den norske virkeligheten, et poeng som blir slått fast ved bruk av ordet Beijing og fokus på et ukjent framkomstmiddel. Journalisten kommer imidlertid til syne gjennom prioritering av innhold og visuell presentasjonsteknikk.

Det er tegn i teksten på at journalisten framstiller tunnelbussen som en merkverdig og lite realistisk løsning på trafikkproblemene i Beijing. Journalisten formidler teknologien uten å problematisere temaet eller sette det inn i en større samfunnsmessig sammenheng. Det er ingen mennesker i teksten, verken omtalt i verbalteksten eller i illustrasjonen, som kan kontekstualisere temaet eller sette det inn i en kulturell eller sosial sammenheng. Etter åpningssekvensen står bussen i ro, som om den ikke fungerer, mens annen trafikk fortsetter å bevege seg på veien. Betraktningsvinkelen er ovenfra og ned, og mangelen på perspektiv kan indikere at journalisten ikke involverer seg i illustrasjonen, i henhold til beskrivelsen av angulær-isometrisk perspektiv i *Reading Images* (Kress & van Leeuwen, 2006, s.147). Vi ser her et eksempel på at faktaformidlingen også kan bringe elementer av skepsis inn i diskursen. Bevegelser kan tilskrives semiotisk betydning, og siden bussen beveger seg vekk fra oss på lang avstand, fra høyre mot venstre, kan leseren ledes til å tro at prosjektet ikke blir noe av i framtiden. Maktforholdet mellom leser og journalist blir imidlertid ikke påvirket av journalistens bruk av virkemidler, siden presentasjonen i svært liten grad vil ha relevans til leserens liv, og hun dermed lett kan innta samme skeptiske holdning til prosjektet som journalisten.

Teksten inneholder også semiotiske tegn på støtte til tunnelbussprosjektet. En egen fane med plakat er viet til et kart over Beijing. Et kart representerer strenge konvensjoner for en erfaren leser (Malamed, 2009, s.156): Layouten må tilsvare avstander fra virkeligheten, øvre del av kartet ligger mot nord og fargene forventes å stemme med fysiske fenomener som vann, bygningsmasse og vegetasjon. Selv om de færreste lesere vil gjenkjenne byen i kartet, vil kartet representere fakta, og knytte tunnelbussen til et fysisk sted. Kartet kan med andre ord være et bevis på at prosjektet eksisterer, selv om leseren ikke har interesse av å finne ut hvor i Beijing tunnelbussen skal testes.

5.2.4 Den estetiske dimensjonen

Koherensen i det multimodale uttrykket sikres ved bruk av samme type navigasjon som foregående teksteksempel, siden startside blir stående fast under navigasjonen ellers i teksten. De underliggende tekstene åpnes og lukkes inne i startside.



Figur 5.4.: Navigasjonen i teksten skjer hele tiden med utgangspunkt i startside, teksten framstår derfor som koherent gjennom hele lesingen av teksten.

Den konstante strømmen av biler på motorveien er et iøynefallende virkemiddel i teksten. De understreker hovedhensikten med bussen: at det går an å kjøre under den. Animasjonen tilfører nyhetsgrafikken et element av tid. Leseren kan følge bildene med blikket, fra de kommer inn fra høyre og til de forsvinner ut til venstre. Det utføres imidlertid ingen dramaturgisk handling, hele scenen er som et stillbilde av en vei med trafikk i bevegelse, hvor bevegelsen verken røper en aktiv eller passiv prosess (ibid s.261). Bevegelsene av bilene bidrar til både stoppeffekt, formidling av bussens funksjon og tidsperspektiv.

5.2.5 Stoppeffekt

Animasjonen av bussen og trafikken skaper en kontrasterende stoppeffekt i en nettavis hvor de fleste øvrige redaksjonelle elementer er statiske, dersom de ikke aktiveres. Hensikter, som å vise tunnelfunksjonen eller beskrive en tidssekvens, kan formidles på andre måter, for eksempel ved hjelp av piler. Stoppeffekten er journalistens måte å påkalle oppmerksomhet på og fungerer som en overtalelse til å utforske nyhetsgrafikken. Strategien minner om markedsføringsteknikk, hvor det viktigste prinsippet i en salgsprosess er «attention»¹⁸. Leseren velger å prioritere en relativt kurios tekst framfor andre tekster, utløst av journalistens påkallelse av oppmerksomhet.

¹⁸ E. K. Strong's AIDA-modell fra *Theories of Selling*, 1925, er et populært akronym for fire trinn i en salgsprosess og anvendes i markedsføring: Attention, Interest, Desire og Action. Teorien er imidlertid basert på at kjøpsbeslutninger er bevisst og viljestyrt, noe som ikke lenger ansees som et faktum.

5.3 «Slik fungerer datalagringsdirektivet»

5.3.1 Beskrivelse

Datalagringsdirektivet er et europeisk regelverk for lagring av opplysninger om allmennhetens data- og telekommunikasjon som foreslås innført av EU-parlamentet (Datatilsynet, 2011). Hensikten er å gi politi tilgang til digitale spor etter data- og telekommunikasjon for å bekjempe kriminalitet. Direktivet representerer et politisk tema som krever noe forkunnskaper hos den som vil innta en troverdig positiv eller negativ stilling til temaet. Kompliserte politiske saker representerer etter min mening en solid utfordring for grafikkjournalister, fordi leseren må forholde seg til abstrakte årsakssammenhenger som forutsetter både forkunnskaper og motivasjon. Nyhetsgrafikk.no laget 9. februar 2011 en animasjon om datalagringsdirektivet. Illustrasjonene i nyhetsgrafikken viser at saken handler om telefoni og datatrafikk, noe de fleste nordmenn har forkunnskaper om, og som kan motivere til videre undersøkelser. Inngressen på startsidene tilkjenner at datalagringsdirektivet representerer en sak med tilhengere og motstandere, og antyder dermed en konflikt som ytterligere kan bidra til å pirre nysgjerrigheten.



Figur 5.5: Startsiden på nyhetsgrafikken om datalagringsdirektivet fra Nyhetsgrafikk.no.

Nyhetsgrafikken omfatter en rekke sider visualisert i følgende transkripsjon av teksten. I senere beskrivelse vil jeg imidlertid konsentrere analysen om startsidene.



A: Overgang til bilde 1.
Nye knapper i tittelfelt og i bunn.



B: Overgang til bilde 1.
Elementer beveger seg inn fra kantene.



C: Bilde 1. CD roterer.
Knappene med plusstegn pulserer.



D: Overgang til bilde 2.
Tekstboksene skaleres ned
og forsvinner bak CDen.



E: Overgang til bilde 2.
Nye tekstbokser kommer inn i bildet.



F: Bilde 2. Svart siluett av et
norgeskart dukker opp, med rød
pulsende knapp.



G: Bilde 2 med pop-up tekstplakat



H: Bilde 2 med alternativ pop-up tekstplakat



I: Overgang til bilde 3. Ytterligere en CD-plate dukker opp under den første.



J: Bilde 3.



K: Bilde 4.



L: Bilde 5.



M: Bilde 6.



N: Overgang til bilde 7.



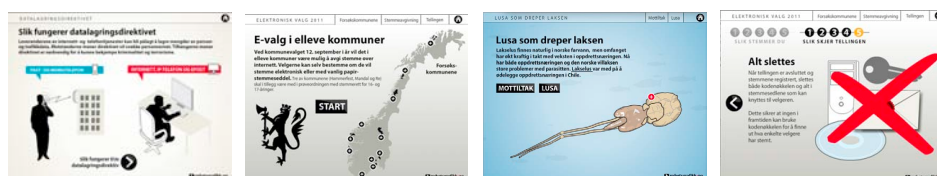
O: Overgang til bilde 7.



P: Bilde 7.

Figur 5.6: Visuell transkribering av nyhetsgrafikken «Slik fungerer datalagringsdirektivet»

Startsiden (fig. 8.1) inneholder et tittelfelt med teksten «datalagringsdirektivet» i versaler til venstre og en sirkel med et ikon av et hus på høyre side. Et stilisert hus vil av erfarne nettbrukere forstås som en knapp som leder «hjem», dvs. tilbake til startsiden i et nettsted.



Figur 5.7: Nyhetsgrafikk.no benytter et fast design for navigering, når startsiden forlades og skiftes ut med nye sider. Navigasjons- og tittelfelt øverst strammer opp designet og binder de ulike animasjonssekvensene sammen. Fast design binder ulike tekster sammen og forsterker nyhetsbyråets grafiske identitet.

Plasseringen av et trygt og stabilt felt i toppen gir leseren et fast holdepunkt i videre navigering, og bidrar til tematisk og estetisk koherens mellom animasjonenes sekvenser. Navigasjonsfeltet vil ved publisering i en nettavis forsterke inntrykket av teksten som en selvstendig logisk enhet opp mot både øvrige tekster og nettleseren¹⁹ teksten er vist i.

I nyhetsgrafikk er det et samspill mellom verbaltekst og bilder. Verbalteksten har en viktig funksjon i teksten, og understreker at datalagringsdirektivet ikke er en gjenstand som lar seg avbilde, men et komplekst regelverk som må forklares, støttet av bilder. Nyhetsgrafikk.no benytter alltid tittel og nesten alltid ingress, både for papir og skjerm, som en innledning til et tema og som sammendrag av viktige punkter. Innledningen gjør leseren istand til å velge ut relevant informasjon i bilder og følgende tekst. Semiotikeren Roland Barthes kaller dette for «illustration», hvor bildene forsterker og forklarer teksten (Barthes, 1977b, s.41). Nyhetsgrafikk som presenterer fysiske fenomener, har ofte et motsatt samspill, «anchorage», en vanlig tekstfunksjon i presse og reklame, hvor teksten forankrer bildet. På startsiden vil illustrasjonene først få mening når teksten er lest. Startsidens tittel/ingress og bildene er altså ikke likestilt, men teksten forklarer leseren hvilken mening hun skal se etter i bildene.



Figur 5.8: Eksempel på at bildet forsterker teksten. Teksten sier ingenting om klokken, men klokken forklarer at teksten dreier seg om tid.

Nyhetsgrafikk kjennetegnes ved pedagogisk tilrettelegging av informasjon. Store mengder informasjon er vanskelig å oppfatte, og grafikkjournalisten har forsøkt å avhjelpe dette ved å dele innholdet i to og deretter i sju sekvenser. Malamed bekrefter at segmentering i mindre deler er effektivt for å unngå kognitiv blokkering (Malamed, 2009, s.178). Under startsidens ingress er det to snakkebobler. Til venstre er snakkeboblen fylt med blå farge, hvit tekst og en svart/hvit strektegning av en mobiltelefon. Snakkeboblen til høyre er rød, med hvit tekst og strektegning av en dataskjerm med tastatur. De to fargene og kolonnene er starten på en

¹⁹ Med nettleser mener jeg programvare som inneholder funksjoner for navigering på internett, f.eks. Internet Explorer fra Microsoft og Safari fra Apple.

animasjon hvor tekstinnholdet er tilsvarende todelt: mobil og data. Både tekster, ikoner og illustrasjoner dreier seg om det parallelle budskapet som følger i de neste sekvensene. Innramming ved bruk av kolonner har potensiale som semiotiske ressurser ved at de skaper henholdsvis motsetninger eller sammenhenger mellom meningsbærende elementer (Leeuwen, 2005, s.7). Her ligger det en tydelig pedagogisk tanke bak, hvor et system med to tekstblokker repeteres flere ganger på ulike måter og dermed lettere huskes. I etterfølgende plansjer benyttes de samme ikonene av telefon og datamaskin for å skille mellom tekstblokkene. Inndelingen av lokaliseringsdata, abonnementsdata og trafikkdata i telefoni og internett forbinder på en pedagogisk måte en byråkratisk regeltekst med kjente fenomener i leserens omgivelser.

Det er stor forskjell i stil og form mellom relativt naturalistiske menneskeskikkelser og svært stiliserte gjenstander, og denne ulikheten kan tillegges semiotisk betydning. Organiske og mekaniske former vil virke som kontraster og fremheve visuelle distinksjoner (Engebretsen, 2001b, s.227). Under den blå snakkeboblen er det en svart siluett av en mann med en mobiltelefon og en bygning i ulike gråtoner. Begge illustrasjonene er sterkt forenklet og vist frontalt, adskilt i rom, men forbundet med en siksak pil og bølger. Mannen er tegnet med organiske asymmetriske former, mens bygningen består av geometrisk ordnede kvadrater. Kontrasten mellom mennesket og bygningskonstruksjonen er slående, og får de to elementene til å innta roller som motpoler. Den semiotiske betydningen kan være at mennesket og teknikken er fiender, og at datalagringsdirektivet er en negativt ladet konstruksjon.

Kroppsholdning er en semiotisk ressurs med store potensialer til å uttrykke mening (Machin, 2007, s. 31). Mannen står i ro, handlingen i bildet utøves av mobiltelefonen og en mottaker på bygningen. Ansiktet er løftet, han har en hånd i sin høyre lomme og ser avslappet ut, på tross av at han holder en mobiltelefon i hånden og utsettes for en usynlig teknologisk påvirkning bak hans rygg. Overskriften og ingressen gir oss flere tolkningsmuligheter, siden de inneholder begreper som «leverandørene», «person- og trafikkdata», «motstanderne», «direktivet», «tilhengerne», «kriminalitet» og «terrorisme». Leseren må akseptere at mannen ikke gir seg til kjenne, annet enn gjennom en trygg og rolig kroppsholdning. Frontalperspektivet tyder på involvering, dvs. at mannen tar del i en handling og forstår situasjonen (Kress & van Leeuwen, 2006, s.145).

I komplekse illustrasjoner vil det kunne oppstå utilsiktet meningsskaping som forvirrer leseren. Under den røde snakkeboblen til høyre i fig.5.1 er det en tegning av en person som sitter ved et bord og bruker en datamaskin. Denne illustrasjonen er vesentlig annerledes enn den til venstre: Vinkelen er 45 grader ovenfra og bakfra. Personen på bildet er aktiv og plassert mellom en hvit stol og et bord med en datamaskin, slik at elementene overlapper hverandre. Perspektivet i illustrasjonen er i henhold til Kress og van Leeuwen «angular-isometric», dvs. at de diagonale linjene i bildet er parallelle, i motsetning til i naturlige perspektiver, hvor linjer skråner mot en horisont (ibid s.147). I motsetning til et frontalt bilde vises de tegnede elementene fra flere sider, samtidig som det kunstige perspektivet ivaretar forfatterens kjølige distanse til temaet. Stolen er hvit, tegnet i naturlig perspektiv og kantet med en svart strek, jeg tolker stolens fremmedartede stil som et tegn på at dette objektet er hentet inn fra et bildearkiv. Den framhevede stolen hører inn under Tufte karakteristikk «content-free decoration» (Tufte, 2009, s.177). Jeg vil anta at personens interaksjon med datamaskinen er viktigere i sakens sammenheng, men stolens stil og plassering dominerer illustrasjonen på en måte som kan virke forvirrende. Dersom stolen har en viktig semiotisk betydning i konteksten, vil jeg anta at den kan antyde en sosial status, fremheve at mannen sitter eller påpeke en symbolsk betydning av stolens form eller farge.

Nyhetsgrafikken består av en rekke sider, eller plansjer, med ulike aktive felt som åpner små tekstbokser med tilleggsopplysninger. Navigasjon skjer ved å klikke på den runde knappen nederst eller på en rund knapp med tall og «hjem»-ikon i tittelfeltet. Interaksjonen med nyhetsgrafikken skjer ved bruk av relativt enkel navigasjon. Leserens tildeles en aktiv deltakerrolle. Overgangene mellom plansjene fungerer som narrative elementer som viser hvordan tekst legges inn i roterende lagringsplater.

5.3.2 Kontekst og plassering

Analysen vil baseres på at grafikken publiseres i en norsk nettavis, selv om en slik eksponering ikke er observert. Som i de andre analysetekstene, er også denne nyhetsgrafikken laget for å opptre i det Engebretsen kaller en massemedial kunnskapsdiskurs, hvor leseren søker detaljert kunnskap om et gitt tema (Engebretsen, 2007, s.92). Det er ikke uvanlig i nettaviser å plassere informasjonsgrafikk i tilknytning til en redaksjonell omtale av samme tema. Animasjonen om datalagringsdirektivet vil følgelig kreve at leseren målrettet og aktivt oppsøker informasjonen som ligger latent i grafikken. Ordlyden «Slik fungerer datalagringsdirektivet» må oppfattes som en oppfordring til å klikke seg videre for å avsløre

hva temaet dreier seg om. Leseren forlater midlertidig annen lesning på nettsiden for å klikke seg gjennom animasjonen. Animasjonens størrelse (487 x 650 pixler) tilsier at den vil opptre som popup-vindu eller som hovedbilde på en webside, og eksponeres sammen med annen tekst. Det vil derfor forventes å være en konstant konkurranse mellom animasjonen og nettsidens øvrige innhold.

5.3.3 Den informative dimensjonen

Det kan være ulike måter å oppfatte hvem avsenderen av informasjonen faktisk er. Om nyhetsgrafikken eksponeres i en lokal nettavis, vil leseren forvente at det er et medlem av den lokale redaksjonen som er avsender. Observasjon av logoen til Nyhetsgrafikk.no indikerer at animasjonen er laget utenfor avishuset. I det siste tilfellet blir distansen til opprinnelig produsent av teksten stor og forventningen til dialog liten. Hensikten med å tone ned identiteten til grafikkjournalistene i Nyhetsgrafikk.no kan synes å være å unngå konkurranse med avisenes egen avsenderidentitet. Resultatet er imidlertid usikkerhet om hvem som har foretatt utvelgelse av informasjon og porsjonert informasjonen i en pedagogisk presentasjon. Logoen til Nyhetsgrafikk.no er eneste indikasjon på hvem som står bak formidlingen av budskapet. Juridisk sett er det imidlertid redaktøren i den enkelte avis som må stå til rette for avisens innhold. Ordinære tekster i avisene kan inneholde navn, kontaktinformasjon og journalistens portrett i byline, og dermed gi leseren en sosial referanse til skribenten som fortolker og formidler av virkeligheten. Nyhetsgrafikken tilslører både fortolkningen og grafikkjournalisten bak en logo og et visuelt design.

5.3.4 Den sosiale dimensjon

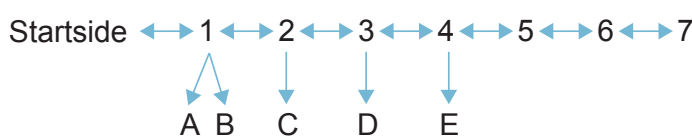
Dialogen mellom diskursaktørene er minimal i analyseteksten. En gjennomgang av egenprodusert nyhetsgrafikk i nettutgavene til Dagbladet, Aftenposten og VG viser imidlertid at det er noe mer vanlig å utruste byline med personlige navn på journalister og/eller designere når avisen selv er produsent. Byline signaliserer muligheten for å gi tilbakemeldinger. Mangelen på tilbakemeldingsfunksjon vil imidlertid kunne oppveies dersom nyhetsgrafikken i mitt eksempel er plassert i tilknytning til en verbaltekstlig redaksjonell sak med tilhørende byline.

Interaksjonen mellom formidleren og leseren domineres av formidling av kunnskap. Leseren settes inn i en form for opplæringsrolle, hvor hun må akseptere at journalisten har høyere kompetanse, fullmakt til å redigere informasjonen og følgelig større makt i det sosiale feltet

som er representert i diskursen. I en kunnskapsdiskurs ligger den ulike maktbalansen latent som en kontrakt mellom leser og tekst, siden hovedformålet for leseren er å tilegne seg kunnskap hun ikke har i utgangspunktet eller for å kontrollere at egen forhåndskunnskap er korrekt, opp mot en kilde som allerede behersker kunnskapen. Pedagogisk formidling av kunnskap fra ekspert til mindre kunnskapsrik leser i interaksjonen mellom tekst og leser kan betraktes som ett av de diskursrelaterte sjangertrekkene ved nyhetsgrafikk. Leserens har liten mulighet til å argumentere imot eller etterprøve informasjonen i teksten. Forelesningsformen i sekvensene, med veksling mellom tekstplakater, understreker rollene.

5.3.5 Design/estetisk diskursdimensjon

Navigasjonen i teksten følger en sekvensiert enaksestruktur (Engebretsen, 2001a, s.117). Alle lenkene ligger innenfor teksten og sørger for en streng koherens. Plansjene (1-7) ligger i en tydelig rekkefølge. Enkelte av plansjene inneholder knapper som aktiviserer tekstblokker med tilleggsinformasjon (A-E i fig. 5.9).



Figur 5.9: Navigasjonen i teksten «Slik fungerer datalagringsdirektivet» følger en sekvensiert enaksestruktur

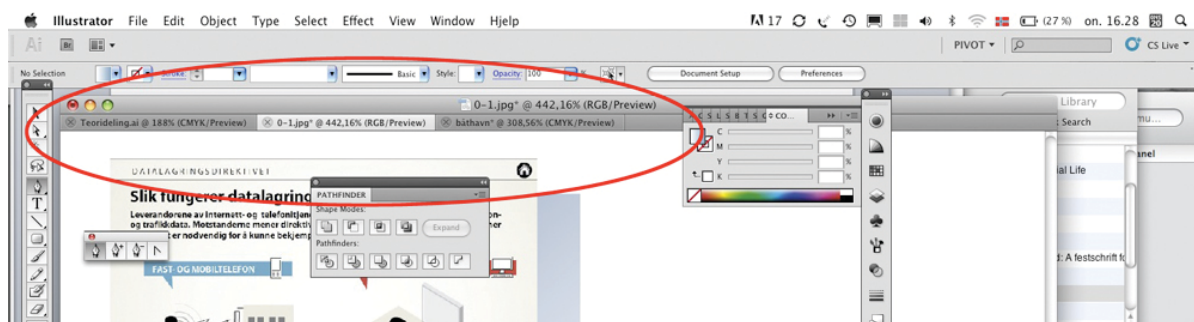
Den overveidende lineære sekvensieringen forsterker dramaturgien og argumentasjonen i teksten ved at leseren gradvis avdekker informasjonen. Sekvensieringen bidrar også til at arbeidshukommelsen hos leseren ikke overbelastes (Malamed, 2009, s.178). Neste sekvens igangsettes ved leserens eget initiativ og valg av tidspunkt. Det aktuelle bildet forsvinner ikke før leseren enten har inntrykk av å ha tilegnet seg kunnskapen som presenteres, eller vurderer teksten som ikke tilstrekkelig relevant eller interessant. Avsenderen, representert gjennom teksten, gir leseren alternativer til å treffe egne valg. Animasjonen innebærer en lineær gjennomlesning av bilder, men gir leseren muligheter til å bryte ut av denne kjeden ved å benytte knappene øverst i grafikken. Nyhetsgrafikken har dermed ikke en autoritært styrt informasjonsformidling, som i en film som ikke kan stoppes, men lar leseren treffe egne valg vedrørende tidsbruk og interesse for stoffet. Teksten blir et instrument som leseren kan benytte seg av, slik hun selv ønsker. Navigasjonen gir altså rom for ulike veier gjennom teksten og dermed ulike fortolkning av innholdet. Samme type inndeling i sekvenser finner vi i en annen animasjon fra Nyhetsgrafikk.no, om elektronisk valg (fig.5.10). Her er informasjonen fordelt på en liknende måte: Startside med ingress, todelt informasjon med

hver sin rekke med knapper for valg av sekvenser («avstemning» og «opptelling») samt faner i toppen for henholdsvis startside med «kommuneoversikt», «stemmegivning» og «tellingen».



Figur 5.10: To skjermbilder fra animasjon om elektronisk valgordning. Faner og knapper for valg av sekvens gir leseren mange alternative lesestier.

Navigeringsfeltene minner om verktøylinjen i ulike dataprogram. Bruken av faner er vanlig i Adobes programvare, som også benyttes i produksjonen av nyhetsgrafikken fra Nyhetsgrafikk.no 8.21 En erfaren bruker av datamaskiner vil trolig forstå fanenes betydning intuitivt og navigere i henhold til tidligere erfaringer. At animasjonen skaper assosiasjoner til programvare, kan øke tekstens legitimitet og verdi for leseren, dersom leseren har positive erfaringer med dataprogrammer.



Figur 5.11:: Menylinja i flere av animasjonene fra Nyhetsgrafikk.no har faner i toppen. Dette er en relativt vanlig måte å vise skjulte vinduer på i ulike programvare, her vist i Adobe Illustrator CS5. Fanene er sirklet inn i rødt.

Jeg har, som tidligere nevnt, vist hvordan inndelingen av teksten i sekvensielle plansjer forenkler leserens oppfattelse av innholdet. Inndelingen av sekvenser har imidlertid også ulemper. Helheten brytes opp, og leseren kan få problemer med å kombinere delene av informasjon til ett koherent forståelig og gjenkjennbart begrep (ibid s.180). Grafikkjournalisten anvendt en disk som felles symbol gjennom alle sekvensene. Leserens kan for hver sekvens forholde seg til at noe legges inn på et lagringsmedium og beholder

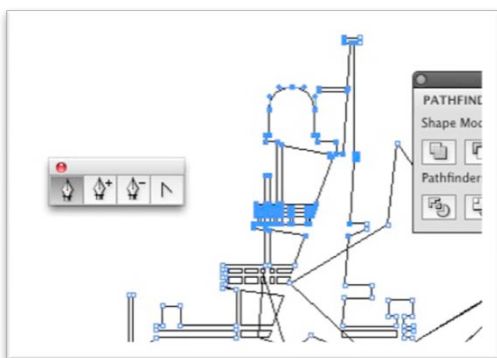
dermed tråden fram til siste bilde. Animasjonen av de roterende CD-platene minner leseren på tidsperspektivet, og at det pågår en aktivitet i bakgrunnen, og sørger for at sekvensene bindes sammen til en logisk enhet.

Kress og van Leeuwen betrakter farge som en semiotisk modalitet (Kress & van Leeuwen, 2006, s.225). Grafikkjournalisten kommuniserer stort sett med en dempet fargepalett, bortsett fra bruken av svart. Siluettene og enkelte tekstplakater er farget svarte. Helt fra middelalderen har svart vært et symbol på det skjulte, sorg, løgn eller ondskap (Machin, 2007s. 66). De svarte siluettene på den første plansjen og norgeskartet på senere plansjer kan derfor sies å kunne assosieres med at noe holdes skjult, og at illustrasjonene representerer noe negativt. Følgelig kan det være grunn til å velge en annen farge med mer positiv symbolikk. Rent estetisk er det også høyst diskutabelt om svart hører hjemme i fargepaletten for informasjonsgrafikken, annet enn som skriftfarge. Svart farge er en dramatisk kontrast til den øvrige fargepaletten, som er avdempet og harmonisk. Denne kontrasten er ikke konsekvent utnyttet i tekstene for å bringe oppmerksomheten mot viktig innhold. Kontrast betraktes også av Engebretsen som «...et tveegget sverd» (Engebretsen, 2001b, s.227). Bevisst bruk av kontrast er et grunnleggende meningsskapende visuelt virkemiddel, og tilfeldige kontraster kan skape utilsiktet forvirring om komposisjonens metaspråklige innhold.

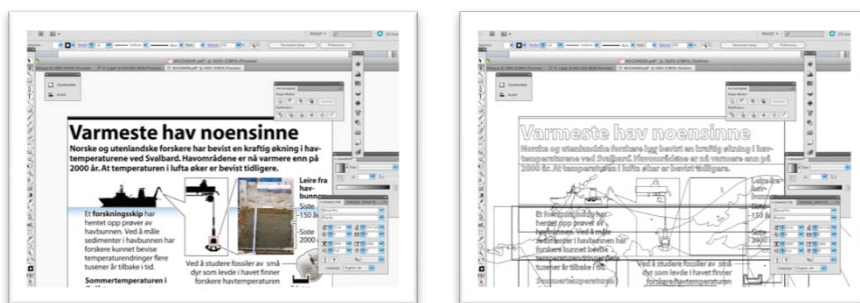
5.3.6 Vektorgrafikk

Det visuelle uttrykket i tegninger og bakgrunn inngår sjangerens semiotiske system. Tegning ved hjelp av vektorgrafikk dominerer dagens nyhetgrafikk på trykk og på skjerm, og grafikkjournalistene benytter i stor utstrekning tegneverktøyene Adobe Illustrator og Flash, eller tilsvarende. Kjennetegnene er syntetiske flater uten struktur, skarpe konturer, relativt liten detaljering og streng geometri i former og forløpninger. Tegneren kommer i liten grad til syne, og illustrasjonene vil kunne oppfattes som kjølig distanserte i motsetning til manuelle strektegninger eller foto. En slik presentasjon kan skjule fortolkningen i kommunikasjonen og forlede leseren til å tro at reduksjonen av realisme også innebærer reduksjon av tolkning. En vektorbasert tegning kan med andre ord virke mer overbevisende enn en håndskisse. Håndtegning vil imidlertid trolig bryte med nyhetsgrafikkens sjangermessige tekstkonvensjoner som sakprosa og faktaformidling.

Vektorbasert digital tegning benytter bezier-kurver, i motsetning til pixelbasert tegning eller analog håndtegning. Prinsippet er et riss definert av x og y koordinater som gis egenskaper i form av fyllfarger og strektype. Rissene er selvstendige elementer som ligger lagvis og kan redigeres uten at øvrig illustrasjon nødvendigvis endres. Jo enklere risset er, jo lettere er det å redigere det. Risset er nedtegnet med vektorpunkter, som definerer koordinatene. Alle vektorene kan i tillegg ha funksjoner som bestemmer strekens vinkel eller bue.



Figur 5.12: Vektoriserte illustrasjoner består av ulike riss med vektorpunkter som bestemmer fyllfarge og strektykkelse. Slike tegninger produseres og redigeres forholdsvis raskt og gir grafikkjournalisten god kontroll over detaljeringsgraden. Her er rissene vist uten farger og strektykkelser, og enkelte vektorpunkter er synlige. Bildet er en skjermdump fra programmet Adobe Illustrator CS5.



Figur 5.13: Samme nyhetsgrafikk vist med og uten fyllfarge i Adobe Illustrator CS5. Vektorgrafikk benyttes også i animasjonsprogrammet Adobe Flash.

Konsekvent strektykkelse og flater uten tekstur preger design med vektorgrafikk og gir et syntetisk preg, på samme måte som en konstruksjonstegning. Tegningene virker mekanisk produsert og gir tilsynelatende lite rom for ekspresjonistisk fortolkning. Et historisk tilbakeblikk på førdigital tegning viser at konstruksjonstegningen alltid har stått sterkt i informasjonsgrafikk, og at vektorgrafikken i stor grad fortsetter denne tradisjonen. Dette understrekes ytterligere av at moderne vektorbaserte tegneprogrammer i stor grad også tillater tegnestiler som imiterer håndtegning med datagenererte spor etter manuelle redskaper

og mer taktile strukturer. Dersom grafikkjournalisten ønsket, kunne hun gitt tegningene et håndtegnet preg. Siden vektorgrafikkens karakteristikker gjennomgående preger dagens nyhetsgrafikk er det nærliggende å betrakte tegnestilen som et sjangertrekk.

Det er imidlertid både kognitive og praktiske fordeler med vektorgrafikk i informasjonformidling. Forenkling av objekter er forholdsvis enkelt og raskt med vektorbasert tegning. Malamed hevder at det i tillegg er en stor fordel for innlæringen av kunnskap at objektene er forenklet (Malamed, 2009, s.104). Hun påpeker at vår arbeidshukommelse har begrenset kapasitet til å motta informasjon, og at et bilde med få detaljer oppfattes lettere og huskes bedre enn et detaljert bilde. Leseren blir ikke forstyrret av uvesentlige detaljer og utnytter arbeidshukommelsen bedre. Både effektivitetshensyn og fordelene med stilisering tilsier at vektorgrafikk er en hensiktsmessig tegnestil i nyhetsgrafikk.

5.3.7 Institusjonelle normer

Jeg har vist hvordan grafikkjournalisten i eksempelteksten formidler mening gjennom en rekke ulike semiotiske virkemidler: Inndeling av teksten i kolonner og sekvenser, kontraster gjennom form og farge, perspektiv, kroppsholdning, navigasjon, animasjon, kontrast og stil. Virkemidlene uttrykker både koherens og diskursiv makt. Ikke ulikt en lærebok skaper teksten et maktforhold i interaksjonen mellom leser og tekst. Leseren styrer samhandlingen, men på tekstens vilkår. Teksten formidler viten som leseren er ute etter å tilegne seg eller sjekke mot forhåndskunnskap (Engebretsen, 2007, s.92). Dialogen mellom leseren og teksten preges av lesernes forventninger om sjanger, og på tross av enkelte avisers egne produksjoner av nyhetsgrafikk, er tekstene fra Nyhetsgrafikk.no trolig blitt normdannende for hvordan slik grafikk leses og produseres. Sterk koherens mellom design og struktur i de foregående analyserte tekstene kan relateres til denne sjangerforventningen²⁰. Samtlige digitale eksempeltekster fra Nyhetsgrafikk.no er rammet inn, har egne navigasjonsfelter og er stilmessig beslektet. Publisert i ulike nettaviser vil de framstå som løsrevet fra avisenes egne designprofiler²¹. Det er imidlertid ikke uvanlig at også egenprodusert nyhetsgrafikk skilles ut som egne logiske enheter i nettaviser. Jeg mener dette taler for at nyhetsgrafikk har

²⁰ Alle casene er gjengitt i vedlegg 1 for visuell sammenlikning.

²¹ Med «designprofil» mener jeg de grafiske retningslinjene som er utarbeidet for å gi avisen et enhetlig stilmessig uttrykk ved bruk av maler, avgrensede fargepaletter, skrifttyper m.m.

egne sjangertrekk og affordanser som ikke uten videre lar seg forene med avisens øvrige sjangere.

5.3.8 «News is views»

Animasjonen om datalagringsdirektivet røper journalistens subjektive oppfatning på flere plan: Foredragsformen med plansjer dominert av verbaltekst røper et distansert forhold til de nye reglene. Jan Rankema, som har undervist i diskursteori ved det nederlandske Universitetet i Tilburg siden 1978, skriver i *An Introduction to Discourse Studies* at alle beskrivelser skjer med utgangspunkt i bestemte perspektiver, oppsummert i slagordet «All news is views» (Rankema, 2004, s.266). Grafikkjournalisten fokuserer på direktivets metodiske inngrep i innbyggernes bruk av data og telefoni, og ikke i de positive effektene av overvåkningen angjeldende bekjempelse av kriminalitet. Animasjonene viser hvordan data i symbolisert ved hjelp av tekstplakater klemmes sammen og forsvinner inn i disker, ikke hvordan de kan komme til nytte ved å bli hentet ut av diskene. Siste sekvens forteller hvor lenge dataene er tenkt lagret i henhold til direktivet og regjeringen, ikke at de slettes. Den roterende disken til høyre indikerer en regelmessig og pågående aktivitet som ikke lar seg stanse. I tillegg til kjølige farger på disken og en svart tekstplakat i sekvens 7 kan det virke som om journalisten har inntatt en skeptisk holdning til datalagringsdirektivet.

6. Ulike medier, én sjanger

På tross av ulikheter i tekniske og sosiale affordanser ved digitale og analoge medier er flere av nyhetsgrafikkens kjernenormer forholdsvis like. Samme bruk av farger, typografi, vektorisert grafikk og leksiskalsk verbaltekst gir en visuell og språklig korrelasjon mellom nyhetsgrafikk i begge medietyper. Tekstenes oppbygging med tittel, ingress og plakater er også forholdsvis ensartet. De felles sosiokulturelle normene betyr at jeg mener det er grunn til å sjangerfeste nyhetsgrafikk på tvers av publiseringsplattformer.

Skjerm og trykksak har imidlertid noen betydelige situasjonelle ulikheter. Kress hevder at tekster produseres og leses noe ulikt på trykk og på skjerm, og at den relative organiseringen av tekstelementer på en skjerm har en annen logikk enn på trykk. Digitale tekster arrangeres annerledes og får dermed andre betydninger enn tekster på papir, sier han (Kress, 2003, s.20). Tekstene på skjerm er mer flyktige og ustabile enn på papir og krever i større grad at leseren kontekstualiserer og rekontekstualiserer tekstfragmenter (Schwebs, 2006, s.27). Eyetrack 07 avslører dessuten at lesere av nettaviser bruker tekster og navigasjonsknapper som inngang til de digitale avistekstene, i motsetning til på trykk, hvor bildene leder leseren inn i tekstene. Lesing på skjerm innebærer i stor grad aktiv utvelgelse og strukturering, men dette kan også sies om avissider på trykk. Jana Holsanova og Kenneth Holmqvist ved Universitetet i Lund har også gjort tilsvarende forskning ved hjelp av eyetracking på hvordan aviser leses. De hevder papiravisens grunnstruktur er svært lik nettavisenes oppbygging. Nettavisene benytter en rekke av papiravisens hierarki av grafiske strukturelle tekstelementer i form av titler, stikktitler, ingresser, bildetekster, brødtekster, faktabokser og kildehenvisninger. Disse kalles også paratekster og åpner veien videre i teksten til nye meningsbærende enheter, hvor leseren kan velge å dybdelese eller skumlese videre (Holsanova & Holmqvist, 2008, s.10). Avisenes hierarkiske systematisering av ulike tekster er altså forholdsvis lik. Hypertekster, dvs. tekster med ulike nivåer som kan leses på flere måter, finnes også i papiravisene i form av parenteser, faktabokser, referanser og bilag. Selv om det er klare forskjeller i hvordan vi leser tekster på skjerm og på papir, er det grunn til å ta likhetene, både i form, innhold og funksjon, i betraktning.

Nyhetsgrafikken i analysene fokuserer gjennomgående på å formidle virkeligheten i form av fakta. I værmeldingsdiskursen kan det diskuteres hvorvidt innholdet representerer en virkelighet for leseren, siden det i stor grad dreier seg om en spådom for fremtiden.

Værmeldingen framstår som en statistikk, hvor dataene formidles som statistiske fakta. Jeg vil forvente at leserne forstår at det dreier seg om indikasjoner på en tenkt værtype, og at informasjonen er forbundet med usikkerhet. Den norske værportalen Yr.no har tatt konsekvensen av usikkerhetsmomentet i værmeldinger og uttruster sine prognoser med fargekoder for å angi grad av sannsynlighet. Dermed blir kommunikasjonen langt mer nyansert og troverdig, ikke minst i de tilfellene hvor varselet ikke korresponderer med leserens oppfatning av den faktiske værsituasjonen. I Hamar Arbeiderblads værmelding vil derimot korrelasjonen mellom tekst og faktisk værsituasjon, i tillegg til lesernes forventninger, ha betydning for tekstens troverdighet. Statistiske data for været presenteres sammen med prognoser for været som skal komme. Sammensetningen av rapportering og prognose kan ha en overtalende funksjon og forsterke lesernes tillit til værmeldingen. På samme måte kan teksten om tunnelbussen i Beijing sies å være en prognose, siden bussen kun er under planlegging. På tross av at journalisten implisitt uttrykker skepsis til prosjektet, er beskrivelser av detaljer, kildebruk og vitenskapelig framstilling en indikasjon på at prognosen er riktig. Tekstens sjanger og plassering i en pressefaglig kontekst bidrar til at leseren overtales til å akseptere tekstens innhold.

Ulikhetene er etter min oppfatning mindre betydningsfulle når nyhetsgrafikk skal sjangerbestemmes. Engebretsens kunnskapsdiskurs, som drøftet tidligere, formidler relativt store mengder informasjon i en pedagogisk presentasjonsform, uavhengig av publiseringsform. Det er også en rekke felles virkemidler i bruk, både med hensyn til stilisering, fargebruk og bruk av verbalspråklige elementer. Designmessige likhetstrekk kommer ekstra tydelig fram når Nyhetsgrafikk.no versjonerer temaer for publisering både som PDF og SWF-filer. I fig.6.1 er temaet om lakselus presentert både som stillbilde og som animasjon²².

²² Animasjonen er vedlagt på CD: lakselus.swf.



Teksten «Kampen mot lakselusen» er en PDF som kan både trykkes på papir og publiseres

Analysene viser at nyhetsgrafikk har spesifikke normer med karakteristikk knyttet til funksjon, innhold og form (Leeuwen, 2005, s.123). Jeg vil benytte nettopp denne inndelingen for å beskrive og drøfte sjangernormene. Hensikten er å klassifisere

nyhetsgrafikk som sjanger adskilt fra andre multimodale teksttyper i nyhetsmedier og vise hvordan ulike sjangertrekk henger sammen med retorisk maktbruk i tekstene.

6.1 Funksjon

Pressens formidlerrolle i nyhetsgrafikken fra Nyhetsgrafikk.no kommer tydelig fram gjennom et høyt saklighetsnivå, tydelig redaksjonell profil uten kommersiell sammenblanding, kildehenvisninger og et nøkternt formspråk. En slik rolle innebærer at dagspresse er det naturlige publiseringsmedium for nyhetsgrafikken, både på skjerm og på trykk. De fleste norske dagsavisene utgjør en diskursiv kontekst med et stort mangfold av ulike lesere med ulike sosiale, kulturelle og kunnskapsmessige forutsetninger. Leserne forventer en tilrettelagt formidling av kunnskap og innsikt i møtet med nyhetsgrafikken, siden den befinner seg i et nyhetsmedium. Analyseeksemplene viser ulike pedagogiske løsninger: Diagram («Boligprisene opp 0,9%»), dramatisering («Ulovlige facebookprofiler»), topografiske kart («Været i dag»), animasjon («Tunnelbuss i Beijing») og sekvensiering («Slik fungerer datalagringsdirektivet»).

Nyhetsgrafikken underlegges strengere sjangerkrav enn annen informasjonsgrafikk, siden pressens samfunnsrolle og selvpålagte regelverk håndheves relativt strengt i Norge. Pressens insentiv i norsk sammenheng er sterkt knyttet til demokratisering og ytringsfrihet. Norsk Presseforbund definerer sin egen rolle slik:

Norske massemediers fellesorgan som skal fremme den etiske standard, yrkesetikken og integriteten i norske massemedier, samtidig som at det skal styrke og verne ytringsfriheten, pressefriheten og informasjonsfriheten.
(Norsk Presseforbund, 2011)

Vær Varsom Plakaten er vedtatt av Norsk Presseforbund, og samme forbundet opprettet Pressens Faglige Utvalg, som er et klageorgan i presseetiske spørsmål. Grafikkjournalister er underlagt samme strenge etiske regelverk som andre journalister, og formidlingen av informasjon forventes å være etterrettelig og fri for oppdiktning for å ivareta pressens integritet. Det er en stor utfordring å skape forståelse for et sakskompleks ved pedagogisk bruk av semiotiske tegn som supplement eller erstatning for tekst og foto. Tufes strenge saklighetskrav til informasjonsgrafikk korrelerer med pressens eget regelverk, konkretisert som kunnskap formidlet med få dekorasjonselementer og dempet fargepalett. Kildehenvisninger bidrar ytterligere til å understreke integritetsbehovet og legitimere

pressens makt som kunnskapsformidler og rettighetsforkjemper. Relasjonen mellom presse og nyhetsgrafikk må dermed sies å være et viktig sjangermessig kjennetegn.

Analyseeksemplene viser at grafikkjournalistene ikke har til hensikt å redusere informasjonsmengden, men forsøker å formidle innsikt gjennom presentasjon av store mengder opplysninger på minst mulig areal, i henhold til Tuftes retningslinjer for visualisering av data: «Graphical excellence is that which gives to the viewer the greatest number of ideas in the shortest time with the least ink in the smallest space». En fortettet kunnskapsformidling krever innsats av leseren for å tilegne seg forventet innsikt, men kombinasjonen av verbaltekst og illustrasjon gir oversikt over temaet og stiliserte illustrasjoner forenkler persepsjonen av essensiell informasjon. Informasjonstettheten og stiliseringens pedagogiske funksjon balanseres opp mot lesernes evne og lyst til å gi seg i kast med teksten.

En konsekvent bruk av visuelle virkemidler fungerer som identitetsskaper, både på sjangernivå og som markedsføringsmessig formidling av avsenderfirmaets identitet. I en kunnskapsdiskurs vil lesernes forventninger til kunnskapsformidling utløses av at teksten følger eksisterende sjangernormer, også visuelt. Designelementer som farger, typografi og illustrasjon fungerer både som et sjangermessig kjennetegn på overordnet nivå, men kan også ha konkrete oppgaver som branding av en virksomhet, enten det er en lokalavis eller et nyhetsbyrå.

Nyhetsgrafikken fungerer som «faktabokser» i avisene, med samme overbevisende funksjon som et leksikalsk oppslagsverk, en sjanger lesere forbinder med troverdig og sikker informasjon. Utvelgelse av innhold, bruk av symboler og forenkling av bilder synes utført av pedagogiske hensyn til leseren, for at temaet skal bli lettere å forstå. Denne type stilisering ligger implisitt i sjangeren og inngår i leserens forventninger til teksten, men kan samtidig tildekke avisens maktutøvelse og forfatterens fortolkninger. Stilisert presentasjon av objekter og hendelser har en generaliserende virkning. En forenklet siluett av en mann i teksten «Slik vikrer datalagringsdirektivet» representerer «menn», ikke en bestemt mann. På samme måte er en tegning av et bolighus i teksten «Boligprisene opp 0,9%» representasjon for alle hus. Allmenngyldigheten i utsagnene i teksten skaper en generalisert konvensjon som kan oppfattes som ufortolket sannhet.

6.2 Innhold

Engebretsen viser til at nyhetssaker på nett er gjennomgående kortere enn på trykk (Engebretsen, 2007, s.59). Det er imidlertid ikke mulig å se en slik trend i nyhetsgrafikken fra Nyhetsgrafikk.no. Den animerte nyhetsgrafikken om lakselus inneholder vesentlig mer informasjon, både ved bruk av visualisering og teksting, enn den trykte. Sekvensiering av plansjer og bruk av plakater som åpnes med knapper gir leseren ulike navigeringsvalg og valgfri dybdelesing eller skumlesning. Omfanget på nyhetsgrafikken er dermed i noen grad relatert til publiseringsteknologi, hvor ulike affordanser gir ulike muligheter for informasjonsmengde.

Basert på eksemplene fra Nyhetsgrafikk.no er tilhørighet til pressens kunnskapsdiskurs et innholdsmessig sjangertrekk som er vesentlig for utøvelsen av diskursiv makt og som innebærer en særegen sosial kontrakt mellom leser og tekst. Leseren blir presentert en kunnskapsorientert tekst underlagt presseetiske regler i en aviskontekst, understreket av tekstenes bruk av tittel og ingress. Innholdet er orientert om viten og tilsynelatende med innsikt og dannelse som ideologisk funksjon. Likevel anonymiseres tekstens opphavsperson gjennom en upersonlig henvendelsesform hvor forfatterens fortolkninger blir utydeliggjort. Verbalteksten er som regel leksikalsk og forklarende, mens illustrasjonene er sterkt stilisert og framstår som generalisering av virkeligheten.

6.3 Form

Et tydelig sjangertrekk ved nyhetssgrafikk er det Malamed kaller redusert realisme. Grafikkjournalisten kontrollerer gjennom stilisering objektenes detaljeringsgrad og definerer en grunnform som i mange tilfeller generaliserer og overindividualiserer elementer som leseren gjenkjenner fra sin egen livsverden. Stiliseringen innefatter også en rangering av objektenes betydning i henhold til tid og rom i teksten. Med stor autoritet avgjør grafikkjournalisten hvordan verden ser ut og hvordan den bør formidles, samtidig som leseren gjennom sin aksept av sjangeren tillater at journalisten foretar en sterk fortolkning og prioritering av innhold.

Grafikkjournalistenes personlige og artistiske uttrykk kommer i liten grad til syne og stilmessig kan nyhetsgrafikk minne om eksakt konstruksjonstegning. Det benyttes i stor grad geometriske rammer og linjer for å dele opp informasjon i mindre bruddstykker. Bruken av

vektorgrafikk gir bildene et klinisk uttrykk uten antydning til papirets ruhet eller tegnerens håndbevegelser. Både rammer, symboler og illustrasjoner har samme stilmessige uttrykk i strek og flate. Digitale tegneverktøy fordekker dermed tegneren som formidler av fortolket kunnskap. Det kan være grunn til å spørre om publisering av håndtegnede og håndskrevne skisser ville oppleves som et sjangerbrudd, siden fortolkningen og fortolkeren ville blitt mer synlig. En eksponering av grafikkjournalistens personlige strekføring og fortolkning vil etter min mening ikke bryte med sjangeren, men heller være en videreutvikling av den mot et mindre autoritært og hegemonisk formspråk.

Materialitet tilfører tekstene en sansbar uttrykkside, noe Kress også påpeker i *Literacy in the New Media Age*. Han hevder modaliteters materialitet har betydning for å skape mening, men uten å spesifisere nærmere hvilke. Hvilken betydning har så papiravisen som taktilt medium? I tillegg til trykte elementer på siden tillater den lave opasiteten i papiret at trykk fra neste side skinner gjennom i ulike felt på siden. Dessuten har noe av trykksverten på motstående side smittet over på værsiden. Papiret er tynt, og selv om avisepapir har nøye spesifiserte egenskaper og må tilfredsstille høye kvalitetskrav fra avistrykkerier, vil det for leseren fortone seg som et forholdsvis tynt og grovfibret papir. Mangel på opasitet og smittende trykksverte understreker mediets materialitet, på samme måte som susing fra en datamaskin, pixler og varierende fargegjengivelse etter betraktningvinkel på en dataskjerm. En avis er en forholdsvis stabil og konkret gjenstand, med lukt, struktur og vekt. Den representerer en eiendom som leseren enten eier eller låner, og har en semiotisk betydning som objekt. Å eie en papiravis kan oppfattes som at man aktivt tilegner seg kunnskap av en viss samfunnsmessig betydning og dermed bety at leseren posisjonerer seg i et makthierarki. Nettaviser er, i motsetning til trykte aviser, som regel gratis og representerer ingen eiendom for leseren. Kress har et poeng: å lese en værmelding på trykk vil ha en annen betydning for leseren enn å lese den på en skjerm, fordi materialiteten i skjermbildet er flyktig og temporært, mens en trykksak er stabilt til stede, opptar plass og representerer en verdi. Jeg vil dermed anta at trykte tekster kan ha større overtalelsesevne enn elektroniske. Påstanden er imidlertid basert på et enkelt resonnement. Et motargument er at både skjermbilder og papiraviser må betraktes som forgjengelige. Når papiravisen etter noen dager mister sin betydning, blir også den et uinteressant objekt for de fleste leserne²³. Dessuten kan det være

²³ Jeg ser bort fra at avisen selv og enkelte andre institusjoner lagrer avisene som historiske dokumenter.

grunn til å påstå at digital tekst tilføres en verdi siden den vises på en til dels kostbar datamaskin. Det er likevel grunn til å anta at materialitet har betydning for hvordan tekster oppleves av leserne, selv om betydning kan være noe uklar.

Fargebruken i nyhetsgrafikk er underlagt lignende stilisering som selve illustrasjonene. Kress og van Leeuwen betrakter, som tidligere nevnt, farger som en egen semiotisk ressurs, med meningsbærende funksjon. Fargene tillegges ulik betydning i ulike kulturer, og er derfor ikke et universelt semiotisk system (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 227). Fargene i de analyserte eksemplene er ofte tonet ned og tilslører kulturelle symbolske betydninger. Koordinering av fargenes valører gir en tekstuell koherens (ibid s.230). Unntaket er rødfargen, som i »Ulovlige facebookprofiler» markerer fare. I analysetekstene er de fargede flatene rene og uten struktur. Flere flater har en forløpning mellom ulike valører. Flatenes ensformede flate forsterker det stiliserte preget på nyhetsgrafikken, og dermed også den upersonlige og autoritære formidlingen. Fotografier og håndfargede bilder har en mer nyansert flate på et lavere abstraksjonsnivå. Mens fotografier sjelden blir gjengitt i harde kontraster, benytter grafikkjournalister 100% svart²⁴ som fyll- og strekfarge. De andre fargene følger en palett som toner ned elementer av mindre betydning og framhever elementer som ansees som viktige.



Figur 6.2: Fargepaletten er hentet fra ti eksempeltekster lastet ned fra Nyhetsgrafikk.no og viser en relativt tilbakeholden bruk av farger. Flere av fargene som ligger tett opptil hverandre i valør er hentet fra ulike tekster. Det tyder på at grafikkjournalistene i Nyhetsgrafikk.no ikke forholder seg konsekvent til valg av eksakte farger, men forholder seg til en retningsgivende fargepalett.

Det antydes i analysetekstene en relasjon mellom fargene i nyhetsgrafikken og objekters naturlige farge (himmel/vann=blått, jord=jordfarger, vegetasjon=grønt etc.). Fargene knyttes dermed opp til leserens erfaringsbakgrunn.

Det ligger et sjangermessig skille mellom nyhetsgrafikk og annen informasjonsgrafikk, hovedsakelig knyttet til pressens rolle, avismediet som kontekst og kunnskapsdiskursen, og i mindre grad knyttet til formmessige normer. Samme design kan brukes i andre

²⁴ 100% antyder full påføringsgrad av farge i trykksaker. 60% svart vil i så fall beskrive en mørk grå farge, mens 20% svart er lys grå.

sammenhenger, som bruksanvisninger og lærebøker, men ville ikke kunne kalles nyhetsgrafikk, siden diskursen var en annen. Nyhetsgrafikkens formmessige sjangertrekk må derfor sees i sammenheng med avisenes kunnskapsdiskurs og denne diskursens praksis, hvor journalistens rolle som pedagogisk formidler og talsperson for vitenskap står sentralt.

7. Konklusjon

7.1 Ny innsikt

Denne avhandlingen bygger på ønsket om en fordypning i nyhetsgrafikk som tekstfenomen. Masteroppgaven skulle i utgangspunktet vise nyhetsgrafikkens styrke som språklig sjanger og forklare hvorfor kompliserte årsakssammenhenger i pressens publikasjoner bør formidles som nyhetsgrafikk for å gi leserne et mest mulig objektivt og sannferdig bilde av virkeligheten. Sammenlikninger mellom teori fra ulike forskningstradisjoner og en kritisk gjennomlesning av ulike eksempler på nyhetsgrafikk avslørte imidlertid sider ved denne typen tekster jeg ikke på forhånd hadde reflektert over. Sosiosemiotisk diskursanalyse og tilhørende teori har antydnet hvordan nyhetsgrafikken som multimodal redaksjonell tekst er på kollisjonskurs med presseetiske konvensjoner og sosialkonstruktivistisk tankegang. Med ny innsikt i hvordan mening formidles ved bruk av nyhetsgrafikk har jeg, på en langt mer nyansert måte enn forutsatt, påvist normer og fortolkning i en kraftfull sjanger med større overbevisningsevne enn mange andre teksttyper i nyhetsmediene.

Nyhetsgrafikkens fusjon av verbaltekst og bilde kombinerer begge modalitetenes affordanser i ett semiotisk system. Det er mulig at et økende behov for store informasjonsmengder, enten behovet er nødvendig eller ikke, krever nye multimodale sjangre. Og det er et åpent spørsmål om den virkeligheten som presenteres er annerledes enn den som tidligere i hovedsak kun ble formidlet ved bruk av enten verbaltekst eller bilde, noe også Kress og van Leeuwen er inne på i *Reading Images* (Kress & van Leeuwen, 2006, s.31). Min nye innsikt i nyhetsgrafikkens potensialer og begrensninger har ikke svekket min tro på sjangerens plass i media, men snarere skapt en forventning til en utvikling av tekstformen i tråd med den sosiale, kulturelle og politiske virkeligheten leserne opplever.

7.2 Avsenderrollen

Dagens nyhetsgrafikk er i hovedsak knyttet til formidling av viten, og grafikkjournalisten kan synes å opptre som budbringer av vitenskap i kunnskapsdiskursen. Med henvisning til empiriske bevis blir fakta konstatert, eller dosert, overfor en maktløs leser. Tekstene låner sjangermessige trekk fra ulike former for faktabasert kunnskapsformidling: leksikon,

konstruksjonstegning, forelesning og lignende, og nyhetsgrafikkens sakprosaform skaper forventning om en troverdig virkelighetsbeskrivelse. Engebretsen kaller denne forventningen en kommunikativ «kontrakt» mellom leseren og journalisten, basert på et empirisk og rasjonalistisk grunnsyn på sannhet (Engebretsen, 2001b, s.118). Sannhet er imidlertid et problematisk begrep. Grafikkjournalisten opptrer i en kunnskapsdiskurs som en ekspert som «kjenner sannheten», mens leserens rolle i en slik diskurs er den som «ikke kjenner sannheten». Maktforholdet mellom leser og journalist kommer til syne gjennom ulike virkemidler som anvendes for å legitimere at journalisten, som vitenskapsmenneskenes budbringer, viser leseren hvordan virkeligheten er. Innsikt oppnåes gjennom å lære seg det journalisten vet om verden og virkeligheten. De skjulte retoriske grepene er påpekt i de analyserte tekstene, eksempelvis i form av diagram og kart i «Varmeste hav noensinne» og utvelgelsen av katastrofer av ulik betydning i «Katastrofeåret 2010». Tekstene har en maktfunksjon som jeg anser som problematisk, både presseetisk og innenfor et konstruktivistisk sosialemiotisk fagfelt.

Grafikkjournalistens forstilling av sin egen innblanding i tekstenes tema og innhold er ikke et unikt fenomen i avisenes nyhetsformidling. Leserens er i stor grad utestengt fra innsyn i journalistenes faglige praksis og kultur. Åpenhet om journalistenes fortolkningsarbeid kan være problematisk, siden tekstene forventes av leseren å stå i forpliktende forhold til en objektiv virkelighet. Engebretsen hevder at pressen har et dilemma, fordi det ikke finnes et akseptabelt alternativ til objektivitetsidealet (ibid s.45). Jeg mener imidlertid at synliggjøring av journalistens refleksjoner i nyhetsgrafikk ikke vil redusere avisens troverdighet, men heller bidra til at sjangeren ville dreie vekk fra faktaformidling og åpne for at leseren i større grad skal kunne trekke egne slutninger.

I tekster hvor journalisten ikke fremstår som en person, men som en kollektiv maktstruktur, vil leseren opptre som i mindretall i diskursen. Det kan synes som om det er en generell enighet om de presenterte fakta. Fortolkningen trer tydeligere fram ved at tekstenes produsenter blir synlige aktører. Teksten får et mellompersonlig perspektiv når formidleren viser ansikt, og ikke framstår som anonym representant for en institusjonell tolkning av virkeligheten. De fleste andre tekstene i avisene er signert med en byline, til og med portrett av tekstens forfatter. En synlig og tilgjengelig formidler kommuniserer på det sosiale plan og tilkjenner makt i en kulturell kontekst. En tettere sosial kontakt mellom journalist og leser vil trolig ha større evne til å berøre leseren og synliggjøre journalistens diskursive maktposisjon.

7.3 Sjangertrekk

Jeg har tidligere knyttet sjangerbegrepet til lesernes forventninger til teksten. Denne forventningen er svært viktig for hvordan teksten tolkes, og hva slags virkning tekstens innhold har på leseren. Både diskurs og form kan sies å danne grunnlag for en gjenkjennelse av sjanger.

Tekstene opptrer i en **presserelatert diskurs**, med presseetiske krav til utforming. Denne diskursen er underlagt strenge konvensjoner, i Vesten særlig knyttet til ytringsfrihet og demokrati. Presseetiske føringer har betydning for tekstenes objektive, faktaorienterte og fortettede sakprosaform. I tillegg befinner nyhetsgrafikk seg i en **kunnskapsdiskurs**, hvor leseren inntar en rolle som elev, mens journalisten er pedagog og formidler av vitenskaplige temaer. Grafikkjournalisten står som pedagog fritt til å velge detaljeringsgrad og systematisere innholdet i teksten.

Analysene av de ulike tekstene bekrefter en rekke sjangertrekk knyttet til form. Leserens møter en tekst med **redusert realisme**, gjerne i form av upersonlige og stiliserte illustrasjoner som kan minne om **konstruksjonstegninger**. Illustrasjonene og fortettet faglig språkbruk fordekker skribenten, generaliserer objekter i teksten og gir inntrykk av å være en kollektiv og institusjonalisert formidling av innsikt. Nyhetsgrafikk kan derfor oppfattes som funksjonell sakprosa, som i en abstrahert verden hvor diskursaktørene er nøytrale observatører av hendelser og fenomener.

Tekstene er preget av **selektiv fargebruk**, hvor sterke farger signaliserer hva som er viktig, i motsetning til mer dempede farger som symboliserer marginale betydninger og understreker koherens i og mellom tekstene. Fargene danner en semiotisk struktur i tekstene knyttet til framheving og nedtoning av meningsinnhold, i tillegg til branding av nyhetsbyrået. I digital publisering, hvor nyhetsgrafikk formidles som interaktiv applikasjon, benyttes gjennomgående **sekvensiell animasjon**. Leserens valg i om tidsbruk per sekvens, navigeringsalternativer og fordypning i innhold.

Tekstene forventes å være designet på en logisk og pedagogisk måte. Jeg har påpekt svakheter i den semiotiske meningsformidlingen i illustrasjoner og logisk oppbygging av layout, svakheter som reiser spørsmål om grafikkjournalistene har for stort fokus på verbalteksten i nyhetsgrafikken med tanke på den visuelle formidlingen, eksemplifisert i «Boligprisene opp 0,9%», hvor det er mangel på samsvar mellom illustrasjoner og

verbaltekst, og «Datalagringsdirektivet», som er en verbaltekst illustrert med ulike symboler med et noe uklart semiotisk innhold. Profesjonell produksjon av en multimodal tekstform krever kunnskap om semiotikk, siden faktaformidlingen er visualisert.

Grafikkjournalistens arbeidsoppgaver tilsier et høyt og variert kompetansenivå. Det kreves profesjonell skriftlig og visuell formuleringsevne, i tillegg til pressefaglige kunnskaper og ferdigheter. Valg av tema, prioritering av innhold og grafisk utforming utføres under tidspress. Engebretsen påpeker i *Nyheten som hypertekst* at det kan reises kritikk mot det han kaller «...redaksjonsmiljøenes indre, lukkede kretsløp» (Engebretsen, 2001b, s.43). Analysene har avdekket at det i flere tilfeller kreves spesielle leseferdigheter, interesse for temaene og forhåndskunnskaper for å tilegne seg tekstene. Det kan derfor være et poeng å undersøke nærmere sammenhengen mellom valg av innhold og journalistenes institusjonelle og personlige interesser, og om det finnes andre metoder for valg av innhold og visualisering som er mer leserrelatert.

7.4 Innhold og lesergruppe

Innholdet er i liten grad spørrende eller reflekterende til temaene, og ideologiske standpunkter er vanskelige å få øye på. Flere av sakene formidler strukturelle aspekter, prosesser, effekter og årsaker som leseren må ha spesielle forutsetninger for å konseptualisere og forstå. Det kan være interessant å reise spørsmål ved om sjangeren kan knyttes opp til en bestemt type tekster, og hvilke lesergrupper disse tekstene er laget for.

Tematisk innhold og formidling i nyhetsgrafikk er i stor grad tilpasset lesere med interesse for naturvitenskap, teknologi, økonomi, politikk og dramatiske hendelser. Det kan være fristende å knytte temavalget til interessefelter av maskulin karakter. Tekstenes kompleksitet krever i tillegg høye leseferdigheter. Informasjonstettheten er stor, spesielt i tekstene tilrettelagt for trykte aviser, og flere av de analyserte eksemplene inneholder ulike former for visualiseringsmetoder: Grafer, diagrammer, konstruksjonstegninger, kart, symboler og fargekoder. Leserens må være villig til å innta en utforskende lesestil i møtet med de mest sammensatte tekstene, som «Varmeste hav noensinne», «Tunnelbuss i Beijing» og «Været i dag». Fortettet og samtidig variert informasjon indikerer at dyplesing krever til dels stor innsats og motivasjon av leseren. Det kan altså synes som om tekstene er tilrettelagt for en bestemt lesergruppe med definerte interesser, kulturtilhørighet og leseferdigheter.

Sjangeren formidler mening ved bruk av visuelle virkemidler som leseren forventer å konseptualisere. Temavalget virker styrt av bildenes affordanser som modalitet og dermed grafikkjournalistens evne til å illustrere meningsinnholdet. Analysen av «Slik fungerer datalagringsdirektivet» antyder at temaet er i grensen for hva en grafikkjournalist kan formidle ved bruk av illustrasjoner. Et høyt abstraksjonsnivå betyr at illustrasjonene i større grad blir utformet som metaforer enn direkte representasjoner. Det er langt mer innlysende å illustrere fysiske fenomener, som i «Tunnelbuss testes i Beijing». Verbaltekstlige metaforer kan synes like lett å forstå som etterlikninger, i følge kognitiv forskning (Renkema, 2004, s.247). Mine analyser viser imidlertid at visuelle metaforer kan være lite presise i å formidle mening. Visualisering av kvantitative data, som i «Boligpriser opp 0,9%», kan også by på vanskeligheter å forstå, dersom fokuset ligger på verbaltekst og illustrasjon i stedet for tallmaterialet. Det kan synes som om sjangeren i varierende grad lykkes med å formidle abstrakte årsakssammenhenger, og at dette kvalitetskriteriet bør være mer sentralt i tekstproduksjonen.

7.5 Fakta er makt

Fakta som presenteres i avisene ved bruk av nyhetsgrafikk gjør det vanskelig for leseren å ane at fakta også bør betraktes som argumentasjon. Jeg er fristet til å bruke en metafor for å understreke poenget: Sjangeren tillater at journalisten stiger ned fra fjellet, som Moses med steintavlene, og på vegne av en allmakt servere ferdig hugde regler for hvordan virkeligheten skal leses og forstås. Virkemidlene i nyhetsgrafikken antyder at teksten representerer innsamlede fakta, eller data, som ikke kan motsies. Professor Johanna Drucker ved University of California Los Angeles hevder at informasjonsgrafikkens begrep «data», som antyder at noe er overlevert og må tas for gitt, bør erstattes av «capta», som beskriver noe som er mottatt og fortolket (Drucker, 2011a). Jeg mener Drucker har et interessant poeng når hun påpeker en utbredt mangel på synlig kompleksitet og fortolkning hos forfattere av informasjonsgrafikk. Ved å presentere fakta som fortolket «capta», vil trolig tekstene redusere sin overtalelsesevne, og i større grad bidra til refleksjon og videre fortolkning hos leseren.

Avhandlingen reiser en debatt om maktbruk gjennom publisering av nyhetsgrafikk, en sjanger hvor kommunikatørens meninger og fortolkninger i liten grad kommer til syne, og hvor leseren overtales til å akseptere de presenterte fakta. Det er nødvendig for produsenter

av nyhetsgrafikk å se hvordan sjangertrekk benyttes som maktmiddel i det sosiale samspillet mellom teksten og leseren. Basert på funnene i tekstutvalget mener jeg det grunn til å foreslå at pressen vurderer hvordan framtidig nyhetsgrafikk kan integrere sjangerens informative og pedagogiske egenskaper med en større grad av åpenhet om fortolkningen av data og tydeliggjøring av relasjonene mellom kunnskapsdiskursens ulike aktører.

Bibliografi

- Adam, P. S., Quinn, S., & Edmonds, R. (2007). *Eyetracking the news : a study of print and online reading*. St. Petersburg, Fla.: Poynter Institute.
- Adam, P. S., Quinn, S., & Edmonds, R. (2008). *Eyetracking the News, a Study of Print & Online Reading*. Lokalisert 4. april 2011, på http://eyetrack.poynter.org/keys_02.html
- Alvesson, M., & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion*. Lund: Studentlitteratur.
- Annink, E. (2010). *Gerd Arntz web achive*. Lokalisert 11.01. 2011, på <http://www.gerdarntz.org/home>
- Asbjørnsen, D., Bjørnsen, G., Kjendsli, V., Løvskar, T., & Totland, G. (2008). *Mediemøter 2: Aschehoug*.
- Barthes, R. (1977a). The death of the Author (R. Howard, Overs.) *Image, music, text*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977b). *Image, Music, Text*: Hill and Wang.
- Bearne, E. (2003). Rethinking Literacy: Communication, Representation and Text. I B. Publishing (Red.), *Reading: Literacy and Language 37* (Vol. 3). Oxford: Blackwell Publishing.
- Brunn-Lundgren, K. (2005). *Gapminder, - for a fact-based world view*. Lokalisert 18. mars 2011, på <http://www.gapminder.org/>
- Byermoen, T. (2011). *Slik skjedde katastrofen i Japan*. Lokalisert 16. mars 2011, på <http://www.vg.no/nyheter/utenriks/jordskjelv-i-japan/kart.php>
- Carter, S. (202). *Twentieth century type designers*. Hampshire: Lund Humphries.
- Datatilsynet. (2011). *Datalagring*. Lokalisert 13. mars 2011, på http://www.datatilsynet.no/templates/article_1289.aspx
- Drucker, J. (2011a). *Humanities Approaches to Graphical Display*. Lokalisert 23. mars 2011, på <http://digitalhumanities.org/dhq/vol/5/1/000091/000091.html>
- Drucker, J. (2011b). *Humanities Approaches to Graphical Display. Digital humanities quarterly*, 5(1).
- Dürsteler, J. C. (2003). *Interview with Jacques Bertin*. Lokalisert 14. mars 2011, på <http://www.infovis.net/printMag.php?lang=2&num=116>
- Engelbrechtsen, M. (2001a). *Hypernews and coherence*. Lokalisert, på http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/45_engelbrechtsen.pdf
- Engelbrechtsen, M. (2001b). *Nyheten som hypertext: tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Engelbrechtsen, M. (2007). *Digitale diskurser*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Friendly, M., & Davis, D. J. (2001). *Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics, and data visualization*. Lokalisert 11. januar 2011, på <http://datavis.ca/milestones/>
- Gabrielsen, E. (2000). *Slik leser voksne i Norge – en kartlegging av leserferdighetene i aldersgruppen 16 - 65 år*. Stavanger: Senter for leseforskning.
- Holsanova, J., & Holmqvist, K. (2008). *Med blick på nätnyheter ... Ögonrörelsestudier av läsning i nätbaserade tidningar*. Lund: Universitetet i Lund.
- Hooper-Greenhill, E. (1995). *Museum, media, message*: Routledge.
- Høst, S., & Vaage, O. F. (2010). *Avislesing ikke lenger for alle*. Lokalisert på <http://www.ssb.no/vis/samfunnsspeilet/utg/201004/03/art-2010-10-04-01.html>
- IBM Research. (2007). *Many eyes*. Lokalisert 18. mars 2011, på <http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes/>

- Johansen, G. S. (2011). *Fallende lesertall for iPad-avis*. *Journalisten.no*. Lokalisert 8. april 2011, på <http://journalisten.no/node/34326>
- Järvi, O. (2002). News Graphics: Some Typological and Textual Aspects. *LSP & Professional Communication*, 2(2).
- Jørgensen/Philips. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. København: Roskilde universitetsforlag.
- Kosslyn, S. M. (2003). What shape are a german shephards ears? I J. Brockman (Red.), *The New Humanists: Science at the edge*. New York: Barnes&Noble.
- Kosslyn, S. M. (2007). Remembering images. I M. A. Glück, J. R. Anderson & S. M. Kosslyn (Red.), *Memory and Mind: A festschrift for Gordon H.Bower*. Hillsdale: Earlbaum Associates.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. Oxon: Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Ledin, P. (2001). Genrebegreppet – en forskningsöversikt.
- Ledin, P., & Berge, K. L. (2001). Perspektiv på genrer. *Rhetorica Scandinavica. Tidsskrift for skandinavisk retorikforskning*.
- Leeuwen, T. v. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Oxon: Routledge.
- Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. Great Britain: Hodder.
- Malamed, C. (2009). *Visual language for designers: principles for creating graphics that people understand*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers.
- Mayer, R. E. (2005). *The Cambridge handbook of multimedia learning*. Cambridge, U.K.; New York: Cambridge University Press.
- Miller, C. R. (2001). Genre som sosial handling. *Rhetorica Scandinavia. Tidsskrift for skandinavisk retorikforskning*, 18.
- Munk, O. (1992). *Journalist eller kunstner... gerne begge dele*. København: Den Grafiske Højskole, Afdelingen for Grafisk Kommunikation.
- Neurath, O., Neurath, M., Cohen, R., & Foulkes, P. (1973). *Empiricism and sociology*: Springer.
- Norsk Presseforbund. (2010). *Vær Varsom-plakaten* Lokalisert, på http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/
- Norsk Presseforbund. (2011). *Norsk Presseforbund*. Lokalisert 4. april 2011, på http://presse.no/Norsk_Presseforbund/
- Palmer, J. (1990). *Genrer og medier*. Aalborg: MedieKultur.
- Peddle, J. B. (1919). *The Construction of Graphical Charts*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Quinn, S. D. (2004). *The Vision of George Rorick*. Lokalisert 17. mars 2011, på <http://www.poynterextra.org/George/index.htm>
- Renkema, J. (2004). *Introduction to Discourse Studies*. Amsterdam: John Benjamin Publishing Company.
- Saussure, F. d. (1983). *Course in general linguistics*: Duckworth.
- Schwebs, T. (2006). Elevtekster i digitale læringsomgivelser. *Digital kompetanse* 25-40.
- Soldal, G. A. (2010). *Norsk fjernsyn fyller 50 år*. Lokalisert 26.01. 2011, på http://www.nationen.no/2010/08/20/naring/nrk/fjernsyn/henrik_grue_bastiansen/distrib/6115463/
- Statistisk sentralbyrå. (2010). *Papiravisene taper sakte terreng*. Lokalisert 5. mai 2011, på <http://www.ssb.no/vis/emner/07/02/30/medie/art-2011-03-31-01.html>
- Sullivan, P. (1987). *Newspaper Graphics*. Darmstadt: IFRA.
- Trulsen, O. N. (2011). *Murdochs iPad-avis lansert*, *Nrk.no*. Lokalisert på <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7489273>

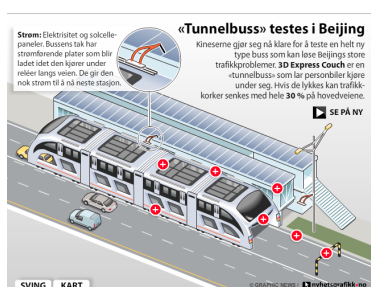
- Tufte, E. R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire, USA: Graphics Press.
- Tufte, E. R. (2009). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire, USA: Graphics Press.
- Tønnesen, J. L. (2008). *Hva er saksprosa*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ware, C. (2004). *Information visualization, perception for design*. San Fransisco: Morgan Kaufman Publishers.
- Wattenberg, M. (2007). *Many Eyes*. Lokalisert 18. mars 2011, på <http://www.bewitched.com/manyeyes.html>

Vedlegg 1 av 1: Tekster fra Nyhetsgrafikk.no

Nyhetsgrafikk for digitale medier. Filene ligger på vedlagt CD.



Filnavn: katastrofe.swf



Filnavn: tunnelbuss.swf



Filnavn: datalagring.swf



Filnavn: valg.swf

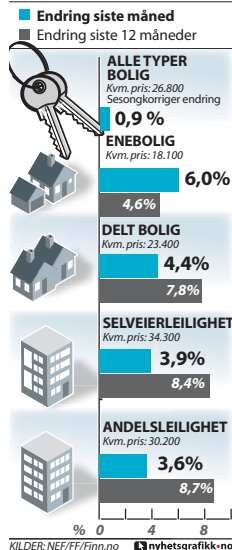


Filnavn: lakselus.swf

Nyhetsgrafikk for både digitale medier og trykk.

Boligprisene gikk opp 0,9%

Boligprisene økte med 0,9 prosent i januar og er 7,6 prosent høyere enn samme måned i fjor.



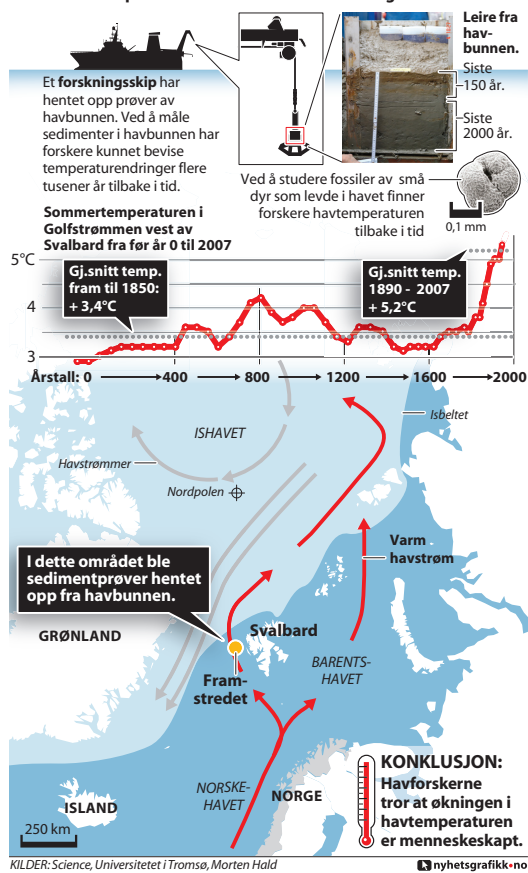
Ulovlige facebookprofiler

53 % av barn mellom ti og tolv år har Facebook på første-, andre- eller tredjeplass over kanalene de helst bruker for å kommunisere med venner*.



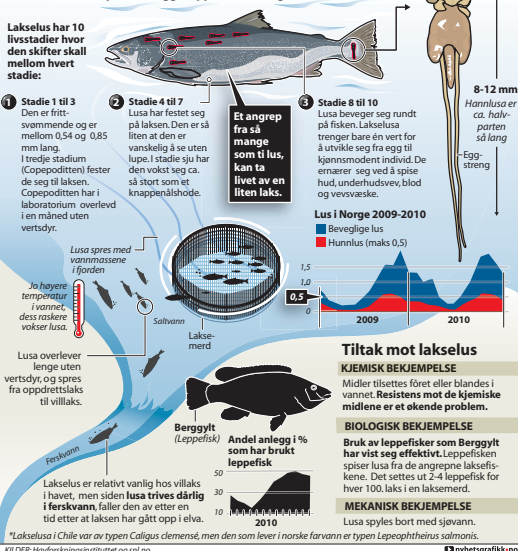
Varmeste hav noensinne

Norske og utenlandske forskere har bevist en kraftig økning i havtemperaturene ved Svalbard. Havområdene er nå varmere enn på 2000 år. At temperaturen i lufta øker er bevist tidligere.



Kampen mot lakselusen

Lakselus* finnes naturlig i norske farvann, men omfanget har økt kraftig i takt med veksten i oppdrettsnæringen. Nå har både oppdrettsnæringen og den norske villaksen store problemer med parasitten. Lakselus var med på å ødelegge oppdrettsnæringen i Chile.



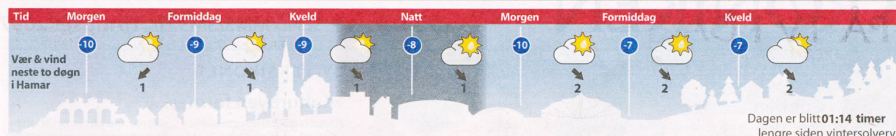
Filnavn:

boligpriser.pdf

facebook.pdf

hav.pdf

lakselus.pdf



Været i dag

HEDMARK I DAG: Delvis skyet oppholds-vær. Temperatur mellom 5 og 12 minus-grader. Middel vind for området er flau vind

Turværet



Dagtemp.	I dag	I morgen
Hamar	-9°	-7°
Sjusjøen	-2°	-6°
Trysil	-11°	-12°
Savalen	-5°	-2°
Hafjell	-4°	-7°
Kvitfjell	-9°	-7°

Langtidsvarselet

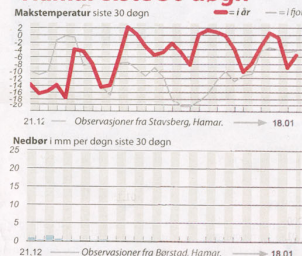
Natt i dagtemperatur

	I morgen	Søn	Man	Tir
Hamar	-8/-7	5/0	5/-2	-7/-3
Elverum	-7/-7	5/-1	4/-4	-10/-4
Tynset	-7/-4	3/2	2/-1	-2/-3
Trysil	-12/-12	4/-2	4/-3	-6/-5
Koppang	-13/-11	4/0	3/-2	-4/-4
Kongsvinger	-9/-4	4/-1	4/-4	-7/-3
Oslo	-7/-2	1/1	5/-2	-6/-2
Bergen	2/3	4/6	5/6	4/4
Trondheim	2/4	3/3	5/5	3/3
Tromsø	1/0	1/-2	3/-1	-4/-4

Hamar i går

Maksimumtemperatur	-4.3°C
Minimumtemperatur	-12.3°C
Nedbør	0.0 mm

Hamar siste 30 døgn



Værbildet



KALDE KLYPER: Disse rimklypene venter kanskje på våren? FOTO: INGUNN STENBERG MONSSON

Vannstanden i Mjøsa

	Vannstand i går	Normalt for årstiden
Mandag	2,39 m	2,98 m
Tirsdag	2,36 m	2,97 m
Onsdag	2,33 m	2,96 m
Torsdag	2,31 m	2,95 m

Verden i dag

	Dagtemp.
Bangkok	32°
Beijing	2°
Buenos Aires	21°
Kairo	19°
Maldive	26°
Manilla	28°
Mauritius	26°
Mexico City	21°
Natal	25°
New York	-1°
Phuket	27°
Pretoria	24°
Seychellene	27°
Sharm el Sheikh	20°
Sydney	25°
Tokyo	7°
Vancouver	6°

Europa i dag

Vær og dagtemperatur

