

Visuelt og kort om stort og smått

En studie av VGs nyhetsformidling på Snapchat Discover og Peil,
og unges bruk og vurdering av disse nyhetene

Helene Evensen Bakke



Masteroppgave i Medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Juni 2019

Visuelt og kort om stort og smått

En studie av VGs nyhetsformidling på Snapchat Discover og Peil, og unges bruk og vurdering av denne nyhetsformidlingen.



Illustrasjon: Katja Hasseltvedt

© Helene Evensen Bakke

2019

Visuelt og kort om stort og smått. En studie av VGs nyhetsformidling på Snapchat Discover og Peil, og unges bruk og vurdering av denne nyhetsformidlingen

Helene Evensen Bakke

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne masteroppgaven studerer hvordan VG formidler nyheter til unge gjennom Snapchat Discover og nyhetsappen Peil, samt hvordan unge bruker og vurderer denne nyhetsformidlingen. Gjennom en kvantitativ og en kvalitativ innholdsanalyse, samt intervjuer av unge brukere, har studien belyst temaet fra både et innholdsperspektiv og et brukerperspektiv. Sentrale funn fra studien er at både VG Snapchat og Peil holder nyhetssakene korte og visuelle, men nyhetsmiksen og virkemidlene som benyttes varierer i stor grad. VG Snapchat inkluderer flest myke nyhetssaker, for eksempel om kjendiser, mens Peil inkluderer flest harde nyhetssaker om politiske eller økonomiske spørsmål. Mens VG Snapchat er en mer interaktiv og underholdende nyhetsplattform på grunn av hyppig bruk av video, musikk, animasjoner og quizzer, er Peil mer statisk og stilren i sin utforming, men gir bilder stor plass. Emojis bidrar til et mer fargerikt og lekent uttrykk.

De unge brukerne som ble intervjuet i denne studien er i all hovedsak positive til disse nyhetsplattformene både når det kommer til utformingen av nyhetene og nyhetsmiksen. De liker at nyhetene presenteres på en kort, oversiktlig og annerledes måte. Det er allikevel en hårfin balanse mellom å presentere nyheter på en kul måte tilpasset unge og å «prøve for hardt». Ingen av brukerne i studien mener nyhetsplattformene inkluderer *nok* informasjon om nyhetssakene, noe som gjør at nyhetsplattformene brukes som et supplement til andre nyhetskilder og ikke som en substitutt.

Abstract

This master thesis examines how VG conveys news to young adults through Snapchat Discovery and the newsapp Peil, and how the young use and perceive this way of news reporting. Through one quantitative- and one qualitative content analysis, and interviews of young users, the study has shed light on on the subject both from a content- and a user perspective. Key findings from the study show that both VG Snapchat and Peil keeps their news items short and visual, but the priority of different types of news and tools used varies to a large degree. VG Snapchat includes the most "soft" news items, for example news about celebrities, while Peil on the other hand includes the most "hard" news items, which revolves around politics or economics. While Snapchat is a more interactive and entertaining newsplatform, because of its frequent use of video, music, animations and quizzes, Peil is

more static and stylish in its design, but gives pictures significant room. Emojis contribute to a more colorful and playful expression.

The young users which were interviewed in this study , are overall positive to these newsplatforms, both when it comes to the formulation of the news and the newstypes presented. They like the fact that the news are presented in a short, straightforwardly and fresh way. There is still a delicate balance between presenting the news in a cool way, customized to the young, and to "try too hard". The interviewees in the study all agreed that the newsplatforms did not include enough information about the news items, something that could make the newsplatforms more of a suppliment to other news sources, rather than a substitute.

Forord

Det å skrive en masteroppgave kan beskrives som en utrolig lang berg-og-dal bane. Man skal gjennom en god del oppturer og nedturer før man er i mål.

Det har uansett vært et veldig spennende og lærerikt prosjekt. Jeg valgte å fordype meg i et tema som både er interessant og viktig, nemlig digital nyhetsformidling rettet mot unge voksne.

Når denne masterepoken går mot slutten er det mange som fortjener en stor takk.

Først og fremst, takk til informantene for at de stilte opp og delte sine tanker og meninger om VGs nyhetsformidling på Snapchat Discover og Peil.

Takk til veileder Rune Karlsen (V-18, H-18, V-19) for nyttige diskusjoner og tilbakemeldinger.

Familien min fortjener en stor takk for å alltid komme med støttende og oppmuntrende ord. Dere er helt fantastiske som alltid.

Tusen takk til flinke, gode Helene for språkvask.

Uten go'gjengen på IMK hadde masterskrivingen blitt et ensomt prosjekt, så takk til dere.

Og til slutt, takk til verdens beste Morten. Du ser det positive i alt og er bestandig så støttende. Jeg er heldig.

Nå ser jeg frem til å være sosial igjen! Og til å spise noe annet enn Fjordland.

Det er på tide og sprekke den beryktede masterbobla.

Helene Evensen Bakke

Oslo, juni 2019

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	1
1.1 Problemstilling.....	2
1.2 Bakgrunn	3
1.2.1 Et endret nyhetslandskap	3
1.2.2 Tidligere forskning – Nyheter på Snapchat og Peil	4
1.3 Studiens oppbygning	6
2 Teoretisk rammeverk	7
2.1 Nyheter	7
2.1.1 Nyhetsverdier og journalistikkens samfunnsoppdrag	7
2.1.2 Nyhetskriterier	8
2.2 Nyhetsmedier og affordanser.....	9
2.3 Nyheter og sosiale medier	11
2.3.1 Snapchat	12
2.4 Nyheter i endring og ulike type nyheter	13
2.4.1 Tabloid, populærjournalistikk og avisschizofreni.....	13
2.4.2 Diskursive, deskriptive og tendensiøse nyheter	15
2.4.3 Harde, mellomharde og myke nyheter	16
2.5 Nyhetsvaner i endring.....	17
2.5.1 Unges forhold til og meninger om nyheter	17
2.6 Oppsummering	20
3 Metodiske tilnærminger	21
3.1 Kvantitativ innholdsanalyse	22
3.1.2 Datainnsamling og analyse	22
3.2 Kvalitativ innholdsanalyse	25
3.3 Semistrukturerte intervjuer: Tematisk analyse av brukernes anvendelse og vurderinger av nyhetsplattformene.....	26
3.3.1 Forberedelser.....	27
3.3.2 Valg av informanter	28
3.3.3 Gjennomføring og transkribering.....	29
3.4 Etske retningslinjer	31
3.5 Forskningskvalitet	32
3.6 Oppsummering	34
4 Et oversiktsbilde: Kvantitativ innholdsanalyse av VG Snapchat og Peil	35

4.1. Nyhetskategorier og harde/mellomharde/myke nyheter.....	36
4.2 Felles for VG Snapchat og Peil	38
4.1.1 Fokus på sak eller person	39
4.1.2 Antall sider i nyhetssakene	39
4.1.3 Tilgang på mer informasjon – «sveip opp» eller link	41
4.1.4 Video.....	43
4.2 Viktige modaliteter og virkemidler i VG Snapchat.....	44
4.2.1 Animasjon	44
4.2.2 Musikk og lyd	45
4.2.3 Quiz, meningsmåling og test.....	46
4.3 Viktige modaliteter og virkemidler i Peil	46
4.3.1 Emoji.....	47
4.3.2 Punktlister	48
4.3.3 Heldekkende bilde	48
4.4 Oppsummering	49
5 Kvalitativ innholdsanalyse	50
5.1 Sentrale virkemidler og modaliteter i VG Snapchat.....	50
5.1.1 Animasjon	50
5.1.2 Gamification: Interaktivitet gjennom quiz, meningsmålinger og tester	53
5.2 Sentrale virkemidler og modaliteter i Peil	56
5.2.1 Emoji.....	56
5.2.2 Bilder.....	58
5.3 Fellessak: Statsbudsjettet 2019	59
5.3.1 Statsbudsjett presentert i VG Snapchat	60
<i>Tekst og tilgang på mer informasjon</i>	61
<i>Animasjon</i>	62
<i>Musikk</i>	63
5.3.2 Statsbudsjettet presentert i Peil	63
<i>Tekst og tilgang på mer informasjon</i>	64
<i>Bruk av bilder</i>	65
5.3.3 Sammenligning og diskusjon av fellessak	66
5.4 Miksen mellom harde, mellomharde og myke nyheter	67
5.4.1 Snapchat	67
5.4.2 Peil	69
5.5 Oppsummering	70

6 Unges bruk og meninger om VG Snapchat og Peil	71
6.1 Nyhetsvaner	71
6.1.1 Nyhetsplattformer og konsum.....	71
6.1.2 Interesse for nyhetssaken	73
6.1.3 Viktig å være informert.....	74
6.1.4 Diskutere nyheter med andre	74
6.2 Utforming – Lett tilgjengelig, kjapt og annerledes.....	75
6.2.1 Lett tilgjengelige nyheter	75
6.2.2 Tekstmengde som passer formatet.....	76
6.2.3 Snapchat: Animasjoner og quiz – morsomt, men kan bli «for mye».....	78
6.2.4 Peil: God bildebruk, men delte meninger emoji bruk.....	79
6.3 Innhold – Ulik nyhetsmiks	80
6.3.1 VG Snapchat	81
6.3.2 Peil	81
6.3.3 Ser et større behov for underholdningsnytt blant yngre.....	82
6.4 Oppsummering	82
7 Avsluttende diskusjon	83
7.1 Hovedfunn	83
7.2 Deskriptive nyheter?.....	86
7.3 Plattformenes betydning – Snapchat Discover VS egenutviklet app	87
7.4 Underholdende virkemidler.....	89
7.4.1 Oppsummering.....	91
7.5 Nyhetsmiks og tabloidisering	91
7.6 Konklusjon.....	95
7.6.1 Studiens begrensninger	96
7.6.2 Videre forskning	96
Litteraturliste.....	98
Vedlegg	105
Vedlegg 1 – Samtykke fra NSD	105
Vedlegg 2 – Informasjonsskriv og samtykkeerklæring.....	107
Vedlegg 3 - Intervjuguide.....	110
Vedlegg 4 - Kodeskjema	113
Vedlegg 5 – Eksempel på koding	119

1 Innledning

In 2016, a 19-year-old girl named Guro wrote a chronicle about VG.no the most visited news Web site in the country. She described us this way: “Every time I read VG, I fall asleep ... they should vary the language and use more pictures to spice things up ... their writing is old-fashion (Systad, 2019).

Denne kronikken førte til at VG begynte å tenke i nye baner. De innså at hvis de ønsket å nå unge, var de nødt til å formidle nyhetene annerledes og på nye medieplattformer. Selv om Guros syn på VG ikke er dekkende for alle unge, ga det journalistene en klar pekepinn på hvilken retning nyhetsformidlingen rettet mot unge måtte ta. Det er en viktig, men også vanskelig oppgave. Morlandstø og Mathisen (2015, s. 69) hevder at en av de mest sentrale utfordringene mediebransjen står ovenfor, er å nå ut til unge brukere på nye arenaer.

Nyheter har alltid hatt en sentral plass i hverdagen til svært mange, og står for en stor del av informasjonsformidlingen i samfunnet. Hvordan vi konsumerer nyheter har imidlertid endret seg mye de siste årene, noe som først og fremst skyldes en enorm teknologisk utvikling. Nyheter kan fremdeles leses på papir, men også på smarttelefonen i form av en nyhetsapp, et innlegg på Facebook-veggen klemt innimellom feriebildene til naboen eller lyttes til i en podcast. Dette har skapt både muligheter og utfordringer for nyhetsmediene. De har i dag muligheten til å spre innholdet sitt i ulike mediekkanaler på nye måter for å nå ut til flere. Men i forlengelse av økt medievalg har tradisjonelle medier, som lesing av papiraviser hatt stor nedgang, spesielt blant unge. Det betyr imidlertid ikke at unge ikke er interessert i nyheter, men snarere at nyhetskonsument tar en ny vending der digitale medier er dominerende (Slette-meås & Kjørstad, 2016, s. 16). Unge har likevel blitt trukket frem som en gruppe av særlig interesse fordi de har et lavere nyhetskonsument og mindre interesse for harde nyheter enn andre grupper (Moe & Kleiven, 2016, s. 64). Vaner og holdninger som unge får til nyheter spiller trolig en viktig rolle for deres forhold til nyheter som voksne, og dagens utvikling av nyheter kan derfor ha konsekvenser for deres konsum av nyheter i fremtiden (Slette-meås & Kjørstad, 2016, s. 17).

Fordi nyhetene står for store deler av informasjonsformidlingen i samfunnet, har de en svært viktig funksjon i demokratiet. For å ha et velfungerende demokrati er det avgjørende at informasjonen som formidles av nyhetsmediene er variert og viktig, slik at befolkningen får muligheten til å være opplyste, kritiske og aktive (Aalberg & Elvestad, 2005, s. 75). Barn har nyheter fra Aftenposten Jr. og NRK Super, men få tradisjonelle nyhetsmedier tilbyr nyheter

for unge voksne. En ny norsk studie beskriver dette som et demokratisk problem (Dahlstrøm mfl., 2018). VG har imidlertid fått øynene opp for at nyheter bør presenteres på andre måter og på nye plattformer for å nå unge. Som eneste norske aktør begynte VG å formidle nyheter på Snapchat Discover i januar 2017, og det har blitt svært populært spesielt blant unge mellom 13 og 24 år. Nyhetene ses av over 300.000 unike brukere hver dag (Jor & Onsjøen, 2018). Det er en multimodal nyhetsplattform og nyhetene kan både bli sett, lest og lyttet til. Snapchat er et sosialt medium, men Discover-siden skiller seg ut som egen side i appen for profesjonelle aktører. VG har også satset utenfor Snapchat-universet med en egenutviklet nyhetsapp rettet mot unge. Den ble lansert høsten samme år, og fikk navnet Peil. Målet er å tilby nyheter til unge voksne som lider av «nyhetsvegring» (Fossbakken, 2017). Nyheter fra Schibsteds mediehus bearbeides til en mer muntlig og visuell stil, før det legges inn i appen. Med rundt 6000 ukentlige brukere Peil har et langt lavere brukertall enn VG Snapchat, men de er i etableringsfasen og måler heller suksess basert på tilbakemeldinger fra brukerne. 98 prosent er fornøyde (Southern, 2019). Felles for disse to nye digitale nyhetstilskuddene er at nyhetene presenteres kort, bildene får mye plass og app er benyttet som medieplattform. Det er med andre ord visuelle nyhetsmedier, men når det kommer til bruk av virkemidler og prioritering av nyhetssaker varierer det i VG Snapchat og Peil. Det er interessant at VG velger to forholdsvis ulike måter å formidle nyheter på med nokså lignende utgangspunkt. De er appbasert, med kort tekst og fokus på bilde og/eller video, men VG Snapchat er en dynamisk nyhetsformidling med mange virkemidler og et forholdsvis høyt tempo, mens Peil er en mer statisk nyhetsformidling hvor brukerne har frihet til å bestemme tempo selv.

1.1 Problemstilling

De nevnte grunnleggende trekkene er enkle å få øye på, men hva mer konkret kjennetegner disse digitale nyhetsplattformene som tar sikte på å nå unge med nyheter på en annerledes og visuell måte? Og hvordan opplever unge voksne denne formen for nyhetsformidling? Det finnes en god del forskning på unges nyhetskonsumenter både i Norge og internasjonalt, men så vidt meg bekjent finnes det ikke studier av konkrete norske, digitale satsninger for å nå unge voksne med nyheter, ei heller hvordan unge opplever slike nyheter. Forhåpentligvis kan denne masteroppgaven bidra til å utfylle eksisterende forskning på dette viktige mediefeltet som stadig er i endring. Unge er en mer utfordrende gruppe å nå enn de eldre, men svært viktig for at mediehusene skal sikre seg brukere i fremtiden, og ikke minst for å opprettholde et godt demokrati med opplyste borgere. Det er derfor viktig å forstå hva som kjennetegner

nysatsninger som VG Snapchat og Peil, og hvordan brukerne selv opplever nyhetsformidlingen. Mer presist forfølges følgende problemstilling:

Hvordan formidles nyheter på VGs Snapchat Discover og Peil, og hvordan bruker og vurderer unge disse nyhetsplattformene?¹

Problemstillingen konkretiseres ved å inkludere følgende tre forskningsspørsmål:

RQ1: Hvilke type nyhetssaker og virkemidler er fremtredende, og hvor mye plass får nyhetene?

RQ2: Hvordan brukes virkemidlene og hvilken rolle spiller det for nyhetssaken? Hvordan kommer harde og myke nyheter til uttrykk?

RQ3: Hvilken rolle spiller VG Snapchat og Peil for de unges nyhetskonsument, og hvordan vurderer unge plattformenes utforming og stoffmiks?

For å danne et oversiktsbilde av tendenser i nyhetsformidlingen, vil jeg utføre en kartleggende kvantitativ innholdsanalyse hvor jeg svarer på RQ1. Videre vil kvalitativ innholdsanalyse benyttes som analysemetode for å få en dypere forståelse av nyhetsplattformenes virkemidler og innhold. Her besvares RQ2. Til slutt vil jeg gjennom en tematisk analyse svare på problemstillingens andre del, nemlig hvordan unge bruker og vurderer VG Snapchat og Peil. Her besvares også RQ3.

1.2 Bakgrunn

1.2.1 Et endret nyhetslandskap

Nyhetsplattformer som VG Snapchat og Peil hadde ikke vært mulig uten den teknologiske utviklingen vi har vært vitne til de siste årene. Det er i dag mange måter man enkelt kan oppdatere seg på nyhetsbildet, noe som først og fremst er internett sin fortjeneste. Bruk av digital teknologi har endret hvordan nyheter blir produsert og hvordan det konsumeres. Nyhetsmediene opererer ikke lenger i en forutsigbar 24-timerssyklus begrenset til papiraviser om morgningen og faste nyhetssendinger på TV og radio. I dag publiseres også saker fortløpende gjennom hele døgnet (Aalen, 2015, s. 152), for eksempel gjennom nettaviser og nyhetsapper. Dette skaper stor konkurranse mellom nettredaksjonene, da målet er å være først ute med det siste (Njaastad, 2012, s. 78). Den tidligste versjonen av internett, kalt Web 1.0, var revolusjonerende på 90-tallet, men mye har skjedd siden den gang. Fra å tilby enveis-

¹ I oppgaven bruker jeg betegnelsene «unge» og «unge voksne» på de mellom 18-24 år. Informantene er innenfor denne aldersgruppen og både VG Snapchat og Peil VG Snapchat når ut til denne målgruppen. Som nevnt når også VG Snapchat unge nede i 13 års alderen

kommunikasjon bestående av tekst og enkel grafikk, ga Web 2.0 helt nye muligheter. Kommunikasjonen kunne nå gå begge veier, og brukere kunne dele og publisere innhold i form av lyd, bilde og video uten at en dyp teknologisk forståelse var nødvendig (Green, Lodato, Schwalbe, & B. William, 2016, s. 4). Paula M. Poindexter beskriver nyhetsengasjement som mer passivt før siden det kun var enveis-kommunikasjon. I dag derimot handler det ikke bare om å se eller høre en nyhetssending, eller lese en nyhetsartikkel. Nyhetsengasjement kan for eksempel inkludere å tekste en nyhet til en bekjent, dele en nyhetsartikkel på Facebook, lese nyheter som har blitt tilsendt på e-mail, se på The Daily Show (Poindexter, 2012, s. 53) eller Nytt på Nytt for å ta et eksempel fra norsk kontekst. VG Snapchat og Peil er gode eksempler på nye måter å konsumere nyheter som kombinerer mange ulike virkemidler. I dagens mediesamfunn er det mange måter å innhente informasjon på, noe som fører til økt medievalg og nye medievaner.

Markus Prior (2005, s. 577) hevdet allerede i 2005 at mange amerikanere lever i et «high-choice» mediesamfunn og medievalgene har økt ytterligere de siste årene med smarttelefonen og sosiale medier i spissen. Flere valgmuligheter gjør det enklere å finne medieinnhold man liker, men også å styre helt unna det man ikke liker å se, lese eller høre. De som ønsker ikke-politisk innhold har nå en rekke andre alternativer, og får med seg færre politiske saker enn tidligere da medietilbudet utover det politiske var begrenset (Prior, 2005, s. 577). De som er interessert i nyheter utnytter de mange mulighetene de har for å få politisk informasjon og blir mer opplyste, men de som foretrekker underholdning har minst like mange valgmuligheter, og sjansen er derfor mindre for at de får med seg relevant politisk informasjon (Prior, 2005, s. 577). Som nevnt innledningsvis peker tidligere forskning på at unge voksne er mindre interessert i politiske nyheter enn voksne (Moe & Kleiven, 2016). Det kan derfor være ekstra lett for mange unge å velge bort politisk informasjon til fordel for underholdning når medievalgene er mange. En økning i underholdende nyheter oppleves både som en trussel og som en nødvendighet for å holde interessen blant brukere oppe. Dette presenteres nærmere i oppgavens teorikapittel.

1.2.2 Tidligere forskning – Nyheter på Snapchat og Peil

Som nevnt innledningsvis er både VG Snapchat og Peil nye nyhetsplattformer levert av Schibsted og VG, rettet mot ungdom og unge voksne. Begge ble lansert i 2017, og så vidt meg bekjent har de ikke blitt studert tidligere. Nyhetsformidling gjennom Snapchat Discover har imidlertid blitt studert med CNN som case (Barot & Oren, 2015). Studien er begrenset og utgjør kun en av mange caser i en rapport om chatte-apper. Ansvarlig for sosiale medier i

CNN ble intervjuet, og trekker frem at en gylden regel er å ikke anta at unge brukere kjenner bakgrunnen til saken som formidles. Et annet funn er at unge ønsker at både enkle og mer seriøse nyheter dekkes på CNNs Snapchat Discover. Et eksempel på en sak som fikk mye oppmerksomhet fokuserte på voldtekt på et universitet (Barot & Oren, 2015, s. 44). En annen studie av Snapchat Discover sammenligner ulike amerikanske mediers nyhetsformidling på Snapchat. Et sentralt funn var at de fleste publiserer underholdende nyheter. Dessuten adopteres Snapchats affordanser når det kommer til utforming og medieinnhold (Lee, 2019, s. 41).

I Norge har en masteroppgave tatt for seg NRKs dekning av det amerikanske presidentvalget på VG Snapchat (Restad, 2017). Et sentralt funn fra studien er at disse nyhetene kunne deles inn i informative og brukermedvirkende nyheter. Informative nyheter inneholdt intervjuer, arkivmateriale og stemningsrapporter ute i felten, mens de brukermedvirkende baserer seg på spørsmål som ble sendt inn fra publikum. I masteroppgaven kom det også frem at NRKs Snapchat er mindre høytidelig og mer personlig enn i tradisjonelle medier (2017). En sentral forskjell mellom VG Snapchat og NRK er at sistnevnte presenterte nyhetene sine på Snapchat Stories, mens VG benytter seg av den reklamebaserte Discover-siden. Brukerne måtte derfor legge til NRK som venn, og fikk opp NRK midt mellom venners Stories. NRK benytter ikke lenger Snapchat som nyhetsplattform, og reklamebruken i Snapchat Discover gjør det vanskelig for dem å formidle nyheter her.²

I likhet med VG Snapchat har ikke Peil blitt studert tidligere. Det har imidlertid nyhetsappen Quartz som Peil har hentet inspirasjon fra (Netthoder, 2017). En stor forskjell mellom Quartz og Peil er at de har ulike målgrupper. Quartz retter seg mot forretningsfolk i den nye globale økonomien (Quartz, 2019), mens Peil retter seg mot unge voksne som leser lite nyheter (Fossbakken, 2017). Quartz er en raskt voksende nyhetsplattform eid av Atlantic Media Co. Ifølge Anderson (2017) ønsker Quartz at brukerne skal ha en opplevelse av at det er en meldingsapp, og brukerne kan velge mellom å få «enkle nyhetsoppdateringer», «viktige og interessante oppdateringer» eller «veldig, veldig, viktige nyheter» (Anderson, 2017, s. 15, egen oversettelse). Slik regulerer brukerne selv hvor ofte de vil bli varslet. Brukerne kan klikke seg inn i appen og velge om de vil lese saken i sin helhet eller nøye seg med det korte nyhetsvarselet i appen. Quartz ønsker å være en uformell, men nyhets-besatt stemme i

² NRK har imidlertid tatt i bruk Snapchats nye funksjon *Shows*, og presenterer her klipp fra Newton og FlippKlipp. Dette er mini-serier med ulike temaer og ikke distribusjon av nyheter: <https://www.medier24.no/artikler/snapchat-lanserer-show-far-med-seg-sju-norske-medier-og-avslorer-vgs-discover-tall/450526>.

offentligheten (Anderson, 2017, s. 15). Peil har valgt en annen layout enn Quartz og en annen målgruppe, men har adoptert mange av de samme funksjonene til sin egen app.

VG er ikke alene om å forsøke å nå unge med nyheter gjennom app. Anderson (2017) studerte flere digitale nyhetssatsinger, deriblant fra den finske avisen Helsingin Sanomat. Allerede i 2014 forsøkte de å nå unge mellom 15 og 26 år gjennom meldingsappen Whatsapp (Anderson, 2017, s. 16). 80 prosent av unge i Finland bruker Whatsapp, så dette ble en naturlig plattform å benytte for den finske avisen. Helsingin fant ut at Whatsapp ikke hadde de verktøyene som trengtes for å lage godt nyhetsinnhold for unge. Derfor utviklet de en egen app kalt Nyt, basert på samtaleformatet til Whatsapp, men med flere muligheter for å publisere innhold. Gjennom Nyt fikk leserne muligheter til å delta selv ved blant annet å svare på spørsmål. Svarene var mange og ble inkludert i som et supplement til nyhetssakene (Anderson, 2017, s. 17).

Gjennom ulike casestudier fant Anderson ut at det å skaffe flere lesere ikke er hovedformålet, men fokuset er heller rettet mot å skape engasjement, få et mer direkte forhold til leserne eller nå en bestemt målgruppe (2017, s. 5). Som vi ser utforsker mange mediehus alternative digitale måter å formidle nyheter. VG Snapchat og Peil er to eksempler på hvordan Norges største nettavis forsøker å tenke i nye baner for å nå et ungt publikum.

1.3 Studiens oppbygning

Studien er delt opp i ulike deler etter forskningsspørsmål og analyser. I kapittel 2 vil det teoretiske rammeverket for oppgaven presenteres. Kapittel 3 er metodekapittelet hvor studiens ulike metoder presenteres. Kapittel 4 er studiens første analysekapittel. Den kvantitative analysen skal gi et oversiktsbilde av nyhetspresentasjonen til VG Snapchat og Peil. Analysen tar for seg nyhetsform, nyhetstyper og virkemidler. Funnene beskrives og analyseres fortløpende, men den mer detaljerte analysen spares til neste kapittel. I kapittel 5 presenteres den kvalitative innholdsanalysen, og her er noen ut noen sentrale virkemidler og modaliteter valgt ut for å analyseres nærmere. I kapittel 6 rettes fokuset mot brukerperspektivet, og gjennom en tematisk analyse vil unges bruk og vurderinger analyseres. Tilslutt vil kapittel 7 ta opp sentrale diskusjoner med utgangspunkt i studiens hovedfunn.

2 Teoretisk rammeverk

Dette kapittelet utgjør studiens teoretiske rammeverk, og er delt opp i to deler i likhet med studiens problemstilling. Den første delen tar for seg nyheter, ulike typer nyheter og nyhetenes utvikling. I kapittelets andre del vil relevante studier om nyhetsbruk generelt og unges nyhetsbruk spesielt presenteres. Dette danner bakteppet for den andre delen av problemstillingen, nemlig hvordan unge voksne bruker og vurderer VG Snapchat og Peil.

2.1 Nyheter

For å forstå hva som kjennetegner de visuelle nyhetene rettet mot unge voksne gjennom VG Snapchat og Peil, samt hvordan unge bruker og vurderer denne type nyhetsformidling, er det nødvendig å først ta ett skritt tilbake og gå inn på hva som kjennetegner nyheter. Innenfor journalistikken anses nyheten som den dominerende og viktigste sjangeren (Bjerke, 2011, s. 28). Ordet nyhet forbinder vi gjerne med informasjon om noe vi ikke visste om fra før. En enkel definisjon er at «nyheter er det redaksjonelle stoffet som aviser, radio og fjernsyn presenterer for publikum på nyhetssider eller gjennom nyhetsendringer» (Allern, 2001, s. 52). Nesten to tiår senere hadde digitale (og kanskje sosiale) medier vært inkludert i denne definisjonen. En nyhet kan også defineres som et svar på et menneskelig behov om å vite hva som skjer rundt oss. Vi ønsker en form for kontroll og oversikt (Bjerke, Øvrebø, & Brurås, 2012, s. 16). Allern peker på at vi gjerne snakker om en «dagligdags hendelse» og en «stor begivenhet», og nyhetsbegivenheter kan derfor forklares som hendelser som ses på som interessante nok av nyhetsmediene til å omtale og sette fokus på. Nyheter kommer i mange varianter, men den mest klassiske nyhetssaken er ofte en uventet og dramatisk hendelse som for eksempel en naturkatastrofe eller et drap (Allern, 2001, s. 52–53).

2.1.1 Nyhetsverdier og journalistikkens samfunnsoppdrag

Nyhetsmediene har to ulike, og delvis motstridende roller. Allern (2001, s. 20–21) peker på at nyhetsmediene på den ene siden er bedrifter som produserer varer for et marked, men på den andre siden utgjør de en sosial institusjon som har makt til å påvirke samfunnets dagsorden og som skal oppfylle bestemte samfunnsoppgaver. Dette innebærer kritisk granskning av makthavere, at de åpner for debatt og gir viktig informasjon. Bjerke med kollegaer (2012, s. 19) peker også på disse to rollene. Nyhetsmedier er avhengig av lesere, seere og brukere, og må dermed tilby innhold som appellerer til publikum. Journalister kan allikevel ikke reduseres

til vareprodusenter der hovedfokuset er å gi kundene på markedet det de vil ha.

Nyhetsjournalistikk handler i tillegg om å delta bredt i samfunnsdebatten, og forsøke å påvirke politiske beslutningstakere og opinionen. Andre faktorer som taler imot et rent markedsbasert syn, er at nyhetsjournalistikken har profesjonelle konvensjoner og normer som fungerer som ideologiske basisverdier. Objektivitetskravet, som krever presisjon, sannhet, samt et klart skille mellom fakta og meninger, er et eksempel på en slik basisverdi (Bjerke mfl., 2012, s. 19). Nyhetsjournalistikk kan imidlertid aldri bli helt objektiv. Det er journalisten som velger hvilke opplysningene som skal med i en sak, og utvelgelsen er alltid til en viss grad preget av vedkommens preferanser, erfaring og bakgrunn (Njaastad, 2012, s. 14). Nyhetene speiler derfor ikke virkeligheten, men er produserte virkelighetsbilder. Et tilbakevendende spørsmål i journalistikk- og nyhetsstudier er *hvorfor* noen hendelser blir til nyheter, mens andre ikke blir det og for å forstå dette er nyhetskriterier et sentralt begrep.

2.1.2 Nyhetskriterier

Nyhetskriterier er kriterier for hva om på et gitt tidspunkt blir sett på som nyhetsverdig (Allern, 2001, s. 56), og begrepet har sitt utspring fra en artikkel av de norske forskerne Johan Galtung og Mari Holmboe Ruge (Bjerke mfl., 2012, s. 26). Jo flere kriterier en sak oppfyller, jo større er sannsynligheten for at det blir en nyhet. Kriteriene er entydighet, frekvens, terskel, meningsfullhet, det uventede, konsonans, komposisjon og kontinuitet. Galtung og Ruge legger dessuten til fire ekstra nyhetskriterier som er mest gjeldende for den vestlige verden: Negativitet, personifisering og referanse til elitenasjoner og elitepersoner (Galtung & Ruge, 1965, s. 70). Kriteriene har blitt konkretisert og forenklet og kalles gjerne VISA-kriteriene. Det står for Vesentlighet, Identifikasjon, Sensasjon og Aktualitet (Bjerke mfl., 2012, s. 27). Vesentlighet innebærer at nyheten skal være av betydning for mottakere og/eller formidle viktig informasjon om samfunnet. Identifikasjon innebærer geografisk, kulturell eller sosial nærhet. Leserne kan på et visst nivå kjenne seg igjen i nyheten. Sensasjon handler om noe som er usedvanlig eller oppsiktsvekkende. Tilslutt handler kriteriet aktualitet om noe som nylig har skjedd. I ettertid har også konflikt og eksklusivitet blitt lagt til (Bjerke mfl., 2012, s. 27). Allern peker på at en sak om mektige eller kjente personer, institusjoner eller land gjerne prioriteres, noe som ligner Galtung og Ruges tilleggs-kriterier. Allern mener at nyhetskriterier kan gi en forståelse av hvorfor noen saker velges ut som nyheter, og understreker at kriteriene bygger på erfaring fra tidligere arbeid med nyheter (2001, s. 55). Kriteriene er imidlertid ikke statiske, men varierer fra redaksjon til redaksjon. Prioriteringene baserer seg ofte på en redaksjonell nyhetskultur, og ifølge Allern kan en si at kriteriene gjerne «sitter i veggene» i

redaksjonen (2001, s. 55). Nyhetsvurderingen må også tas på bakgrunn av den målgruppen nyhetsmediet ønsker å nå (Njaastad, 2012, s. 16).

Dagens digitale medier gir andre forutsetninger for nyhetskriteriene, og Harcup og O'Neill mente en oppdatering av Galtung og Ruges nyhetskriterier var på sin plass. Kriteriene ble utviklet i 2001, og igjen i 2016 – den siste gangen med sosiale medier som en viktig endring i nyhetsjournalistikken. Audio-visuelle elementer er viktig i store nyhetssaker (Harcup & O'Neill, 2017, s. 1481). I tillegg til bilder og det visuelle ved nyheter, peker Harcup og O'Neill på eksklusivitet og konflikt som viktige kriterier. Det viktigste kriteriet for nettbaserte nyheter er underholdning, men til tross for dette er svært mange nyheter negative, og slike nyheter er nesten like populære på nett som på papir (Harcup & O'Neill, 2016, 11). Nyheter varierer i stor grad både når det gjelder utforming og innhold. Caple og Bednarek (2016) trekker også frem at nyheter har blitt mer visuelle og at dette er et viktig kriterium. Nyhetsdiskursen har blitt et visuelt produkt som følge av digitaliseringen av både produksjon og formidling av nyheter (Caple & Bednarek, 2016, s. 445).

2.2 Nyhetsmedier og affordanser

Nyheter har bestandig hatt en sentral plass i samfunnet og i folks hverdag, men måten nyheter presenteres og konsumeres endrer seg i takt med den teknologiske utviklingen og nye teknologiske muligheter. Radioen ved frokostbordet, avisen i lunsjen og Dagsrevyen på TV om kvelden er noen av de tradisjonelle nyhetskanalene, og de siste årene har ny teknologi og nye digitale mediekkanaler ført til en stor økning i nyhetstilbudet. Ulike nyhetsmedier, tilbyr nyheter på forskjellige måter og for å forstå dette kan begrepet affordanses være nyttig.

Hvert medium består av ulike affordanser eller betydningspotensialer (Jewitt & Kress, 2003, s. 14). James J Gibson står bak begrepet, og det var opprinnelig brukt for å forstå hva ulike miljømessige gjenstander som for eksempel ild og vann kan tilby dyr (2015, s. 119). Donald Norman utviklet begrepet til å favne mer enn bare dyr. Han beskriver affordanses som «the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how things could possible be used» (Norman, 1988, s. 9). I senere tid har begrepet blant annet blitt brukt til å forstå hvordan Internett kan påvirke hverdagslivet (Wellman, 2001), for å forske på mobil-kommunikasjon (Humphreys, 2005) og hvordan sosiale medier brukes (Boyd, 2010).

Når det kommer til nyheter, er det mange affordanses som kan være gjeldende, og hvilket medium nyhetene presenteres i er utslagsgivende. Papiravisen og nettavisen har for eksempel

helt ulike egenskaper som er avgjørende for hvordan nyhetene kan presenteres. Nyhetens affordanser i tradisjonelle medier er begrenset til tekst, bilde og lyd, men nettbaserte nyheter kombinerer alle affordansene, og legger til nye, noe som skaper en helt annerledes nyhetsopplevelse. Ulike medier som «smelter sammen» kalles mediekonvergens, og kan bidra til økt informasjonstilgang. På en annen side er det enklere å tilpasse sitt eget mediekonsum, noe som igjen kan føre til «adskilte offentlige sfærer» (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, s. 59). Dette var som nevnt innledningsvis Priors (2005) bekymring ved økt medievalg.

Det er stor forskjell på hvordan tradisjonelle og digitale medier presenterer nyheter. Papiravisen er et lukket univers som kan gi mye informasjon om mange ulike saker. Det er imidlertid alltid et begrenset sidetall redaksjonene må forholde seg til, og det er kun mulig å presenterer ny informasjon én gang i døgnet. Papiravisen har derfor en iboende treghet som gjør at den egner seg bedre til å presentere bakgrunn- og fordypningsstoff enn å være først ute med siste nytt (Kjendsli, 2008, s. 171).

Det var først på 60-tallet da TV-en gjorde sitt inntog i norske hjem at nyhetene kunne formidles med levende bilder. Dette ga en helt ny og nærrere nyhetsopplevelse. Levende bilder kan vise reaksjoner og andre ikke-verbale signaler, noe som fører til at TV-en gjerne oppleves som autentisk og har høy troverdighet (Kjendsli, 2008, s. 169). Nyhetssendingene på TV har ikke ubegrenset med plass, og må forholde seg til sekunder og minutter.

Da nettavisen så dagens lys på 90-tallet ble papiravisens 24-timers syklus utfordret. De første nettavisene ble opprettet i Norge i 1995 av allerede eksisterende papiraviser, og gratis lesning på nett gjorde det vanskeligere å selge de forholdsvis dyre papirutgavene (Krumsvik, 2012, s. 53). Papiravisene skapte en suksessfull substitutt for sitt eget produkt. VGs tidligere sjefsredaktør kalte dette «kannibalisering av egne lesere» (Njaastad, 2012, s. 88). Nettaviser tilbyr linking til andre kilder, ubegrenset med spalteplass og oppdateringer døgnet rundt. Dessuten er interaktive elementer og audiovisuelt materiale mulig i nettbaserte nyhetsmedier (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 68), og det er lett tilgjengelig gjennom smarttelefonen. Nyheter på nett gjorde ikke bare nyhetene lettere tilgjengelig, det gjorde det også enklere for hvermannsen å ytre sine mening og delta i debatter. Dette er en viktig affordans som kan bidra til å styrke demokratiet og ytringsfriheten. På en annen side åpner også denne toveis-kommunikasjonen for mobbing og sjikane (Kjendsli, 2008, s. 172)

2.3 Nyheter og sosiale medier

Sosiale medier har blitt en integrert del av hverdagen til de aller fleste, og brukes både til å holde kontakten med venner og kjente, men også til å lese nyheter. I følge Reuters årlige digitale undersøkelse leste halvparten av nordmenn nyhetene gjennom sosiale medier i 2018 (Moe & Sakariassen, 2018, s. 93). VG har valgt å bruke det sosiale mediet Snapchat som plattform for sin nyhetsdistribusjon. Derfor er det nyttig å definere sosiale medier og presentere noen sentrale kjennetegn ved Snapchat som sosialt medium og som nyhetsplattform.

3.3.1 Sosiale medier

Sosiale medier er et samlebegrep, og brukes om plattformer på internett som gjør sosial interaksjon mulig, slik som å skape og dele innhold i form av bilder, tekst, video eller lenker (Enjolras mfl., 2013, s. 11). Sosiale nettverkstjenester (SNS) er en underkategori av sosiale medier, og har en anerkjent og presis definisjon som inkluderer tre kriterier: For det første må hver bruker ha en profil som kan fylles med innhold skapt av brukeren selv, systemet eller andre brukere. For det andre må brukeren ha mulighet til å lage en offentlig liste over relasjoner på nettverkstjenesten, og for det tredje kan brukeren interagere, produsere og/eller konsumere brukergenerert innhold fra relasjonene deres på nettverkstjenesten (Aalen, 2015, s. 20). Ida Aalen peker blant annet på Facebook, Instagram og Youtube som eksempler på sosial nettverkstjenester, mens Snapchat med sine funksjoner havner utenfor denne definisjonen. Dette er fordi brukerne på Snapchat ikke har en egen profil, og det ikke er mulig å se en liste over andre brukeres relasjoner i bildedelingsappen (Aalen, 2015, s. 20). Snapchat går allikevel under definisjonen sosiale medier.

Skillet mellom massemedier og kommunikasjonsmedier blir mer utydelig på sosiale medier, og det samme gjelder skillet mellom konsument og produsent. Sosiale medier legger nemlig opp til mange-til-mange kommunikasjon (Aalen, 2015, s. 19), fremfor enveiskommunikasjon som er vanlig i de tradisjonelle mediene. Sosiale medier kombinerer forskjellige teknologier, noe som gjør klassifiseringen vanskeligere enn hos tradisjonelle medier.

Informasjonsteknologi som internett og telefon kombineres med digitale medier som tekst, video og lyd, noe som fører til en form for mediekonvergens (Enjolras et al., 2013, s. 23).

Medieforbruket i sosiale medier er aktivt fordi brukerne har muligheten til å delta selv gjennom å skape og dele medieinnhold. Facebook, men også Twitter er trolig de sosiale mediene som er mest kjent for å distribuere nyheter, og her kan brukere aktivt delta selv ved å

kommentere, like og dele nyhetene. VG Snapchat og Peil har ikke denne affordansen, men bruken av quiz og meningsmålinger i VG Snapchat åpner opp for en mer interaktiv nyhetsbruk. Brukerne har dessuten mulighet til å tegne eller skrive på nyhetssnappene, og enkelt sende de videre til venner på Snapchat om de ønsker det. Peil, som er en egenutviklet nyhetsapp og ikke et sosialt medium, har ikke en like interaktiv utforming, men på hver nyhetsside er det mulig å enkelt sende nyheten til andre gjennom blant annet SMS og chat-appen Messenger. Brukerne må dessuten aktivt sveipe i ulike retninger på skjermen for å navigere. Både VG Snapchat og Peil har tilbyr det som kalles bruker-til-dokument-interaktivitet, og klikking på lenker kalles gjerne mikronavigasjon (Engebretsen, 2008, s. 115).

2.3.1 Snapchat

Snapchat er en av de mest kjente og raskest voksende sosiale mediet som tilbyr flyktig kommunikasjon i dagens mediasamfunn. Rundt 2,6 millioner nordmenn har Snapchat (Ipsos, 2019), og andelen er størst blant unge. 78 prosent mellom 16 og 25 bruker Snapchat daglig – omtrent 10 prosent flere jenter enn gutter (Slettebø & Kjørstad, 2016, s. 12). Appen ble lansert av to studenter i 2011 som en sosial bildedelingstjeneste, og det var først i 2015 appen også ble en nyhetsdistributør (Anderson, 2017, s. 6). Hovedfunksjonen til appen er at brukere kan sende bilder til hverandre som varer fra ett til ti sekunder, eller til mottakeren selv trykker på skjermen. Innholdet får en umiddelbarhet og røffhet ved seg, da bilder og video må legges ut «der og da». Det er mulig å tegne, skrive og legge til emojis på bildet eller videoen. Nyhetsaktører lager imidlertid innholdet sitt på forhånd, og får en mer profesjonelt uttrykk enn snapper som sendes venner imellom. Nyhetene legges ut på Discover siden like under venners «My Stories». VG er den eneste norske nyhetsaktøren på Snapchat, men er i godt selskap av blant andre New York Times og BBC. Snapchat får stadig flere funksjoner, og videre vil det gjøres rede for de viktigste utviklingene i appen.

I januar 2015 lanserte Snapchat «Discover» som en integrert del av Snapchat. Ved lansering skrev de på sine hjemmesider at «Snapchat Discover er en ny måte å utforske Stories fra ulike redaksjonelle kilder. Det er resultatet av et samarbeid med medieledere i verdensklasse for å bygge et historiefortellende format som setter fortellingen først» (Snapchat, 2015). Videre understreker Snapchat at denne delen av appen ikke går under kategorien sosiale medier fordi brukere ikke blir fortalt hva de skal lese basert på det mest populært eller nytt i mediebildet, og at klikk og delinger er ikke et element i Discover (Snapchat, 2015). Discover er en annerledes opplevelse enn Snapchat med venner og kjente. Det er et slags magasin laget for

millenniums-mobil-generasjonen (Barot & Oren, 2015, s. 44). Gjennom denne funksjonen kobler Snapchat privatbrukere og redaksjonelle kilder sammen. Appen åpnet samtidig opp for markedsføring og inntektsgenerering, som er noe sosiale medier ofte sliter med å få til å fungere på en god måte (Anderson, 2017, s. 6).

Snapchat oppdaterer appen med jevne mellomrom og kommer med små og store endringer. En omfattende endring som skulle spille en stor rolle for profesjonelle aktører ble lansert mot slutten av 2017, og rundt januar-februarskiftet 2018 fikk norske brukere den nye oppdateringen. Snapchat ville at brukerne enklere skulle kunne skille mellom venners innhold og innhold fra profesjonelle aktører (Constine, 2017). Derfor må brukere i dag klikke på to firkanter nede til høyre i appen for å komme til en egen Discover-side med de profesjonelle aktørene som VG og New York Times. Tidligere fant man både snapper fra venner og andre aktører på en og samme side. Oppdateringen førte til stor misnøye blant mange brukere. Flere profesjonelle aktører har fått færre seere etter oppdateringen, og frykter at misfornøyde brukere vil forlate appen (Kircher, 2018). Snapchat har etter denne omstridte oppdateringen endret oppsettet slik at venners Stories er plassert øverst på Discover-siden. På denne måten er ikke brukernes venner og profesjonelle aktører like adskilt lenger. Dette kan muligens trekke noen av de «tapte seere» tilbake til de profesjonelle aktørene. En algoritme velger ut hva brukene skal se basert på hva de har sett på tidligere. Det er mulig å «trene opp» algoritmen ved å velge bort Discover-aktører de ikke ønsker å se (Constine, 2017). Redaksjonelle kilder som VG publiserer nyheter her på en helt annen måte enn på sine nettsider. En kombinasjon av film, bilder, musikk og animasjon benyttes i nyhetsformidlingen, mens teksten holdes kort. En nyhetssak kan være på flere «sider» og brukeren klikker på skjermen for å komme til neste side. Når en nyhetssak er bladd igjennom, kommer brukeren automatisk til neste sak.

2.4 Nyheter i endring og ulike type nyheter

Den teknologiske utviklingen har gjort det mulig å konsumere nyheter gjennom en rekke forskjellige medier. Felles for de ulike nyhetsmediene, uavhengig av mediekanal er en økt dreining mot et mer underholdende nyheter.

2.4.1 Tabloid, populærjournalistikk og avisschizofreni

På 1950- og 60 tallet ble populærjournalistikken gradvis vanlig i Norge, lenge etter andre land. Ofte kalles denne typen journalistikk tabloidjournalistikk. Ordet tabloid er navnet på et avisformat, men det er ikke en bestemt mal for hva som er tabloid. Det er allikevel vanlig at slike aviser gir mer plass til bilder og overskrifter enn det som er vanlig i fullformataviser.

Tabloidjournalistikk omtales gjerne med negativt fortegn, og innholdets karakter trekkes inn i tillegg til formatet. Lettere nyhetsstoff som underholdning, sport og krim prioriteres til fordel for mer seriøse saker som politikk, økonomi og finkultur (Ottosen, Røssland, & Østbye, 2012, s. 169). Ikke alle aviser med tabloidformat er tabloide, og Rune Ottosen med kollegaer mener derfor populærjournalistikk er en bedre betegnelse. VG har imidlertid både et tabloid format populærjournalistisk/tabloid innhold. Eide (1995, s. 45) peker på at VG og Dagbladet er det nærmeste vi kommer populærjournalistikk i Norge.

I Allerns studie av markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser, konkluderer han med funnene i studien svekker hans hypotese om at det «gjennom flere tiår har skjedd en ‘tabloidisering’ av norsk dagspresse» (2001, s. 219). Allern tar utgangspunkt i VG som den mest tabloide i stoffprioritering, og hevder stoffmiksen i de øvrige avisene måtte ligget mye nærmere VGs for å kunne snakke om en generell tabloidisering. VG er tabloid både i innhold og form. Bildene er store, språket er gjerne enkelt og stoffprioriteringen er preget av en del spekulativ kriminaljournalistikk og nyheter om kjendiser (Allern, 2001, s. 31). Slike saker har det Waldahl kaller underholdningsfunksjon heller enn informasjonsfunksjon (2001, s. 211).

Avisen inkluderer imidlertid en rekke samfunnsrelevante saker, og er langt ifra utenlandske tabloide aviser. Martin Eide mener «avisschizofreni» er en passende betegnelse på VG og Dagbladet. Kombinasjonen av trivielt underholdningsstoff og viktige, gjerne politiske saker er slående i disse avisene. Dette skyldes at to ideologier er i funksjon samtidig «både en moderne populærjournalistisk ideologi og en mer tradisjonell presseideologi med vekt på pressens samfunnsmessige rolle som en arena for samfunnsdebatt og som en fjerde statsmakt» (Eide, 1995, s. 45). Dette henger sammen med Allern og Bjerkes beskrivelse av nyhetenes to motstridende roller. På den ene siden skal de selge en vare på et marked og må derfor appellere til publikum, samtidig som de skal oppfylle viktige samfunnsoppgaver. Det Allern (2001, s. 29) kaller «det moderne Verdens Gang» ble etablert i 1945 og var opprinnelige en kulturorientert, seriøs morgenavis av det borgerlige slaget. Suksessen uteble og fem år senere ble VG litt etter litt omdannet til en populærjournalistisk avis. Det ble en «middagsavis» laget for løssalg. Eide peker på at VG og Dagbladets opprinnelige politiske fundament er en viktig forklaring på hvorfor de er «schizofrene» i sin nyhetsprioritering, fremfor å bli fullstendig tabloide, slik det finnes mange eksempler på i utenlandske avismarkeder (1995, s. 47).

Økningen i underholdningsbaserte nyheter har bekymret en rekke forskere. Dramatisert kriminalstoff og trivielle sensasjoner får forrang, noe som undergraver nyhetsmediens viktige samfunnsrolle som en viktig arena for debatt og seriøs informasjon (Allern, 2001, s.

17). Nyheter blir også gjerne forenklet eller «dummet ned», og frykten er at stadig flere blir likegyldige eller kyniske til det som skjer rundt om i verden (Nguyen, 2012, s. 707). En internett-sentrert strategi er vanlig, og det går ut på å skaffe mange brukere og holde på dem så lenge som mulig. Da blir gjerne mykere og mer populistiske nyheter om kjendiser, sport og annen underholdning prioritert fordi det genererer trafikk. Myke nyheter kan være lukrativt for nyhetsmediene på kort sikt fordi det gjerne er lettlest og vekker interesse, men for demokratiet kan dette være en negativ utvikling både på kort og lang sikt. Økonomisk effektivitet prioriteres til fordel for offentlighetens beste (Nguyen, 2012, s. 707).

2.4.2 Diskursive, deskriptive og tendensiøse nyheter

Valg av presentasjonsform henger sammen med hvordan avisen vurderer en sak og hvorvidt de mener saken stemmer overens med lesernes interesser. Harrison deler avisnyheter inn etter hvordan de presenteres og kaller de diskursive, deskriptive og tendensiøse nyheter (2008, s. 40). *Diskursive* nyheter er skrevet av spesialister som har satt seg nøye inn i saken. Nyheten oppfattes som seriøs og analytisk, og ekspertkommentatorer slipper gjerne til. Leserene antas å være utdannede og intelligente personer som ikke behøver å få alle deler av saken forklart. Dette er fordi det antas at de allerede besitter en god del kunnskap, og språket i artiklene gir et inntrykk av at journalistene snakker til «likemenn». Diskursive nyheter er i offentlighetens interesse og støtter den offentlige sfæren for demokratisk debatt (Harrison, 2008, s. 41). Nyhetene gir viktig informasjon om det som skjer i samfunnet for eksempel på det politiske og økonomiske feltet. Når det kommer til *deskriptive* nyheter blir komplekse saker redusert til sakens hovedpoenger og essensielle fakta. Det rapporteres uten å kommentere eller mene noe om saken, og teksten holdes gjerne kort, for eksempel begrenses til et avsnitt. Denne type nyheter brukes når det ikke oppleves som nødvendig at leseren trenger mer enn et sammendrag eller en kort rapport om saken. Journalisten kan også oppleve saken som mindre viktig enn andre saker, og derfor gi den mindre plass (Harrison, 2008, s. 42). Den tredje og siste formen Harrison beskriver er de *tendensiøse* nyhetene, og disse nyhetene har en sensasjonell stil. Noen temaer som gjerne går igjen er kjendiser, bryllup, skilsmisse, sex og kongelige. Nyhetene krever lite av leseren, og formålet er at de skal vekke interesse og være underholdende. Slike nyheter omtales gjerne som tabloidjournalistikk (Harrison, 2008, s. 42) og faller innunder kategorien myke nyheter. Myke og harde nyheter er en vanlig måte å dele inn nyheter basert på innhold og relevans. Videre vil det gjøres rede for tidligere forskning på harde og myke nyheter, samt andre varianter som har blitt inkludert i teorien. VG Snapchat og

Peil skiller seg fra hverandre når det kommer til hvilke nyheter som inkluderes, og det er derfor fruktbart å benytte begrepene harde og myke nyheter.

2.4.3 Harde, mellomharde og myke nyheter

Det er enklere enn noen gang å konsumere nyheter, ulike nyhetsmedier har forskjellige prioriteringer, både når det kommer til innhold og format, og har ulik grad av samfunnsrelevans. Som beskrevet øker imidlertid de underholdende nyhetene, og dette skaper bekymring for noen, mens det ses på som en naturlig utvikling for andre (Nguyen, 2012). I mer enn 30 år har forskningen på ulike typer nyheter vært stor, og betegnelsen «harde» og «myke» benyttes i stor grad. Ofte brukes harde og myke nyheter i sammenheng med normative antagelser om medienes funksjoner i et demokratisk samfunn, og som en vurdering av kvaliteten på journalistikken (Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2011, s. 222). Harde nyheter blir gjerne sett på som viktigere enn de myke. Politikk beskrives gjerne som harde, mens underholdning beskrives gjerne som myke, men utover dette har forskere ulike forståelser av begrepene, noe som gjør det vanskelig å sammenligne funnene. For å kategorisere nyhetene legger noen vekt på måten nyhetene fremstilles, men andre legger vekt på sakens tema. Prior (2003, s. 150) forstår myke nyheter som nyheter som fokuserer på underholdende, skandaløse og sjokkerende aspekter ved politikken, og som derfor kombinerer underholdning og informasjon. Andre fokuserer imidlertid temaet når nyhetene skal deles inn i harde og myke nyheter (Moe & Kleiven, 2016; Nguyen, 2012). Reinemann med kollegaer mener ulik bruk av begrepene er et stort problem for forskningen, og at løsningen kan være å ta i bruk en multidimensjonal tilnærming. De bruker en tema-dimensjon, fokus-dimensjon og en stil-dimensjon i kategoriseringen av harde og myke nyheter. Mange forskere holder seg allikevel til tema-dimensjon i sin forståelse av begrepene fordi en multidimensjonal tilnærming kan virke uoversiktlig og kompleks (Reinemann mfl., 2011, s. 224).

Njaastad fokuserer på tema i sin inndeling, men har utarbeidet en egen nyhetsmodell hvor nisjestoff og ukebladstoff omtales som underholdningsjournalistikk, og samfunnsstoff og harde nyheter omtales som samfunnsjournalistikk. Betegnelsen «myke nyheter» benyttes ikke, men erstattes av «ukebladstoff» (Njaastad, 2012, s. 51). Waldahl, Andersen og Rønning velger å kalle inndelingen av ulike type nyheter «seriøse» nyheter og «tabloide» nyheter (2002, s. 93). Til tross for ulike oppfatninger av begrepene, og til tider bruk av andre begreper, er det en generell oppfatning av at det er fruktbart å skille politikk og økonomi fra underholdning, sport og forbrukerstoff. Flere forskere er imidlertid uenige om hvor katastrofer hører hjemme. Noen plasserer de med de harde nyhetene, mens andre mener de tilhører de

myke (Reinemann mfl., 2011, s. 226). En løsning kan være å legge til en mellomkategori. I en undersøkelse fra 2016 av nordmenns medie- og nyhetsvaner, la Moe og Kleiven til det de kaller «mellomharde nyheter» (Moe & Kleiven, 2016, s. 44). Dette er nyheter som nylig har skjedd om ikke-politiske hendelser som kriminalitet, ulykker og katastrofer. Van Aelst og De Swert så også behovet den samme mer nyanserte inndelingen, men kaller det «sensasjonelle nyheter» (2009, s. 154). Til tross for mange ulike tilnærminger ser forskere nytten av å kategorisere nyhetene i sine studier. Nyheter kan være så mangt, og for å studere nyhetsmedier er det viktig å ikke dra alle type nyheter over en kam. Det er imidlertid viktig å forklare hvordan begrepene brukes. For denne studien vil dette forklare i metodekapittelet.

2.5 Nyhetsvaner i endring

Dette teorikapittelet knyttes til problemstillingens andre del: Hvordan unge bruker og vurderer nyhetsformidlingen i VG Snapchat og Peil. Her vil det presenteres et utvalg relevante studier om unge voksnes nyhetskonsument, nyhetsvaner og interesser. Nyhetskonsument generelt og unges nyhetskonsument spesielt er forskningsfelt av stor interesse, og for å forstå unges forhold til nyhetene som presenteres på VG Snapchat og Peil er det nyttig å gå til tidligere forskning om unges forhold til nyheter og deres nyhetskonsument. Det vil naturlig nok ikke være plass til å gå inn på alle relevante studier knyttet til disse temaene, men studier som ser ut til å være sentrale på dette forskningsfeltet, og med tanke på egne funn, vil trekkes frem.

2.5.1 Unges forhold til og meninger om nyheter

Den teknologiske utviklingen har naturlig nok ført til en endring i befolkningens nyhetskonsument, og endringen er størst blant unge. Nyhetsinteresse i digitale medier har økt mye de siste årene, men det har vært fallende interesse for tradisjonelle medier. Ifølge SSB leste hele 84 prosent av befolkningen papiraviser en gjennomsnittsdag i 1991, mens i 2017 var andelen sunket til 32 prosent (SSB, 2019). Nordiske mediedager meldte i 2018 om at for unge mellom 16 og 25 år er tallet desto lavere – 15 prosent leser papiraviser jevnlig. Nettaviser har imidlertid blitt en stadig viktigere nyhetskilde for mange, og det er minimale forskjeller mellom unge voksne og godt voksne. 81 prosent under 30 år, og 80 prosent mellom 45 og 59, leser nettutgavene til mediehus jevnlig (NordiskeMediedager, 2018).

Som nevnt er endringer i nyhetskonsument størst blant unge voksne som gjerne har vokst opp med internett. Unge har blitt trukket frem som en gruppe av særlig interesse fordi de har mindre kunnskap, interesse og konsument av harde nyheter enn andre aldersgrupper (Moe & Kleiven, 2016, s. 70). Poindexter peker også på en dalende nyhetsinteresse blant unge, og i

boken «Millenials, News and Social Media» (2012) forklarer hun at kun 39 prosent av amerikanske «millenials» leser nyheter hver dag, mens generasjonen over leser nesten dobbelt så mye nyheter. Informantene i Poindexters studie skiller seg fra andre studier når det kommer til hvordan unge konsumerer nyheter. Det er flere som ser nyhetssendinger på TV enn som bruker nettbaserte nyheter. På nett er nyhetslesning som oftest en tilleggsaktivitet mens de gjør andre ting. Kun 37 prosent av informantene oppga at de ofte leste viktige nyhetssaker som har en innvirkning på livene deres slik som helse, arbeidsliv, klimaspørsmål og økonomi. Dette til tross for at slike saker dekkes regelmessig av nyhetsmediene (Poindexter, 2017, s. 57).

Andre studier har imidlertid mer positive funn å vise til. Slette-meås og Kjørstad undersøkte i 2016 ungdom og unge voksnes digitale nyhetskonsument og mediarelaterte praksiser og funne viste at hele 88 prosent leser nyheter minst én eller flere ganger daglig, og 63 prosent er interessert eller svært interessert i nyheter (2016, s. 35–36). Smarttelefonen har blitt en integrert del av hverdagen til mange, og Slette-meås og Kjørstad fant i 2016 ut at 71 prosent mellom 16 og 25 år mente at smarttelefonen er viktig eller svært viktig for å orientere seg om verden. Dette var like mange som mente den var viktig for å koordinere hverdagslivet (Slette-meås og Kjørstad 2016, s. 44). Det er derfor tydelig at smarttelefonen har fått en helt sentral rolle også når det kommer til å oppdatere seg på nyhetsbildet. Hele 75 prosent av de spurte brukte smarttelefonen som plattform for å konsumere nyhetsstoff, og 55 prosent foretrakk vanligvis sosiale medier som inngangsport (Slette-meås og Kjørstad 2016, s. 37).

De mange medievalgene som finnes i dag påvirker hvordan unge kommuniserer, underholdningen de liker og hvordan de finner informasjon (Meijer, 2007, s. 97). Meijer (2007) har studert hvordan unge voksne opplever TV-nyheter, og i likhet med Prior peker hun på fundamentale teknologiske endringer i kulturen som en årsak til mindre nyhetsinteresse. Det er imidlertid ikke slik at unge ikke er interessert i nyheter, men de har andre forventninger til nyheter og forholder seg til dem på en annen måte enn tidligere generasjoner. Meijer intervjuet unge mellom 15 og 25 år, og til tross for at en del av utvalget er tre år yngre enn utvalget i denne studien og fokuset er primært TV-nyheter, er det interessant å sammenligne funnene da unges forhold til nyheter er overordnet tema.

Et sentralt funn er at unge ikke ønsker at nyhetene på TV skal være mer underholdende. De vil at nyhetene skal være troverdige og ta opp viktige samfunnsproblemer, og troverdighet og underholdning går ikke hånd i hånd for dem. Unge er klar over kvalitetsnyhetenes samfunnsmessige betydning og bruker konvensjoner om nyheter til å blant annet skille

mellom trivielle nyheter og viktige nyheter, samt harde og myke nyheter (Meijer 2007, s. 105). Om kvalitetsnyheter endrer format og blir mer underholdende, blir disse skillene mer utydelige. Det reduserer ekte nyheter til uekte nyheter. Til tross for at unge ser på «seriøse» nyheter som viktige, fører ikke det til de ser slike nyheter fordi de oppfattes som kjedelige og grå. På samme måte hindrer ikke deres latterliggjøring av de lette og «dumme» nyhetsprogrammer dem fra å se slike programmer (Meijer, 2007, s. 106). Dette paradoksale forholdet til nyheter henger sammen med at nyheter oppfattes som lærerikt og viktig, og at underholdning ikke passer inn i konvensjonene om hvordan nyheter «skal» se ut. Elgem og Olsen tok blant annet utgangspunkt i Meijers studie i sin studie av norske ungdommers medievaner. De fant ikke støtte for at unge følger mindre med tradisjonelle nyheter fordi de synes det er kjedelig, men i likhet med Meijers undersøkelse skiller ungdommene klart mellom viktige nyheter og spennende nyheter (Elgesem & Olsen, 2013, s. 18).

En løsning Meijer presenterer er at kvalitetsinformasjon må defineres på nytt. Det er i dag klare konvensjonelle motsetninger mellom blant annet popularitet og kvalitet, samt følelser og forklaringer, og journalister må tørre å trække forbi disse konvensjonene. De må forstå at konvensjonene om kvalitetsnyheter ikke appellerer til unge voksne fordi de opplever det som kjedelig og grått. Publikums mediekunnskap øker og nyhetene bør følge med i tiden ved å tilpasse seg deretter (Meijer, 2007, s. 113). Når unge opplever mediens verdenssyn som dystert og fragmentert blir de mindre interessert i politiske og globale saker, mener Meijer og viser til at flere forskere er av samme oppfatning (Meijer 2007, s. 98). Løsningen mener forskerne kan være å presentere nyheter i et mer appellerende format eller på mer sammenhengende måter. En ny norsk studie av unges forhold til nyheter peker også på viktigheten av å presentere nyheter på nye måter som appellerer til de unge. Video trekkes frem som et godt format, og alle nyheter bør presenteres på en oversiktlig, kort og enkel måte. Peil trekkes frem som et godt eksempel (Dahlstrøm mfl., 2018).

I tillegg til flere studier om hva unge interesserer seg for, og hvordan de ønsker at nyhetene skal være, tar også studier for seg *hvordan* unge leser nyheter. Antunovic, Parsons og Cooke (2018) retter fokuset mot ulike steg i unges nyhetskonsument i sin forskningsartikkel. Stegene de har kommet frem til, bygger på hverandre og overlapper. Det første steget kaller Antunovic med kollegaer «Routine surveillance». Informantene i studien brukte primært nettbaserte nyheter, og ble eksponert for nyheter ved å bruke nyhetsapper og få nyhetsvarsel på e-mail. Måten de konsumerte nyheter ble gjerne videreført fra foreldrene, men de utviklet etter hvert egne daglige nyhetsrutiner som bevegde seg vekk fra tradisjonelle nyhetsmedier. I tillegg til

faste rutiner ble de også eksponert for nyheter uten at de aktivt gikk inn for det selv, spesielt gjennom sosiale medier. Denne typen nyhetskonsument kaller forfatterne «incidental exposure», og står i kontrast til Priors funn. Han hevdet som nevnt at økt medievalg gjør uintendert nyhetskonsument mindre sannsynlig fordi alternativene er mange. Antinovic med kollegaer forklarer at informantene har et «on-the-go»-forhold til nyheter. De sjekker ofte nyheter på mobilen «i farta». Dette gjelder imidlertid ikke i den siste fasen som kalles «directed consumption». Denne fasen innebærer at de unge ønsker å gå dypere ned i et tema, og da foretrekkes PC eller en live-TV sending. De googler også gjerne saken og leser artikkelen som dukker opp som topp-resultatene (Antunovic, Parsons & Cooke, 2018, s.644). Unge bruker nyheter på ulike måter, og bruken henger sammen med formålet. De skaper faste rutiner, men blir også tilfeldig eksponert for nyheter, og dykker dypere ned i saker som interesserer dem.

2.6 Oppsummering

Teorikapittelet danner studiens teoretiske rammeverk. Nyheter, nyhetskriterier og journalistenes motstridende roller har blitt presentert. Det samme har nyhetenes utvikling med fokus på nyhetsmediers ulike affordanser. Videre har utviklingen mot økt tabloidjournalistikk blitt presentert, samt ulike måter å kategorisere nyheter. Kapittelets andre del presenterte noen sentrale studier som omhandler unges forhold til og meninger om nyheter.

3 Metodiske tilnærminger

Interessante spørsmål skal drive studien fremover, men for å komme frem til gode svar trengs passende metoder (Østbye, et al., 2013, s. 15). For å undersøke hva som kjennetegner nyhetene på VG Snapchat Discover (heretter VG Snapchat) og Peil, men også hvordan et utvalg unge voksne opplever nyheter formidlet gjennom disse appene, er det nødvendig å innhente ulike typer data og ta i bruk flere metoder. Analysen består av tre deler: En enkel kvantitativ innholdsanalyse, en kvalitativ innholdsanalyse og en brukerstudie basert på semistrukturerte dybdeintervjuer. Den kvantitative innholdsanalysen gir et nyttig oversiktsbilde av VG Snapchat og Peil, og ut ifra funnene trekkes det ut noen sentrale og interessante funn som studeres mer inngående i den kvalitative innholdsanalysen. Det er vanlig å kombinere ulike data på denne måten ved en metodetriangulering (Grønmo, 2011, s. 132). Slik kan ulike data supplere hverandre, og det er mulig å undersøke fenomenet fra ulike sider. Mens kvantitative data gir grunnlag for en oversiktlig fremstilling av generelle mønstre, kan kvalitative data bidra til at fremstillingen kan utdypes og konkretiseres (Grønmo, 2011, s. 212). Utdypingen i dette tilfellet skjer både gjennom en kvalitativ innholdsanalyse av VG Snapchat og Peil og en tematisk analyse av brukeres vurdering og bruk av nyhetsplattformene. Jeg opplever kombinasjonen av disse analysene som fruktbart da det gir mulighet for å belyse VGs to nyhetssatsinger rettet mot unge både fra et innholdsperspektiv og et brukerperspektiv³. Forholdet mellom innhold og publikums forståelse av innholdet har fått stor oppmerksomhet innen medieforskning, og studiene har vært mange fra 1930-årene og frem til i dag. Fokuset var opprinnelig rettet mot innholdets betydning, mens man i dag tillegger publikums rolle større betydning, og samspillet mellom innholdet og mottaker står sentralt. Publikum er ikke passive mottakere av medieinnhold, men aktive fortolkere med forventninger og mål (Waldahl, 199, s. 133). I denne oppgaven velger jeg å kalle dem brukere heller enn publikum da dette i større grad belyser at de er aktive og ikke passive i sitt nyhetskonsument. VG Snapchat og Peil krever enn viss form for kontinuerlig interaksjon for eksempel gjennom sveiping.

³ Jeg hadde en bakgrunnsamtale med redaksjonsmedlemmer i VGs Snapchat Discover og redaksjonsmedlemmer i Peil høsten 2018, men dette har ikke blitt inkludert i oppgaven da jeg allerede har et rikt datamateriale og studerer nyhetsplattformene fra ulike sider

3.1 Kvantitativ innholdsanalyse

For å skaffe en oversikt over nyhetsformidlingen i de to appene er det hensiktsmessig å benytte kvantitativ metode. Formålet med denne metoden er å skaffe en «tallmessig beskrivelse av materialet» (Østbye mfl., 2013, s. 208) som danner et utgangspunkt for den kvalitative innholdsanalysen. Grønmo påpeker som nevnt at målet med kvantitative data er at det skal gi en «oversiktlig fremstilling av generelle mønstre» (2011, s. 212), og det er nettopp dette som er formålet denne studiens kvantitative del. Den skal gi oversikt over generelle mønstre i VG Snapchat og Peil sin nyhetsformidling. Videre gir dette grunnlag for å analysere noen interessante funn mer inngående gjennom kvalitativ innholdsanalyse.

3.1.2 Datainnsamling og analyse

For å skaffe en oversikt over nyhetsformidlingen i VG Snapchat og Peil er det nyttig å ta utgangspunkt i nyhetssaker som publiseres over en avgrenset periode. Slik er det mulig å telle forekomstene av ulike type nyheter og virkemidler som benyttes. Det er for eksempel nyttig å finne ut om det er noen type nyheter som får mer plass enn andre, og om virkemidlene benyttes i like stor grad i de ulike nyhetstypene. Datamaterialet består av nyhetssakene VG Snapchat og Peil publiserte i perioden 24. september til 21. oktober (totalt fire uker). I VG Snapchat er alle nyhetssakene presentert i denne tidsperioden inkludert i analysen, med unntak av saker om at VG ønsker tips og tilbakemeldinger fra brukere og at de beklager feil i tidligere saker. Sakene som er med har VG Snapchat laget selv og er tilgjengelig uten å svipe opp til en artikkel. «Nyheter du må få med deg i dag» levert av Peil er derfor ekskludert fra kodingen. Disse sakene forutsetter at brukeren sviper opp for å komme til en artikkel med korte oppsummeringer av noen saker fra Peil. VG Snapchat har kun laget en animert forside til denne saken, og brukeren får ingen informasjon før de sviper opp. De utarbeidede kodene tilpasset de øvrige Snapchat nyhetene kan ikke brukes til disse korte oppsummeringene fordi det kun består av tekster i en påfølgende artikkel. I alle nyhetssakene er det nyheten brukerne får presentert i appen som er analysert, ikke den eventuelt påfølgende artikkelen eller videoen, og det blir derfor galt å ha det med her. Når det gjelder Peil er det også nyhetene i selve appen som er presentert ikke artikkelen det linkes til. Formålet er å analysere hvordan nyhetene presenteres på de to nyhetsplattformene, og i hvilken grad ulike typer saker inkluderes. Det er viktig å presisere at om alle de tilhørende sakene hadde blitt inkludert hadde funnene vært annerledes. Dataomfanget hadde blitt for stort for en oppgave som allerede har en

metodetriangulering. I Peil er den siste siden hver dag med «tre saker fra i går» ekskludert. Det er ikke er fruktbart å kode og analysere disse sakene på nytt hver dag.

Det å studere flyktige medier er utfordrende fordi de ikke er tilgjengelige for oss i etterkant. Det var derfor viktig å lagre nyhetssakene hver dag da nyhetene blir erstattet med andre nyheter dagen etter både i VG Snapchat og Peil. Peil sparer som nevnt på tre saker fra dagen før, og det fungerer som et midlertidig miniarkiv. Snapchat legger ut rundt 7-10 nyhetssaker samlet hver morgen, mens Peil oppdaterer med nye saker utover dagen. Det er alltid 7 saker tilgjengelig på Peil, så når en ny sak legges ut, fjernes en annen. Slik er det hele tiden et begrenset antall nyheter tilgjengelig både på Snapchat og Peil, men Peil har hyppigere oppdateringer og derfor flere saker totalt i løpet av tidsperioden.

Snapchat har en funksjon som gjør det mulig å lagre, redigere og sende hver enkelt side videre til andre Snapchat-venner, og alle VGs Snapchat-nyheter er lagret på denne måten. Eksterne videoer som det ikke var mulig å lagre har jeg funnet på VGs nettsider eller fått tilsendt fra Snapchat-redaksjonen. Jeg har også gjort videoopptak av nyhetsinnslagene med egen smarttelefon. Det var derfor stort sett enkelt å lagre nyhetene på Snapchat, men mer utfordrende på Peil som har en jevn sirkulasjon av saker i løpet av dagen. Her er det heller ikke en «lagre-knapp», så det ble tatt screenshots med egen smarttelefon. Det ville blitt en tidkrevende og uoversiktlig jobb å lagre alle nyhetssakene som publiseres i løpet av dagen, og det var heller ikke nødvendig å ha med alle sakene da målet var å skaffe en oversikt over tendenser. Jeg valgte derfor å lagre alle nyhetssakene på et tilfeldig tidspunkt hver kveld. Det var fordelaktig å lagre sakene på kvelden da sannsynligheten var stor for at sakene hadde blitt skiftet ut i løpet av dagen, noe som gjerne hindret at samme sak opptrådte to ganger i kodeskjemaet. I helgene var imidlertid oppdateringene sjeldnere, noe som førte til at noen av sakene ble med to ganger.

Datamaterialet består totalt av 147 nyhetssaker fra Snapchat og 310 nyhetssaker fra Peil. Hver sak utgjør en enhet, og for disse enhetene har utvalgte variabler blitt undersøkt. Fem variabler er felles for VG Snapchat og Peil, deriblant nyhetskategori og antall sider, og fire unike variabler for hvert nyhetsmedium⁴. Nyhetskategoriene som er valg er inspirert av Moe og Kleivens inndeling i sin studie av nordmenns nyhetskonsument (2016). Kategoriene er 1. Kriminalitet, katastrofer og ulykker, 2. Politikk og økonomi i Norge 3. Politikk og økonomi internasjonalt. 4. Forbruker og veiledning. 5. Sport. 6. Forskning, vitenskap og historie og 7.

⁴ Se vedlegg 5 for eksempel på koding av en sak

Underholdning og kultur. Et eksempel på koder som er unike for hver nyhetsplattform er bruk av quiz, test og meningsmåling i VG Snapchat og bruk av emoji i Peil⁵De unike variablene er nødvendige fordi nyhetsmediene tar i bruk ulike virkemidler. Mens det er enkelt å telle antall saker som inkluderer emoji, er det ikke alltid like enkelt å plassere en sakene i en bestemt nyhetskategori da en artikkel kan berøre ulike temaer. Allern løser dette i sin analyse av norske aviser ved registrere hovedtemaet (2001, s. 85), og i denne analysen er samme taktikk brukt. Problemet oppsto ikke ofte, men et eksempel er flere nyhetssaker om rettsaken mot Brett Kavanaugh. Saken kunne plasseres i kriminalitet-kategorien (1), men også i politikk og økonomi internasjonalt (3). Om nyhetssaken hadde fokus på voldtekten han ble siktet for ble den plassert i kategori 1, men om saken hadde fokus på de politiske konsekvensene ble den plassert i kategori 3.

I teorikapittelet ble ulike forskningsbidrag som omhandler harde og myke nyheter gjort rede for. Vi så at forskere er uenige om hvordan begrepene skal brukes og noen mener de ikke bør brukes i det hele tatt (der i blant Østlyngen & Øvrebø, 1999), men med en klar definisjon og en forståelse av at begrepene ikke nødvendigvis er gjensidig utelukkende, oppleves begrepene som nyttige å bruke i denne studien. I likhet med Moe og Kleiven brukes harde nyheter om saker om politikk og økonomi i Norge eller internasjonalt, mellomharde nyheter som kriminalitet, ulykker og katastrofer og myke nyheter som underholdning og kultur, samt forbrukerjournalistikk og sport (2016, s. 2). Da kodene skulle kartlegges fant jeg det nyttig å legge til «forskning, vitenskap og historie» som en egen kategori. Disse nyhetene betegnes som mellomharde nyheter. Mer presist ser inndelingen slik ut:

Hard nyhet	Mellomhard nyhet	Myk nyhet
Politikk og økonomi i Norge	Kriminalitet, ulykker, katastrofer	Underholdning og kultur
Politikk og økonomi internasjonalt	Forskning, vitenskap og historie	Sport
		Forbrukerstoff og veiledning

Som Moe og Kleiven påpeker er ikke kategoriene harde, mellomharde og myke nyheter gjensidige utelukkende, men fungerer godt til å kartlegge informantenes nyhetskonsument. I denne studien brukes den samme inndelingen først og fremst for å kartlegge nyhetsformidlingen på VG Snapchat og Peil. Denne inndelingen benyttes fordi jeg mener det er fordelaktig å ikke plassere underholdningsnyheter og saker som kriminalitet i samme myke

⁵ Se vedlegg 4 for kodeskjema

nyhetskategori, og på denne måten skaffe et mer nyansert bilde av nyhetsformidlingen. Slik jeg ser det er det for stor avstand mellom en sak om en kjendis og en sak om for eksempel en værkatastrofe til de kan plasseres i samme kategori. Det tas ikke i bruk en tredimensjonal tilnærming, men den vanligste tema-baserte tilnærmingen. Det legges vekt på nyhetens tema heller enn nyhetens utforming. Dette er fordi alle nyhetene på VG Snapchat, uavhengig om de kan kategoriseres som hard eller myk, har en underholdningsbasert utforming gjerne med mye fargebruk, animasjoner og musikk. Ved å fokusere på tema er det mulig å få en bedre oversikt over fordelingen mellom harde, mellomharde og myke nyheter. Utformingen av nyhetene har dermed ingen påvirkning på om saken kategoriseres som hard, mellomhard eller myk.

Variabelverdiene for variablene ble registrert i et Excel-skjema, og når alle artiklene hadde blitt kodet ble skjemaet overført til analyseprogrammet SPSS. Foruten om nyhetskategoriene er det kun to variabelverdier: «Ja» og «nei», noe som utelukker en del dimensjoner, og gjør opptellingen mindre komplisert enn det som gjerne er tilfellet i en ren kvantitativ studie. Hovedformålet er å skaffe en oversikt over generelle mønstre i nyhetsformidlingen.

3.2 Kvalitativ innholdsanalyse

Den kvantitative innholdsanalysen skal gi et oversiktsbilde av hva som kjennetegner nyhetene i VG Snapchat og Peil, både når det kommer til hva slags type nyheter som inkluderes, men også hvilke virkemidler som benyttes i nyhetspresentasjonen. På bakgrunn av funnene i den kvantitative analysen, velges det ut noen sentrale virkemidler som analyseres nærmere i den kvalitative innholdsanalysen. Slik er det mulig å skaffe et mer detaljert innblikk i hvordan nyhetene fremstilles i appene, både når det kommer til utforming og innhold. Dessuten vil plattformenes stoffprioritering analyseres nærmere.

Analysen trekker også på teori fra tekstanalyse ved at analysen skal si noe om tekstens innhold så vel som dens uttrykk. I denne sammenhengen brukes det utvidede tekstbegrepet som favner alle uttrykksformer – det være seg levende bilder, skrift og lyd eller en kombinasjon av disse (Østbye mfl., 2013, s. 63–64). Med stadig flere teknologiske muligheter er det vanlig å ta i bruk kombinasjoner av flere uttrykksformer, noe Peil, og spesielt VG Snapchat er gode eksempler på.

En annen betegnelse for uttrykksformer, eller virkemidler, er modaliteter. Dette er ikke en multimodal analyse som sådan, men VG Snapchat VG Snapchat og Peils kombinasjoner av flere modaliteter som bilde, animasjoner, video, lyd og tekst, gjør det relevant å benytte modalitetsbegrepet i analysen. Multimodalitet betyr å skape mening ved å kombinere

forskjellige modaliteter, og VG Snapchat og Peil kan derfor beskrives som multimodale nyhetsplattformer. For at et tekstelement skal kunne kalles en modalitet må det ha et meningsskapende potensial i seg selv. Modaliteten kan legge til noe viktig til meningen, endre meningen eller gi ny mening. Modaliteter eller modes er forskjellige uttrykksmåter som farger, typografi, musikk, film og bilder (Løvland, 2010, s. 1). Et eksempel er musikk som endrer meningen, legger til noe vesentlig til meningen eller gir innholdet en ny mening (Hellum, 2013, s. 46). Det er som transparente meningslag legges oppå hverandre når flere uttrykksmåter benyttes i samme tekst. Lagene blir ikke forstått isolert, men i samspill med hverandre (Løvland, 2010, s. 1). «Virkemidler» er et begrep som rommer mer, men samtidig er mindre presist. Det benyttes allikevel der det blir galt å bruke modalitetsbegrepet. Et eksempel er Peils punktlister.

Snapchat tar i bruk modaliteter som bilde, video, grafiske tegninger, tekst og lyd, og de ulike komponentene må ses i sammenheng med hverandre. Bilde og video får stor plass til fordel for tekst, noe som er en av de store forskjellene mellom nyheter formidlet gjennom VGs Snapchat og nyheter i papiravis eller i nettavis. Peil har en mer statisk fremstilling, men også her får bilde en stor plass til fordel for tekst. Dessuten skal vi se at Peil benytter andre modaliteter og virkemidler for å skape oppmerksomhet.

3.3 Semistrukturerte intervjuer: Tematisk analyse av brukernes anvendelse og vurderinger av nyhetsplattformene

I den siste analysen skal svare på RQ3: Hvilken rolle spiller VG Snapchat og Peil for de unges totale nyhetskonsument og hvordan vurderer unge plattformenes utforming og stoffmiks?

Nyhetsplattformene er først og fremst rettet mot unge, og som en gruppe med lavere kunnskap og interesse for harde nyheter enn andre og som er vanskelig å nå (Moe & Kleiven, 2016, s. 64), er det fruktbart å få et innblikk i hvordan brukerne selv opplever disse forholdsvis nye nyhetssatsingene. Studien er basert på datamaterialet samlet inn gjennom semistrukturerte dybdeintervjuer av syv unge brukere mellom 18 og 24 år. Fire Snapchat-brukere og tre Peil-brukere. Deres forhold til og meninger om nyhetsformidlingen på VG Snapchat og Peil var i fokus under intervjuene. Analyseenheter er derfor ikke aktørene i seg selv, men meningene deres. Meningene forstås i vid forstand som for eksempel tanker, ideer, oppfatninger og argumenter (Grønmo, 2011, s. 80). I denne tematiske analysen forflyttes fokuset i oppgaven

fra et innholdsperspektiv til et brukerperspektiv. Tematiske analyser innebærer at man ser etter bestemte temaer i dataene, og koder dataene etter disse temaene (Johannessen, Rafoss, & Rasmussen, 2018, s. 279).

Semistrukturerte intervjuer befinner seg i midten av en åpent og et strukturert intervju, og det legges til rette for at informanten kan svare utdypende med egne ord (Gentikow, 2005, s. 83 og 93). Slik er det mulig å skaffe innholdsrike beskrivelser av et tema, og metoden gjør det mulig å analysere brukernes opplevelse av nyheter på VG Snapchat og Peil. Om spørreskjema hadde blitt brukt som metode hadde utvalget blitt større og en generalisering av funnene hadde vært mulig. På den andre siden hadde det ikke vært mulig å skaffe detaljert informasjon om informantenes tanker og opplevelser av disse nyhetene ved å bruke spørreskjema, og det er nettopp dette som er som er formålet med denne tematiske analysen.

3.3.1 Forberedelser

En intervjuguide ble laget i forkant av intervjuene, og i semistrukturerte intervjuer utgjør dette gjerne en enkel skisse over sentrale emner man ønsker at informantene diskuterer (se vedlegg 3). Det er ikke alltid ordlyden i spørsmålene på forhånd, men jeg valgte å ha med konkrete spørsmål kategorisert etter temaer som for eksempel «medievaner» og «virkemidler». Dette anbefales av Aksel Tjora slik at intervjuer og informant lettere skal kunne holde orden på spørsmålene. Jeg sa ifra når jeg beveget meg over på et annet overordnet tema, slik at informanten skulle få en oversikt og innblikk i tematikken videre (Tjora, 2010, s. 118). Vedkomne sto allikevel fritt til å snakke om andre temaer da intervjuguiden ikke ble fulgte slavisk. Intervjuguiden skal sikre fokus og grenser for intervjuet, men også legge til rette for spontane spørsmål og åpenhet. Spørsmålene ble ikke alltid stilt i en bestemt rekkefølge, da informantene gjerne kom inn på de aktuelle temaene selv, og jeg fulgte da opp med både planlagte og nye relevante spørsmål.

Jeg valgte å starte med enkle og generelle spørsmål om blant annet nyhetsvaner og nyhetsplattformer innledningsvis, for så å gå mer i dybden i deres forhold til og meninger om VG Snapchat og Peil etterhvert. Det kan være en fordel med en slik planlagt rekkefølge slik at det blir en argumentativ logikk i intervjuet (Gentikow, 2005, s. 88). Hvordan opplever unge voksne nyhetsformidlingen gjennom disse appene? Hva er positivt og negativt med fremstillingen, og oppsøker de ytterligere informasjon i etterkant? Ved å bruke metoden semistrukturerte intervjuer er målet å forstå verden fra informantens eget synspunkt. For å

kunne gå videre med denne metoden er det avgjørende at relevante informanter ønsker å stille til intervju. Videre vil det gjøres rede for hvordan jeg gikk frem for å finne informanter.

3.3.2 Valg av informanter

Intervju er en fornuftig metode da problemstillingen krever et godt innblikk i unge voksenes tanker rundt nyhetsformidlingen gjennom VGs Snapchat og Peil. Jeg har gjennomført syv kvalitative intervjuer av brukere mellom 18 og 24 år. Fire VG Snapchat-brukere og tre Peil-brukere. Jeg satt igjen med et rikt datamateriale etter intervjuene, og syv informanter virket derfor som et passende antall. Transkripsjonen av intervjuene står ikke alene som empiri for oppgaven, noe som også minsker behovet for å ha med mange informanter. For å finne informanter tok jeg i bruk snøballmetoden, som går ut på at man spør bekjente, som videre spør en annen bekjent av seg som kan passe til studien. Utvalg som er basert på snøballmetoden blir gjerne et tilfeldig utvalg, men det er også mulig å rekruttere innenfor et bestemt segment (Gentikow, 2005, s. 80), noe som er tilfellet i denne studien. For å kunne fungere som informant var kriteriene at de: 1) Brukte Peil og/eller VG Snapchat jevnlig, det vil si minst noen dager hver uke og 2) Være mellom 18-25 år. Det å være student var i utgangspunktet ikke et kriterium, men utvalget endte opp med å bestå av seks studenter og én fra 3. klasse på videregående. Metoden er en ikke-sannsynlig innsamlingsteknikk, men utvalget i studien er så lite at det uansett ikke vil være snakk om en generalisering. Målet er heller å komme frem til viktig innsikt i noen av brukeres tolkninger og holdninger til nyheter presentert i VG Snapchat og Peil.

For å finne informanter startet jeg med å spørre bekjente jeg viste brukte appene om de kjente noen som også brukte disse appene for nyhetslesning. Tanken var at bekjente som bruker appene selv hadde større sannsynlighet for å ha snakket med andre om VGs Snapchat og Peil. Ved å bruke denne fremgangsmetoden ble ingen informanter personer jeg kjenner. Jeg passet på at informantene ble rekruttert av ulike venner for å forsøke å hindre at informantene var for like.

Jeg fikk ikke nok informanter på denne måten, så en annen fremgangsmåte jeg brukte, som viste seg å være den mest effektive, var å holde et kort innlegg i en Exphil-forelesing på Universitetet i Oslo i oktober 2018. Jeg valgte denne forelesningen fordi studenter fra mange ulike studieretninger, og i ulike deler av sitt studieløp tar dette faget. Jeg fikk kontaktinformasjonen til ti studenter etter å ha sendt rundt et interesseskjema i salen. Jeg kontaktet alle via e-mail og fikk informasjon om alder og hvilken app de brukte. Noen svarte

ikke, andre brukte ikke appene, og jeg satt til slutt igjen med fem studenter som var i målgruppen og ville stille til intervju. Mens det var enkelt å finne Snapchat-brukere slet jeg med å finne informanter som brukte Peil-appen, og spurte til slutt redaktøren i Peil om han hadde mulighet til å legge ut en forespørsel i appen eller på Peils Instagram Story. Han tilbydde seg heller å spørre noen brukere direkte. Disse ungdommene hadde vært i kontakt med Peil tidligere i forbindelse med en brukerundersøkelse av appen. Jeg fikk nummeret til to brukere som kunne stille til intervju og planleggingen av intervjuene skjedde via SMS.

Et hovedfokus når det kom til utvelgelsen av informanter var å ha med personer med ulike erfaringer og perspektiver. Målet var å ha med unge voksne brukere som er interessert i nyheter og oppsøker nyheter andre steder enn gjennom appene, men også unge voksne som ikke er spesielt interessert i nyheter, men som får med seg nyheter først og fremst gjennom å ta i bruk appene. Det viste seg imidlertid at det var langt enklere å komme i kontakt med brukere som var middels interessert eller svært interessert i nyheter enn uinteresserte brukere. Ingen som anså seg selv som uinteressert eller lite interessert i nyheter meldte seg. Dette er lite overraskende da nyhetsinteresserte nettopp har en interesse av masteroppgavens tema. Alle informantene som ble intervjuet er studenter, noe som kan spille inn på deres nyhetsinteresse. Det er flere studier som peker på at utdanning og nyhetsinteresse har en klar sammenheng (Moe & Kleiven, 2016; Ytre-Arne, Hovden, Nærland, Sakariassen, & Johannessen, 2017). De som endte opp som informanter i studien anser seg selv som middels interessert eller veldig interessert i nyheter. Til tross for at utvalget ble mer homogent når det kommer til nyhetsinteresse enn det som opprinnelig var ønsket, uttrykket informantene ulike meninger og holdninger om nyhetsformidlingen i VG Snapchat og Peil, og datagrunnlaget ble mer variert enn først antatt. Det er også interessant i seg selv at unge som anser seg som svært nyhetsinteresserte og benytter mange nyhetskilder, også velger å benytte korte, visuelle og mer underholdende nyhetsplattformer som VG Snapchat og Peil.

3.3.3 Gjennomføring og transkribering

Etter godkjenning fra Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) kunne intervjuene gjennomføres. Det er en stor fordel at intervjuene ble gjennomført like etter datainnsamlingen. VG Snapchat og Peil er nyhetsplattformer i utvikling, men det skjedde ikke endringer når det kommer til utforming i måneden mellom datainnsamling og intervjuer. Intervjuene fant sted der det passet best for informanten selv. To intervjuer ble gjennomført på Blindern, to på kafe' og ett på informantens arbeidsplass etter stengetid. Intervjusituasjonen var derfor i velkjente omgivelser, noe som kan ha bidratt til en mer avslappet stemning. De to siste

intervjuene ble gjennomført over Skype fordi informantene bodde på Vestlandet. Planen var opprinnelig å kun ha med informanter fra Oslo for å unngå bruk av Skype, men på grunn av vanskeligheter med å finne Peil-informanter ble det den beste løsningen. Disse intervjuene ble like lange og fruktbare som de andre intervjuene, så jeg opplevde ikke denne løsningen som en utfordring. Jeg var opptatt av at intervjuet skulle ha en myk innledning og skape en hyggelig setting informantene kunne føle seg komfortable i. Det ble ofte litt småsnakk om studielivet før jeg forklarte tema og formålet med studien i korte trekk, og spurte om de lurte på noe før vi begynte intervjuet. Jeg forsikret meg også om at det var greit for informantene å bruke lydopptak. Denne introduksjonen til intervjuer oppfordrer Brinkman og Kvale til i boken «InterViews», slik at stemningen blir lett og ledig (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 154).

Jeg sørget for at støynivået ikke var for høyt der vi satt oss, og i to intervjuer flyttet vi litt på oss i lokalet for å unngå bråk. Jeg tok utgangspunkt i intervjuguiden jeg hadde laget på forhånd, men den ble ikke fulgt til punkt og prikke. Det var ofte behov for spontane oppfølgingsspørsmål, og det varierte hvor mye hver informant hadde å fortelle om de ulike temaene. Jeg holdt språket enkelt og unngikk faglige termer. Om jeg var i tvil om jeg forsto informantene riktig, spurte jeg om dette like etter informantens forklaring. Når intervjuet nærmet seg slutten spurte jeg igjen om informantene hadde noen spørsmål eller ønsket å legge til noe.

Like etter intervjuene skrev jeg feltnotater der jeg noterte meg ulike inntrykk jeg hadde fått i løpet av intervjuet, og inkluderte episoder jeg synes det var viktig å huske. Jeg transkriberte intervjuene like etter de var gjennomført slik at jeg hadde inntrykkene friskt i minnet. Hvor detaljert transkriberingen skal være og hva som er de viktigste temaene er ikke nødvendigvis åpenbart på dette stadiet i studien, og derfor er det bedre å transkribere mer detaljert enn det som kanskje er nødvendig for analysen (Tjora, 2010, s. 126). Jeg ønsket å få med så mye materialet som mulig til analysen, og ikke risikere å utelukke noe som kunne vise seg å være viktig senere. Overflødig datamateriale fra transkriberingen, for eksempel om temaer som ikke viste seg å bli viktige for analysen, ble heller utelatt i analyseprosessen.

oTranskribe.no ble benyttet for å kunne senke farten på lydsporet, noe som gjorde transkriberingen enklere. Lydfilen forlater ikke PC-en ved bruk av programmet og dette er viktig for å sikre informantenes personvern. Etter transkriberingen lagde jeg et Excel-skjema med hovedkategorier og underkategorier for intervjuene, og informantene fikk hver sin kolonne. Datamaterialet jeg satt igjen med etter transkriberingen ble analysert tematisk i dette skjemaet. Dette gjør det mulig å gå i dybden på informantenes erfaringer på en oversiktlig og

symmetrisk måte. Når ulike informanternes utsagn kobles opp mot forhåndsbestemte temaer og sammenlignes, er det mulig å få frem et helhetlig bilde av deres like og ulike vurderinger (Gentikow, 2005, s. 136).

Til tross for at semistrukturert intervju er en god metode for å skaffe dyp innsikt når det gjelder erfaringer og meninger om et tema, er det alltid en fare for at informantene svarer på en måte som stiller dem i bedre lys enn det som er tilfellet. Det er ingen garanti for at informantene svarer ærlig på alle spørsmålene. I dette tilfellet kan det være overrapportering av hvor ofte de leser nyheter og hvor interessert de er i nyheter. Jeg fikk imidlertid ikke inntrykk av dette under intervjuene, og svarene tyder heller ikke på at dette skjedde. I studier som denne der menneskers erfaringer og meninger utgjør en del av analysedataet, er det spesielt viktig å leve opp til etiske retningslinjer. Videre vil jeg gå inn på viktige etiske retningslinjer som har stått i fokus gjennom studien.

3.4 Etiske retningslinjer

Det er viktig å opptre på en etisk og forsvarlig måte gjennom hele forskningsprosessen, og når menneskers opplevelser og meninger er en del av datagrunnlaget er det spesielt viktig. Svend Brinkmann og Steinar Kvale har skrevet boken *InterViews* og er spesielt opptatt av at forskeren skal reflektere rundt rollen sin som intervjuer, skaffe informert samtykke og sikre konfidensialitet. Dessuten er det viktig å reflektere rundt potensielle konsekvenser av å gjennomføre intervjuene, slik at risikoen for å skade en informant blir så liten som mulig (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 93–99).

Som intervjuer har jeg et moralsk ansvar ovenfor informantene, og jeg sørget for å opptre på en empatisk og imøtekommende måte (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 97). Dataene er et produkt av den kommunikative prosessen mellom intervjuer og informant (Gentikow, 2005, s. 83). Det er derfor av stor betydning hvordan intervjuet legges opp og utarter seg. Det er intervjueren som setter rammene og leder samtalen, men som et semistrukturert intervju la jeg opp til en åpen samtale rundt spørsmålene heller et ping-pong-intervju med spørsmål og svar på rekke og rad. Kjemien mellom informant og intervjuer, hvilke spørsmål som stilles og måten de stilles, spiller en rolle for hvor ærlig informanten er (Waldahl, 1999, s. 160). Det kan ha vært en fordel at intervjuene fant sted på kjente arenaer, og at jeg er student på omtrent samme alder som dem. Dette kan ha vært med på å skape god kjemi og en trygg intervjusituasjon. Snapchat er en app som er mest populær blant ungdom og unge voksne (Ipsos, 2019), noe som kan ha gjort dem trygge på at jeg hadde god oversikt over funksjoner

og muligheter i appen. De forsto at de ikke behøvde å forklare funksjonene de omtalte, og mange brukte «slang» og ord som er typiske for den yngre generasjonen. Dette kan ha bidratt til at informantene svarte på en naturlig måte og ikke tilpasset språket til en utenforstående.

Informert samtykke ble skaffet fra alle informantene gjennom et detaljert informasjonsskriv om studien og tilhørende samtykkeerklæring. Jeg fikk en signert samtykkeerklæring fra samtlige informanter enten i papirform før intervjuet eller tilsendt på mail like etter intervjuet. Samtykkeerklæringen er skrevet på bakgrunn av en NSD's mal for kvalitative intervjuer (se vedlegg 2). I tillegg til det tilsendte informasjonsskrivet med informasjon om behandling av personopplysninger, forklarte jeg dette igjen i korte trekk i forkant av intervjuene.

Konfidensialitet handler om at forskeren blir enig med informanten om hvordan dataene behandles, og i praksis innebærer det gjerne å anonymisere informanten (Kaiser 2012 i Brinkmann & Kvale, 2015, s. 94). Informantene er anonymisert ved å bruke et annet navn i analysen. Informantenes virkelige navn har aldri blitt skrevet ned hverken på papir eller digitalt. Fiktive navn ble laget under transkriberingen, og ble brukt gjennom hele skriveprosessen og i den ferdige analysen. Kjønn, alder og at de er studenter eller går siste året på videregående er informasjonen som brukes om dem. Jeg forklarte informantene både i informasjonsskrivet og under intervjuet at de ville bli anonymisert, og at dataene ville slettes like etter prosjektets slutt. Det var ingen innvendinger mot å bruke lydopptak under intervjuene. Når det gjelder risikoen for å skade en informant, er den svært liten da informantene anonymiseres. Nyhetsvaner og forholdet til nyhetsformidling gjennom VG Snapchat og Peil, er ikke sensitive eller følsomme temaer, noe som gjør at sjansen er svært liten for at informantene følte ubehag eller tar skade av å intervjues.

3.5 Forskningskvalitet

Enhver forskningsstudie har som mål å gi en form for innsikt i virkeligheten. For å vurdere kvaliteten i forskningen benyttes gjerne kriteriene om validitet, reliabilitet og generaliserbarhet (Østbye mfl., 2013, s. 25). Videre vil det bli gjort rede for hvordan jeg i denne studien har lagt til rette for å leve opp til disse kriteriene. De blir særlig benyttet i kvantitativ forskning for å sikre forskningskvalitet, men kan allikevel være nyttig når andre forskningsmetoder tas i bruk. Denne studien benytter som nevnt en metodetriangulering med hovedvekt på kvalitativ metode.

Studiens validitet eller gyldighet handler om hvor relevant data og analyse er for problemstillingen (Østbye mfl., 2013, s. 26). Målet er å studere hvordan VG Snapchat og Peil

formidler nyheter både innholdsmessig og uttrykksmessig, samt hvordan unge voksne bruker og vurderer disse formene nyhetsformidling. Nyhetsplattformene studeres derfor både fra et innholdsperspektiv og et brukerperspektiv, og dataene er både av kvantitativ og kvalitativ karakter. Gjennom semistrukturerte dybdeintervjuer med et utvalg unge brukere var det mulig å skaffe verdifull kunnskap om brukernes egne opplevelser av nyhetsformidlingen på VG Snapchat og Peil.

I kvantitative innholdsanalyser er det alltid en viss fare for at kodingen åpner for vurderinger slik at andre kodere hadde sittet igjen med andre resultater (Allern, 2001, s. 84). For å styrke validiteten er det viktig med en kodeskjema (se vedlegg 4) som klargjør og utdyper hvordan verdiene for variablene skal forstås. Det er enkelt å se om en nyhetssak inkluderer en emoji eller ikke, men andre variabler er ikke like enkle å kode i delkapittel 3.1.2 forklarte jeg hvordan jeg løste dette.

Som nevnt tidligere ble nyhetene ble samlet inn i løpet av en periode på fire uker, noe som gir muligheten til å se tendenser og mønstre i nyhetsformidlingen, men uten at volumet blir for stort for studiens omfang. Det er viktig å påpeke at funnene trolig hadde variert til en viss grad om et annet tidspunkt hadde blitt valgt, men på grunn av den forholdsvis lange innsamlingsperioden og mange nyhetsartikler vil dataene kunne gi et tydelig bilde på hva som kjennetegner nyhetsformidlingen på VG Snapchat og Peil.

Reliabilitet, også kalt troverdighet, er et annet viktig krav til studier. Det er viktig å kunne stole på datamaterialet, så vel som resultatene i analysene, og derfor er det viktig at det ikke skjer feil for eksempel i kodingen. For å hindre dette gikk jeg igjennom alle dataene flere ganger for å sjekke at jeg kodet i tråd med kodeskjemaet. Når det kommer til intervjuene har jeg inkludert flere sitater. Tjora (2010, s. 178) mener dette bidrar til å styrke troverdigheten til studien da informantens utsagn kommer frem slik de ble fortalt, og ikke gjennom forskerens egne formuleringer av utsagnet.

Generaliserbarhet kan være å utvikle generelle teorier, men også å kunne si noe om en større gruppe basert på utvalget som studeres (Østbye mfl., 2013, s. 28–29). Denne studien kan si noe om hvordan nyheter fremstår i VG Snapchat og Peils, men det er ikke mulig å generalisere funnene til hvordan nyheter på sosiale medier presenteres eller hvordan nyheter formidles i nyhetsapper. I stedet kan studien gi et innblikk i to konkrete måter det er mulig å formidle nyheter til unge voksne med app som nyhetsplattform. Studien skal ikke bare forske på hva som kjennetegner VG Snapchat og Peil, men også hvordan et utvalg unge brukere

opplever denne formen for nyhetsformidling. Om andre informanter hadde blitt valgt hadde den brukeranalsen trolig sett annerledes ut, og det er derfor viktig å understreke at funnene ikke kan generaliseres. Tidligere forskning viser at alder og utdanning spiller en viktig rolle for nyhetskonsument (Moe & Kleiven, 2016). For å generalisere unges forhold til VG Snapchat og Peil som nyhetsformidlere hadde en annen metode enn dybdeintervjuer av syv personer vært nødvendig. Med en spørreundersøkelse med flere hundre informanter kunne muligheten for generalisering blitt drøftet. Formålet med denne studien er heller å skaffe dypere innblikk i hvordan et begrenset utvalg unge voksne bruker og vurderer nyhetsplattformene. Det er disse brukernes tanker, holdninger, opplevelser og meninger som den tematiske analysen baserer seg på.

3.6 Oppsummering

Gjennom en metodetrialguling vil denne studien forsøke å svare på hvordan VG presenterer nyheter rettet mot unge på Snapchat Discover og Peil, men også hvordan unge bruker og vurderer disse nyhetsplattformene. Ulike metoder og data er nødvendig for å kunne studere nyhetsplattformene både fra et innholdsperspektiv og et brukerperspektiv. En kvantitativ innholdsanalyse skal bidra til å skaffe en oversikt over hvordan nyhetssakene presenteres og hvilke saker som prioriteres. Innholdsanalysen bidrar til dypere forståelse av hvordan viktig virkemidler brukes, og hvordan VG Snapchat og Peil presenterer ulike nyheter. Tilslutt har semistrukturerte intervjuer bidratt til å kunne utføre en tematisk analyse av et utvalg brukeres vurderinger og bruk av nyhetsplattformene.

4 Et oversiktsbilde: Kvantitativ innholdsanalyse av VG Snapchat og Peil

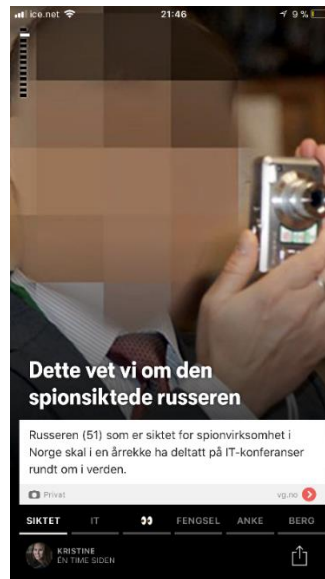
VG Snapchat og Peil har flere likhetstrekk. De presenterer nyheter i appformat rettet primært mot unge voksne, holder teksten kort og bruker mange bilder i stort format. De linker også til lengre artikler, men i varierende grad. Dette er fremtredende kjennetegn, men ved å utføre en enkel kvantitativ innholdsanalyse av nyhetskategorier og virkemidler er det mulig å skaffe et mer helhetlig bilde av sentrale kjennetegn ved nyhetsformidlingen. Som nevnt i metodekapittelet baserer den følgende kvantitative analysen seg på datamateriale bestående av 147 nyhetssaker i Snapchat og 310 nyhetssaker i Peil, samlet inn over en periode på fire uker. Først vil fordelingen av ulike nyhetskategorier presenteres, samt fordelingen av harde, mellomharde og myke nyheter som brukes videre i analysen. Deretter presenteres vil det presenteres hvorvidt nyhetssakene rettes mot sak eller person, samt tilgang på mer informasjon gjennom «sveip opp» -knapp eller link til ekstern nettside. Deretter vil fokuset rettes mot bruk av spesifikke virkemidler. Felles for dem begge er bruk av video, men som vi skal se brukes det i svært varierende grad. Videre vil bruk av animasjon, musikk og quiz i Snapchat trekkes fremt, samt bruk av emoji, punktlister og heldekkende bilde i Peil. Denne delen skal tilsammen gi et overordnet bilde av i nyhetsplattformene ved å svare på studiens første forskningsspørsmål:

RQ1: Hvilke type nyhetssaker og virkemidler er fremtredende, og hvor mye plass får nyhetene?

Den mer detaljerte analysen spares til den kvalitative innholdsanalysen. I forkant av analysen kan det være nyttig å vise et eksempel på hvordan en nyhetsside kan se ut hos VG Snapchat og Peil:



Skjermdump 1 fra VG Snapchat. Sak nr. 1 - 21.10.18



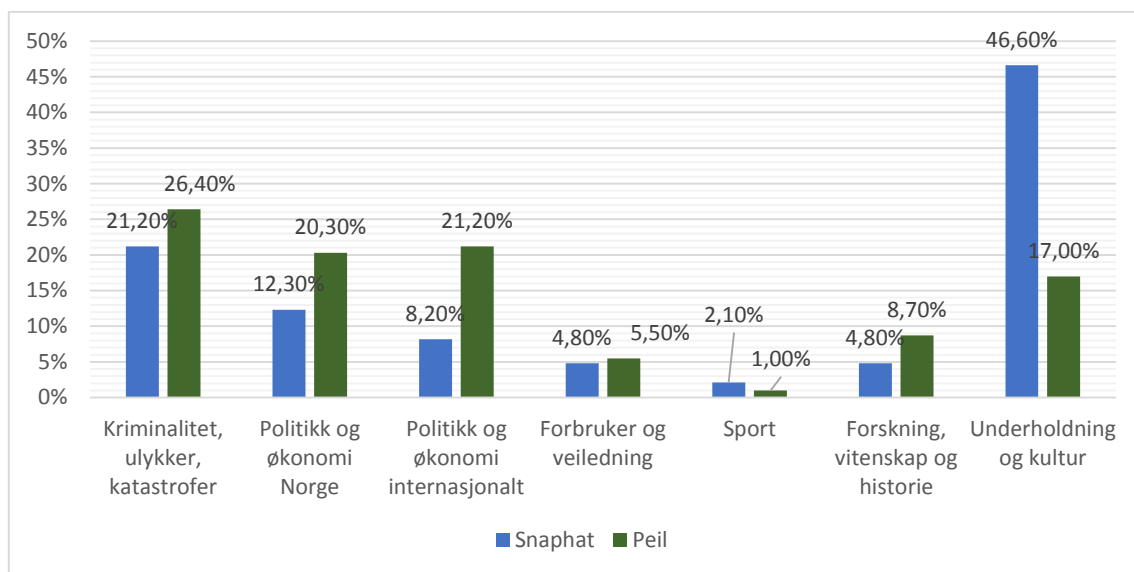
Skjermdump 2 fra Peil. Sak nr.1 – 21.10.18

4.1. Nyhetskategorier og harde/mellomharde/myke nyheter

Det er nyttig å skaffe en oversikt over hvilke nyhetskategorier som presenteres i VG Snapchat og Peil, da dette kan si mye om hva brukerne får med seg av viktige hendelser som skjer i samfunnet og i verden for øvrig. De fleste nyhetsplattformer, TV, radio, nettavis eller nyhetsapper, inkluderer mange ulike typer nyheter i sin nyhetsformidling. Nyhetsmiksen varierer imidlertid som nevnt etter hvilken nyhetsprofil en avisen har. VG regnes som en tabloidavis med en salig blanding av både harde og myke nyhetssaker. Er dette tilfellet også i disse digitale nyhetssatsningene rettet mot unge voksne?

Brukere av Snapchat og brukere av Peil blir presentert for en rekke ulike nyhetssaker, og det er stor variasjon når det kommer til hvor ofte appene inkluderer forskjellige nyhetskategorier (se figur 1). Felles for VG Snapchat og Peil er at de begge tilbyr lite forbrukerstoff og sport. Sport utgjør kun 2 prosent hos Snapchat og 1 prosent hos Peil. Forbrukerstoff ligger på rundt 5 prosent hos begge. «Breaking news» som omhandler kriminalitet, ulykker og katastrofer er vanlig i begge appene. VG Snapchat hadde 21 prosent slike nyhetssaker, og Peil 26 prosent. Den desidert største nyhetskategorien hos Snapchat er imidlertid underholdning og kultur som utgjorde hele 47 prosent av nyhetssakene den undersøkte måneden. Peil har ikke én nyhetskategori som dominerer, men flere som er nokså jevnt fordelt. Peil er størst på breaking news-saker om kriminalitet, ulykker og katastrofer, men politiske saker nasjonalt og internasjonalt er to veldig jevne nyhetskategorier som bare ligger noen prosent under.

Underholdning og kultur utgjør 17 prosent av sakene, noe som er betydelig lavere andel enn VG Snapchat med 47 prosent.

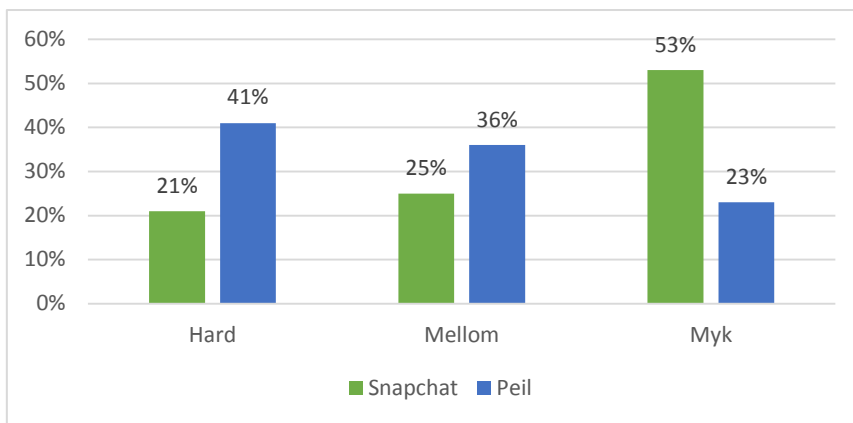


Figur 1: Nyhetskategorier på VG Snapchat og Peil (N: VG Snapchat = 147. Peil = 310)

Som vist i figur 1 tilbyr Peil større mengde nyheter fordelt på flere nyhetskategorier enn VG Snapchat. Begge inkluderer en del viktige og dagsaktuelle saker, spesielt i kategorien kriminalitet, ulykker og katastrofer, men VG Snapchat prioriterer underholdningsnyheter i stor grad over politikk og økonomi.

Noen kategorier inkluderer mange nyhetssaker for eksempel kriminalitet, ulykker og katastrofer, mens andre inkluderer svært få, for eksempel sport. Videre i presentasjonen av funnene er det derfor nyttig å gruppere kategoriene i harde, mellomharde og myke nyheter. Kategoriene vil fremdeles benyttes der det er verdt å belyse interessante funn på et mer detaljert nivå, men grupperingen bidrar til å skape et mer oversiktlig bilde. Som nevnt i metodekapittelet har jeg tatt utgangspunkt i Moe og Kleivens inndeling av harde, mellomharde og myke nyheter sin studie av nordmenns nyhetskonsument (2016), men «forskning, vitenskap og historie» har blitt lagt til. Minner at kategoriene er delt inn slik:

- **Harde nyheter:** Politikk og økonomi i Norge. Politikk og økonomi internasjonalt
- **Mellomharde nyheter:** Kriminalitet, ulykker og katastrofer. Forskning, vitenskap og historie.
- **Myke nyheter:** Underholdning og kultur. Forbruker og veiledning. Sport.



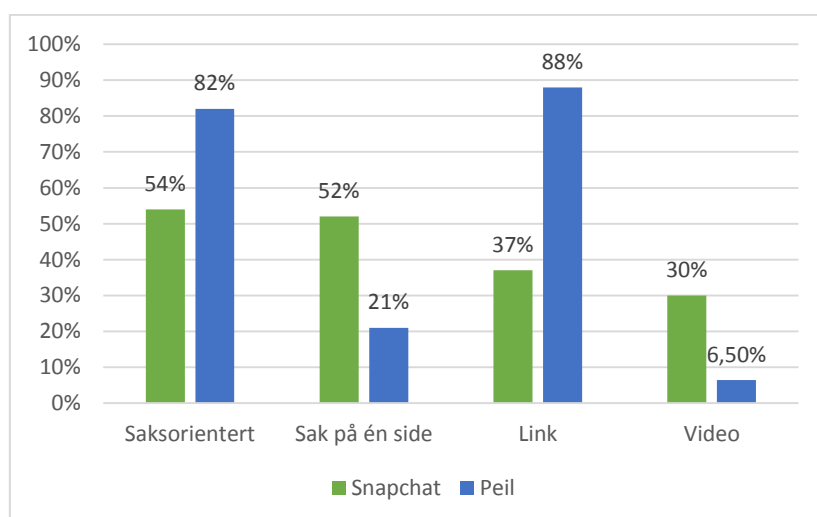
Figur 2: Fordeling av harde, mellomharde og myke nyheter (N: Snapchat = 147. Peil = 310)

Figuren 2 viser prosentvis fordeling av harde, mellomharde og myke nyheter for VG Snapchat og Peil. Som vi ser har VG Snapchat flest myke nyheter, mens Peil har flest harde.

Plattformene er mest samstemte når det kommer til de mellomharde nyhetene. Inndelingen benyttes videre i analysen ved å kobles opp mot de andre variablene.

4.2 Felles for VG Snapchat og Peil

VG Snapchat og Peil har noen egenskaper, virkemidler og modaliteter som går igjen hos begge, og noen som er eksklusive for hver plattform. Under vises en oversikt over noen sentrale funn, og videre vil dette presenteres mer detaljert.



Figur 3: Oversikt over saksvinkling, saker på én side, linking og videobruk (N: Snapchat: 147 (128 for sideantall) Peil: 310)

Figur 3 viser at VG Snapchat og Peil har ulike prioriteringer for presentasjon av nyhetsstoff. Begge presenterer nyheter som retter seg mot saksforholdet, men Peil har betydelig flere slike saker. Rett over halvparten av VG Snapchats saker er på kun én side, og det linkes til under

halvparten av sakene. Peil gir mer plass til sakene både gjennom flere sider og linking. VG Snapchat inkluderer video i 30 prosent av sakene sine, mens Peil har overraskende lite videoer – kun 6, 5 prosent.

4.1.1 Fokus på sak eller person

Det er en tett sammenheng mellom hvilke nyhetskategorier som dominerer og om nyhetssaken fokuserer på saksforhold eller person. Snapchat, som har flest underholdning- og kultursaker, har også flest personorienterte saker. 41 prosent av nyhetssakene til Snapchat er personorienterte. Slike saker handler om kjendiser eller elitepersoner, og saken i seg selv behøver ikke nødvendigvis være så stor – det er kjendisstatusen som gjør den verdt å melde (Øvrebø, 2012, s. 49). Et eksempel på en slik sak som både VG Snapchat og Peil dekket er at Kygo kjøpte seg hus. 54 prosent av nyhetssakene i Snapchat har fokus på saksforholdet. Når det kommer til Peil, som på sin side har nokså jevn fordeling mellom nyhetskategoriene, men relativt få underholdningsbaserte nyheter, er 17 prosent av nyhetssakene personorientert, mens hele 80 prosent av sakene fokuserer på saken. Felles for begge nyhetsplattformene er at de presenterer få personifiserte nyhetssaker. Dette utgjør kun 5 prosent hos Snapchat og 3 prosent hos Peil. Personifiserte nyhetssaker har fokus på saken, men personifiserer den ved å trekke frem individer som har opplevd noe som er relevant for saken (Øvrebø, 2012, s. 49). Et eksempel er Snapchat som dekket flommen i Sjøk og rettet fokuset mot et gammelt ektepar som måtte reddes med traktor. Oppsummert ser vi at både VG Snapchat og Peil presenterer flest saksorienterte nyheter, men VG Snapchat har betydelig flere personorienterte saker og færre saksorienterte saker enn Peil.

4.1.2 Antall sider i nyhetssakene

Både VG Snapchat og Peil holder teksten kort i nyhetssakene og de få setningene som inkluderes fordeles utover flere sider. Hver side på VG Snapchat er dynamisk og har flere elementer som er i bevegelse slik som tekst, figurer og bilder. Nyhetspresentasjonen er en slags kortfilm satt sammen av disse ulike elementene og varer alltid i 10 sekunder før den starter om igjen. Brukerne må trykke til høyre på skjermen for å komme til neste side av saken eller neste sak og til venstre på skjermen for å komme til forrige sak. Peil sine nyhetssider er først og fremst statiske med ett enkelt bilde (i noen tilfeller video) og tekst, og brukerne kan derfor i større grad enn på VG Snapchat velge tempoet selv. For å komme til neste side av saken må de sveipe til venstre, og for å komme til neste sak må de sveipe nedover. På begge nyhetsplattformene er det lagt opp til at informasjonen fordeles utover flere

sider og at brukeren selv må trykke og sveipe en del for å lese videre. For å få et innblikk i hvor mye informasjon brukerne faktisk får presentert i appene, er det relevant å finne ut hvor mange sider det er vanlig at sakene har og i hvor stor grad det linkes til en lengre artikkel. Det er dessuten interessant å se hvilke type saker som får mest plass. Er det de harde, mellomharde eller myke, eller er forskjellen minimal? La oss først se på hvor mange sider VG Snapchat og Peil gir til sakene.

Litt over halvparten av sakene i Snapchat har én side (52 %). Videre er det to sider (20%) og åtte sider (6 %) som er mest vanlig⁶. Som vi ser dominerer bruken av én side i nyhetssakene, og det er interessant at åtte sider er det tredje mest vanlige sideantallet. Dette henger trolig sammen med at i helgene presenteres kun en lang nyhetssak, og da ser åtte sider ut til å være et vanlig antall. Det er flest myke nyheter som får åtte sider til rådighet. Dette gjelder 9 prosent av de myke sakene. Vi ser allikevel at det er én og to sider som er mest vanlig i VG Snapchat, og forskjellene er små når det kommer til de ulike nyhetsformene. 46 prosent av de harde, 53 prosent av de mellomharde og 55 prosent av de myke har kun én side til rådighet. Svært få saker har over 8 sider og ingen har over 19. Til tross for at én side er vanligst blant alle type nyheter er de få lange nyhetssakene først og fremst harde nyheter. 19 prosent av de harde sakene har over 8 sider, mens blant de mellomharde er tallet 6 prosent og blant de myke 5 prosent. Dette viser at til når VG Snapchat velger å gå mer i dybden på en sak er det en sak er det som oftest saker om politikk eller økonomi. Slike saker er mer komplekse en myke og mellomharde nyhetssaker og trenger derfor mer plass. Det er allikevel viktig å understreke at de aller fleste nyhetssakene, også de harde, kun får én eller to sider, og at det er få forskjeller mellom ulike nyhetssaker.

Når det kommer til Peil er fordelingen av sider nokså annerledes. De fleste nyhetssakene i Peil har fire sider (34 %), etterfulgt av tre sider (23,5 %) og én side (21 %). Ingen saker har over 7 sider og det er kun i overkant av 1 prosent av sakene som har 7 sider. Når det kommer til politikk og økonomi i Norge får 56 prosent av disse sakene fire sider til rådighet, mens for saker om underholdning og kultur er bare 14 prosent på fire sider. Sistnevnte kategori skiller seg dessuten ut ved at over halvparten av sakene kun får én side. Dette kommer av at mange av sakene hører til en egen spalte som kalles «Underholdningsnytt». En slik spalte består av tre nyhetssaker som alle har én side hver. Politikk og økonomi både i Norge og internasjonalt

⁶ I denne ene opptellingen er ikke den daglige quizen på Snapchat er inkludert da det ikke kan forventes at en quiz med ett spørsmål går over flere sider. Dataene her er derfor fra 128 nyhetssaker, ikke 147 som de andre.

har også mange saker som bare får en side da en del av dem hører til spalten «3 nyheter å bli glad for». I likhet med «Underholdningsnytt» har spalten alltid tre sider med én sak per side. Når vi slår sammen kategoriene kommer det enda tydeligere frem at de harde nyhetssakene får mest plass. 50 prosent av sakene med fire sider er harde, 39 prosent er mellomharde og kun 11 prosent er myke. Sett bort ifra sakene med syv sider som kun utgjør ett prosent, er det interessant at blant sakene med seks sider er 61 prosent harde nyhetssaker, 33 prosent mellomharde og kun 6 prosent myke. Dette henger trolig sammen med at harde nyhetssaker er mer komplekse enn de myke og dermed trenger flere sider til rådighet. Peil har flere harde nyhetssaker enn myke og det kan være et bevisst valg at slike saker også skal få mer plass i appen, mens myke underholdningsnyheter ofte får en side.

4.1.3 Tilgang på mer informasjon – «sveip opp» eller link

Som vi ser består mange av nyhetssakene i VG Snapchat og Peil av relativt få sider og teksten er dessuten svært begrenset på hver side, noe som gjør linking til en viktig funksjon. Dette gir brukerne mulighet til å enkelt lese mer om noen av sakene om de ønsker det. VG Snapchat linker til en artikkel, eller i noen tilfeller video, i 37 prosent av nyhetssakene sine. Det er dermed mange nyhetssaker med svært begrenset informasjon på VG Snapchat. Linkene som finnes er lett tilgjengelig med en godt synlig «sveip opp» -knapp nederst på siden. Snapchat-brukerne blir ikke tatt med til en nettavis, men en egenutviklet side som ligner på en forenklet nettartikkel dukker opp umiddelbart. Et interessant funn er at 47 prosent av sakene om politikk og økonomi i Norge inkluderer link, mens kun i 17 prosent av sakene om politikk og økonomi internasjonalt inkluderer link. Dette kan henge sammen med kriteriet om nærhet. Harde nyhetssaker som er nære, for eksempel om en lovendring i Norge, får større plass enn en internasjonal politisk sak, kanskje fordi det antas å vekke større interesse for målgruppen. På en annen side kan det være nettopp disse sakene som trenger en dypere forklaring enn det Snapchat tilbyr. Om vi tar utgangspunkt i nyhetskategoriene er det sakene om forbruker og veiledning som inkluderer flest linker, men det finnes kun 7 saker av denne typen. Som vist i søylediagrammet utgjør noen nyhetskategorier en mye større del av nyhetsformidlingen enn andre. For å tegne et tydeligere bilde av hvordan nyhetssak og linking henger sammen, er det fruktbart å se på kategoriene slått sammen til harde, mellomharde og myke nyheter. Det viser seg at forskjellene er små når det kommer type sak og hvorvidt en link er inkludert. 35,5 prosent av de harde nyhetssakene har link, 39,5 prosent av de mellomharde sakene og 37 prosent av de myke sakene. Det er med andre ord ingen type nyheter som skiller seg ut ved å

ha mange flere linker enn andre. Alt i alt er det godt over halvparten av nyhetssakene som ikke tilbyr mer informasjon enn noen få setninger fordelt på en eller flere sider.

Peil har valgt en annen strategi enn Snapchat, og inkluderer link til en lengre artikkel i hver nyhetssak, foruten sakene som har en annen layout med heldekkende bilde. 88 prosent av nyhetssakene i Peil har en eller flere linker. I og med at de fleste sakene i Peil har link er det mer interessant å se hvilke saker som ikke har det. 23 av harde nyhetssaker har ikke link, mens det er 4 prosent av de mellomharde og 5 prosent av de myke som ikke har det. Dette henger sammen med at det er flest harde nyheter som har en annen layout med heldekkende bilde der link er ekskludert. Denne layouten forklares nærmere nedenfor under viktige modaliteter i Peil. De aller fleste sakene inneholder imidlertid en link i Peil og den er plassert nederst i høyre hjørne med en liten påfølgende rød pil, og det står for eksempel «VG.no» eller «Nettavisen.no». Slik fungerer linken også som en kildeopplysning, uavhengig av om brukeren klikker på linken eller ikke. Det er positivt at Peil linker til nesten alle nyhetssakene og ikke minst at de også inkluderer andre kilder enn VG. Dette gir brukerne mer informasjon, og kan samtidig være med på å øker troverdigheten til VG. Det viser at de er opptatt av å tilby viktig informasjon, uavhengig av om saken er fra en konkurrent, og at ikke alt handler om å generere trafikk til egen nettside. Linkingen er allikevel ikke optimal. Den er ikke understreket og teksten er liten og i en svak grå farge, noe som kan gjøre den vanskelig å få øye på. Linking hjelper lite om ikke brukerne ser at det er en link.

Det er langt enklere å få med seg linken når Peil inkluderer de som en del av nyhetsteksten, og sjansen er større for at brukerne klikker på linker som plasseres i den løpende teksten (Dalen, 2018, s. 80). Link inkluderes som en del av teksten i 24 prosent av nyhetssakene til Peil. Her er det interessante forskjeller blant de ulike nyhetene. Mens 30 prosent av de harde nyhetssakene inkluderer link som en del av teksten, er det kun 15,5 prosent av de myke som gjør det samme. For de mellomharde er tallet 23 prosent. Dette henger trolig sammen med at harde nyhetssaker er mer kompliserte og kan trenge dypere forklaringer både av begreper og saken i seg selv enn det Peil gir plass til i appen. Peils unge målgruppe gjør at et slikt behov er enda tydeligere da unge har lavere kunnskap om harde nyheter enn voksne (Moe & Kleiven, 2016, s. 64). I en myk nyhetssak for eksempel om en film eller en kjendis Linkene tar brukeren med til en lengre artikkel for en grundigere forklaring av saken, men brukes også til å forklare ord uten å bruke plass på det i selve appen. Linkene inkluderes som en naturlig del av teksten som for eksempel «en stor studie» (29.09.18) eller «sier en av dem til Washington Post» (02.10.18). Her tas brukeren med til en nettartikkel. Ordet «verge» i en sak om Tolga-

brødrene hadde link til en Store Norske Leksikon-side. Brukerne som ønsker mer informasjon kan da trykke på linkene, og de som ikke ønsker å lese mer om saken eller vet hva ordet betyr kan la være. Peil gjør også noen unntak som forklaringen på antisemittisme som skrives enkelt som en del av teksten på denne måten: «Antisemittisme = jødehat». Linkene er understreket og i en blå farge i motsetning til resten av teksten som er svart. Dette kan skape blikkfang, og Ove Dalen (2018, s. 80) hevder at gode linker i teksten øker lesbarheten og fører til at teksten blir mer scannbar. Det er positivt om det gjør sakene enklere å lese, men negativt om det gjør teksten enklere å skimlese. I og med at teksten bare er på et par setninger per side er trolig sjansen mindre for skumlesing, enn i lengre artikler.

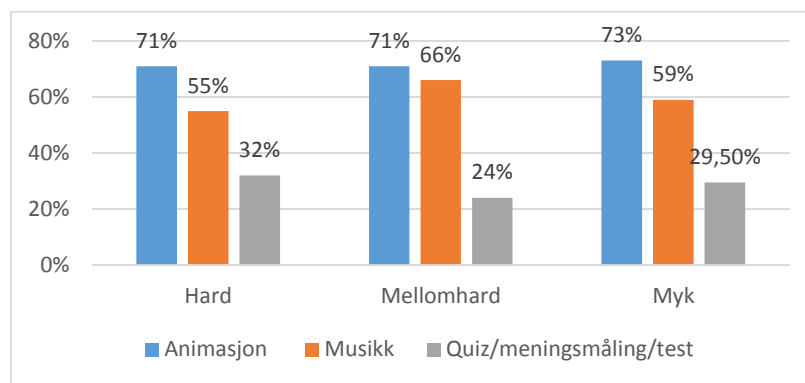
4.1.4 Video

Bruk av video har blitt stadig mer fremtredende innen nyhetsjournalistikken de siste årene da nettaviser og sosiale medier har gjort det enklere å formidle. Gjennom levende bilder kan brukere få et mer virkelighetsnært innblikk i nyhetssaken enn gjennom tekst og stilbilder. VG Snapchat og Peil tar i bruk video som en modalitet i varierende grad. VG Snapchat tar i bruk video i 30 prosent av nyhetssakene sine, og det utgjør derfor en vesentlig del av den totale nyhetsformidlingen. Et interessant funn er at det er de harde nyhetssakene som oftest inkluderer video. 45 prosent av de harde, 21 prosent av de mellomharde og 28 prosent av de mykenyhetssakene har ett eller flere videoinnslag. En forklaring kan være at harde nyhetssaker er mer kompliserte enn de myke og derfor kan være enklere å forstå om en person forklarer saken muntlig. Video benyttes som regel som et alternativ til sitater i tekstform, heller enn å vise frem hendelsene. I videoene er det vanlig at personer med tilknytning til saken uttaler seg eller at VG-journalister fungerer som reportere. Det er derfor ikke en vanlig intervjusituasjon som vi er vant til å se fra TV-nyhetene, men en mer profesjonell versjon av en personlig Snapchat-video. Dette skaper et nært og avslappet preg over nyhetssaken. Slike videoer inkluderes gjerne i VG Snapchats helgesaker. Da presenteres kun en sak mer i dybden og kombinerer en rekke kommunikasjonsformer som video, tekst, bilder og meningsmålinger. Peil inkluderer også video i sin nyhetsformidling, men i langt mindre grad enn Snapchat. Kun 6,5 prosent av nyhetssakene inneholder video. En annen forskjell når det kommer til videobruk er at i motsetning til Snapchat bruker Peil aldri reportere i nyhetssakene, men viser heller frem hendelsene. Et eksempel er at Trump holder en tale. Noen videoer går i loop og fungerer dermed som en GIF. Dette er små, animerte bilder fra popkulturen som det er mulig å sende for eksempel i Facebook Messenger (Bahrami, 2015), og på Snapchat. Dette kan være en måte for Peil å vise at de henger med på de digitale trendene, men samtidig er det et

humoristisk virkemiddel som gjør at de beveger seg lenger bort fra tradisjonell nyhetsformidling. Dette er imidlertid ikke vanlig i Peil, og de få videoene som inkluderes vises normalt som de er uten at det er lagt på tekst eller animasjoner. I motsetning til Snapchat er det de myke nyhetene som inkluderer flest filmer. Det er 13 prosent av de myke, 4 prosent av de harde og 5,5 prosent av de mellomharde.

4.2 Viktige modaliteter og virkemidler i VG Snapchat

VG Snapchat formidler nyheter på en svært visuell måte, og tar i bruk en rekke modaliteter utover video. En enkelt side i en nyhetssak består gjerne av både tekst, lyd, bilde og animasjon i ulike farger. Disse kombineres på ulike måter i forskjellige nyhetssaker. Som nevnt består hver side varer kun i 10 sekunder så det er mye brukeren skal få med seg i løpet av denne tiden. Denne korte nyhetspresentasjonen som for eksempel består av tekst som kommer til syne, animerte elementer og en person som snakker, starter om igjen helt til brukeren trykker på skjermen for å komme til neste side. Her vil jeg presentere tall for Snapchat bruk animasjon, musikk og lyd samt interaktivitet gjennom quiz, meningsmålinger og tester. I hvilke type saker benyttes så slike modaliteter? Bruk av modalitetene knyttes opp harde, mellomharde og myke nyhetssaker, og nyhetskategorier om det er relevant.



Figur 4: Oversikt over bruk av virkemidler fordelt mellom harde, mellomharde og myke saker. Prosentandel (N: Hard= 32; Mellomhard:37; Myk=78)

Figur 4 viser at Snapchat benytter ulike modaliteter og virkemidler i stor grad, og at type nyhetssak spiller liten rolle for bruken. Videre vil jeg gå nærmere inn på funnene.

4.2.1 Animasjon

En helt sentral del av VG Snapchats nyhetsformidling er bruk av animasjoner. Dette skaper blikkfang og en leken tilnærming til nyhetene, og er derfor en fremtredende modalitet i VG Snapchats nyhetsformidling. Eksempler på animasjoner kan være en kjendis som dingler med

beina, en fotball som «ruller» inn i bildet, eller penger som daler nedover bak tekst og bilde. Animasjoner er med i hele 72 prosent av nyhetsinnslagene⁷. De inkluderes i alle forbruker nyheter, og mye i nyheter om forskning, vitenskap og historie, men dette er nyhetskategorier med kun 14 nyhetssaker til sammen, og det er derfor mer interessant å se på animasjonsbruken når det kommer til de større nyhetskategoriene. Animasjon benyttes mest i saker om politikk og økonomi i Norge, i hele 79 prosent av slike saker, men også svært mye i saker om underholdning og kultur, i 73,5 prosent av disse. Like etter følger sakene om kriminalitet, ulykker og katastrofer hvor animasjon benyttes i 68 prosent av tilfellene. Når kategoriene slås sammen til harde, mellomharde og myke nyheter, blir det enda tydeligere hvor lite nyhetstypen har å si for om saken inneholder animerte elementer. Animasjon brukes i 71 prosent av de harde nyhetene, 71 prosent av de mellomharde nyhetene og 73 prosent av de myke nyhetene. Dette betyr i praksis at en sak om klimapolitikk, om et jordskjelv og om en bloggers nylanserte bok kan ha en like animert fremstilling. Animasjonene brukes imidlertid på mange ulike måter avhengig av nyhetssaken, og iden påfølgende kvalitative innholdsanalysen vil det presenteres eksempler på hvordan animasjon brukes kreativt, hvordan det brukes for å skape et humoristisk preg over saken og hvordan det benyttes i tragiske nyhetssaker.

4.2.2 Musikk og lyd

Alle saker har enten musikk, lydord, stemmer eller disse lydene kombinert. 60 prosent av nyhetssakene inneholder musikk, og det er kun noen få prosent som skiller harde, mellomharde og myke nyheter. Mer interessant er det derfor at 19 prosent av de harde nyhetene kun inneholder stemmer eller lydord, mens for mellomharde og myke nyheter er andelen henholdsvis 10 prosent og 9 prosent. Dette kan henge sammen med at harde nyheter om politikk og økonomi kan være mer kompliserte enn øvrige nyheter og at en muntlig forklaring fra en VG-reporter, politiker eller fagperson kan gjøre saken mer appellerende og enklere å forstå. I tradisjonelle nyheter som TV og radio begrenses musikkbruk gjerne til vignetten, men i VG Snapchats nyheter har det fått større plass og varer gjerne gjennom hele presentasjonen på 10 sekunder. Musikk beskrives som en svakere modalitet enn for eksempel tekst og bilder fordi normene for meningsdannelse og bruk ikke er like faste som for eksempel for tekst og bilde (Engebretsen, 2012, s. 21). Musikk har den spesielle egenskapen at det fremkaller konnotasjoner til miljøet man vanligvis hører den type musikk (Fagerjord, 2008, s.

⁷ Det betyr ikke at de resterende nyhetene er strippet for grafiske virkemidler, men de har gjerne kun et stilbilde som forflyttes på skjermen. Nærmere beskrivelse finnes i kodeskjema (Vedlegg 4).

61). I samspill med animasjon, bilde, video i aller høyeste grad er med på å skape en bestemt stemning. Musikken er gjerne dyster og trist i drapssaker og munter og glad i underholdningsaker.

4.2.3 Quiz, meningsmåling og test

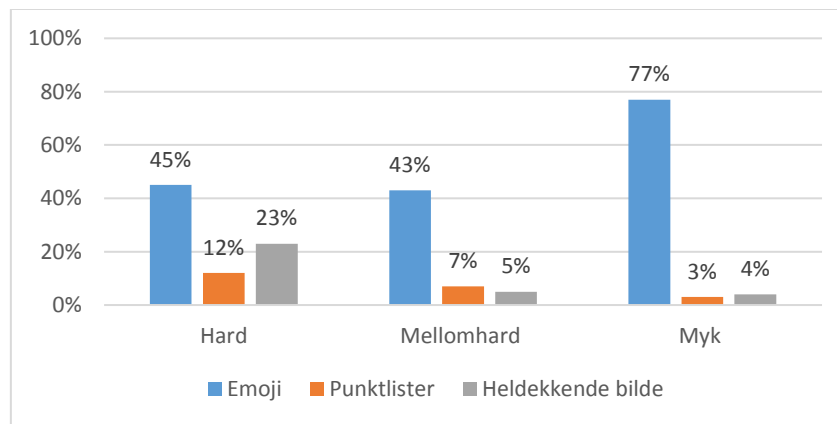
Både VG Snapchat og Peil er interaktive medier i den forstand at brukerne er nødt til å trykke på linker, svipe opp og til siden for å komme til neste sak eller til en lengere artikkel. VG Snapchat drar dette et hakk lenger og lar brukerne interagere mer i nyhetssakene gjennom quizer, tester og meningsmålinger. Til sammen utgjør det en sentral del av VG Snapchat da det inkluderes minst én gang om dagen, gjerne flere. 29 prosent av nyhetssakene inkluderer en quiz, test og/eller meningsmåling som er knyttet til saken. VG Snapchat har en fast quiz til slutt hver hverdag om en av nyhetssakene presentert den dagen. Lørdag og søndag brytes dette mønsteret, men til gjengjeld inkluderes quiz, test eller meningsmåling imellom en av nyhetens mange visuelle sider.

Gjennom quiz kan brukerne teste sine kunnskaper om nyhetssaken og gjennom meningsmåling kan de uttrykke sin mening om en sak og se hva andre har svart. Testene er det færrest av, kun fire stykker, og disse tas utelukkende i bruk i forbindelse med saker om underholdning og kultur. Det er gjerne personlighetstester som for eksempel «hvem er du i serien Parterapi?». Det er imidlertid ikke slik at det kun er de underholdende sakene som brukerne testes i og får mulighet til å si sin mening om. Ved å se quiz, test og meningsmåling i sammenheng knyttet opp mot type sak, kom det frem at disse interaktive funksjonene brukes mest i harde nyhetssaker, men at forskjellene er svært små. Det inkluderes i 32 prosent av de harde nyhetssakene, i 24 prosent av de mellomharde og 29,5 prosent av de myke (figur 3). Quiz, tester og meningsmålinger fremstår som lekene og interaktive avbrekk, og inkluderes i alle type saker. I den kvalitative innholdsanalysen vil bruk av quiz, meningsmålinger og tester i nyhetsformidling diskuteres nærmere og knyttes opp mot gamification.

4.3 Viktige modaliteter og virkemidler i Peil

Peil benytter seg ikke av like mange modaliteter som VG Snapchat. Layouten er enklere og mer forutsigbar. Begge nyhetsplattformene holder teksten kort, men utformingen er forskjellig da ulike virkemidler og modaliteter inkluderes. Mens VG Snapchat kombinerer mange modaliteter i en og samme nyhetside, holder Peil det enklere med store bilder og emojis. Punktlistor inkluderes dessuten til en viss grad. Brukerne i Peil står dessuten friere til å velge tempoet på nyhetskonsument selv ved å sveipe. På VG Snapchat må brukerne følge det

tempoet VG har bestemt gjennom sammensetningen av animasjonene. Før forekomsten av modalitetene presenteres gis en overordnet presentasjon knyttet opp mot harde mellomharde og myke nyhetssaker. Figuren viser den prosentvise fordelingen:



Figur 5: Oversikt over bruk av virkemidler fordelt mellom harde, mellomharde og myke saker. (N: Hard=127; Mellomhard= 112; Myk= 71)

Denne figuren viser et ganske annet bilde enn oversiktsfiguren for VG Snapchat (figur 4). Foruten emojis, brukes ikke virkemidlene like hyppig i Peil som i Snapchat. De er også statiske virkemidler. Videre vil funnene presenteres mer detaljert. La oss starte med bruken av emoji.

4.3.1 Emoji

Emoji er små digitale bilder som først og fremst brukes i e-mailer, tekstmeldinger og i sosiale medier. De benyttes dessuten i reklamekampanjer for eksempel for Coca Cola, (Stark & Crawford 2015, s. 1) og nå også i nyhetsappen Peil. Det som startet med enkle kombinasjoner på tastaturet kalt emotikons har blitt utvidet til flere tusen rike, visuelle tegn kalt emojis (Lu mfl., 2016, s. 770–771). Det har blitt en populært å bruke, spesielt i privat digital kommunikasjon, men det er mindre vanlig å benytte i nyheter. Emojis tas i bruk i litt over halvparten av alle nyhetssakene i Peil (52 %). Det benyttes i alle sakene om sport, men Peil har kun tre sportssaker i løpet av hele perioden. Når det gjelder de større nyhetskategoriene underholdning og kultur benyttes de i hele 84 prosent av sakene. Ved å slå sammen nyhetskategoriene kommer det frem at emoji brukes mest i de myke sakene, men at det også benyttes en del i harde og mellomharde nyhetssaker. Emojis brukes i 45 prosent av de harde nyhetssakene, 43 prosent av de mellomharde sakene og hele 77 prosent av de myke nyhetssakene. Emoji er en uformell og leken måte å kommunisere på, og det er derfor ikke overraskende at det benyttes mest i de myke nyhetssakene. Det er allikevel interessant at

emojier også benyttes mye i harde nyhetssaker om politikk og økonomi. Som vi skal se i den kvalitative innholdsanalysen er det avgjørende hvilke emojis som benyttes. De har gjerne en nyttefunksjon og fungerer ikke kun som pynt. I innholdsanalysen vil bruken av ulike typer emojis diskuteres nærmere, samt dens funksjon i nyhetsformidlingen.

4.3.2 Punktlister

En mindre fargerik, men likevel viktig funksjon er punktlister. Det er nyttig å bruke i nyhetsartikler da det gjør det enklere å skaffe en oversikt og finne relevant informasjon. Det benyttes både i aviser på papir og i nettartikler, og Peil tar også det i bruk i noen av sine nyhetssaker. En slik liste viser brukeren at punktene står for hvert sitt poeng, men allikevel hører sammen (Dalen, 2018, s. 30). Ifølge Dalen (2018, s. 18) har punktlister en «magisk tiltrekningskraft på nettsider», og en kan anta at det samme vil være gjeldende i en nyhetsapp som Peil. Lister skiller seg ut og er det som oftest blir lest i en tekst. Peil plasserer som regel punktlisten på nyhetens siste side og gir det større plass enn annen tekst i øvrige nyhetssaker. Til tross for at punktlister har mange fordeler benyttes det kun som virkemiddel i 7 prosent av sakene. Det er lett å anta at jo mer kompliserte nyhetene er, jo viktigere er det å ta i bruk punktlister for å dele opp teksten og gjøre saken mer oversiktlig. Dette stemmer overens med funnene. Punktlister benyttes i 12 prosent av de harde nyhetene, 7 prosent av de mellomharde og 3 prosent av de myke.

4.3.3 Heldekkende bilde

Som nevnt benytter Peil video i kun 6,5 prosent av nyhetssakene sine. De resterende sakene inkluderer bilder som dekker cirka $\frac{3}{4}$ av siden. Den hvite tekstboksen nederst tar opp resten av plassen, men som nevnt er det ikke mange setninger på hver side. Peil har et stilrent og forutsigbar layout som går igjen i stort sett alle nyhetssakene, men bryter imidlertid med denne layouten i noen nyhetssaker. Da dekker bildet hele siden, tekstboksen er borte og nyhetsteksten er plassert over bildet i en annen og større font. Det benyttes i 12 prosent av Peils nyhetssaker, og det er store forskjeller når det kommer til hvilke type saker som har denne layouten. Som nevnt i avsnittet om linking er det 23 prosent av de harde nyhetssakene, 5 prosent i de mellomharde og 4 prosent i de myke som har layout med heldekkende bilde. Fordi det er forholdsvis få nyhetssaker som har heldekkende bilde og slik skiller de seg ut og fremstår som mer moderne. Dette kan være et forsøk på å gjøre de harde nyhetssakene mer appellerende for brukerne. Peils faste spalte «Nyheter å bli glad for» har denne layouten med heldekkende bilde, samt en ny og større font, og mange av disse sakene er politiske og hører

derfor til kategorien harde nyheter. Det er trolig derfor de harde nyhetssakene er overrepresentert her. Peil har et brukervennlig og stilren layout i svart og hvitt, og tar i bruk færre modaliteter enn VG Snapchat. Det er bildene som får størst plass i Peil og i den kvalitative innholdsanalysen vil bruk av bilder analyseres nærmere.

4.4 Oppsummering

VG Snapchat og Peil er begge multimodale nyhetsplattformer som presenterer sin særegne nyhetsmiks på en nytenkende måte ved hjelp av ulike modaliteter og virkemidler. Mens saker myke nyhetssaker om blant annet underholdning og kultur dominerer hos VG Snapchat, er det harde politiske og økonomiske nyheter som dominerer på Peil. Ved å slå sammen nyhetskategoriene så vi at de myke nyhetene får mest plass i Snapchat og de harde nyhetene prioriteres i Peil. Mellomharde nyheter blant annet om kriminalitet og ulykker er godt representert hos de begge. Med flere underholdningsbaserte nyheter er det naturlig at Snapchat også har flere personorienterte saker enn Peil. Det er imidlertid interessant at de begge inkluderer få personifiserte nyhetssaker. Begge plattformene holder nyhetssakene korte, men Peil inkluderer mer informasjon enn Snapchat ved å gi sakene flere sider, og ved å inkludere linker i større grad. VG Snapchat er en svært visuell nyhetsplattform for unge, og et interessant funn er at type nyhetssak har svært lite å si for hvilke virkemidler som tas i bruk (se figur 4). En politisk sak kan være vel så visuell som en underholdningssak med animasjoner, musikk og quiz. Foruten tekst som alltid inkluderes er det animasjon som er den best brukte modaliteten. Når det gjelder Peil brukes virkemidler langt sjeldnere (se figur 5). Emojier benyttes imidlertid ofte, og her har type sak innvirkning på bruken da det brukes nesten dobbelt så mye i myke nyhetssaker, som i mellomharde og harde. I den påfølgende kvalitative innholdsanalysen vil bruk av sentrale virkemidler og modaliteter analyseres nærmere. Her vil også plattformenes nyhetsmiks nærmere.

5 Kvalitativ innholdsanalyse

Den kvantitative analysen har hatt som mål å danne et bilde av hvilke type saker som presenteres og prioriteres i VG Snapchat og Peil samt i hvilken grad de benytter seg av ulike virkemidler og modaliteter i nyhetsformidlingen. De har begge et visuelt fokus, men som vi ser er det flere forskjeller både når det kommer innhold og utforming. Gjennom en kvalitativ innholdsanalyse er det mulig å danne et mer detaljert bilde av hvordan nyhetene i VG Snapchat og Peil formidles. Her skal RQ2 besvares. *Hvordan brukes virkemidlene, og hvilken rolle spiller det for nyhetssaken? Hvordan kommer harde og myke nyheter til uttrykk?*

Appene er innholdsrike og virkemidlene mange, så en avgrensning er nødvendig. Denne innholdsanalysen vil starte med å analysere et utvalg sentrale virkemidler, henholdsvis animasjonsbruk og quiz, meningsmåling og test i Snapchat, og emojibruk og bildebruk i Peil. Gjennom den kvantitative analysen så vi at dette er virkemidler som blir hyppig brukt, og det er derfor interessant å analysere disse nærmere.

Nyhetsplattformene dekker ulike saker, men det er også en del saker som er felles. Derfor vil en sak både VG Snapchat og Peil dekke analyseres og sammenlignes. Dette er «lekkasjer» for statsbudsjettet for 2019. Ved å analysere hvordan samme nyhetssak formidles i de to appene er det enklere å oppdage forskjeller og likheter ved måten VGs presenterer nyheter i de to nyhetsplattformene. Tilslutt vil det i et kortere delkapittel rettes fokus mot nyhetsformidlingens innhold basert på funn fra den kvantitative analysen. Her vil det trekkes inn noen gjentakende «spalter» i VG Snapchat og Peil knyttet opp mot harde og myke nyheter, for å få et mer nyansert bildet av innholdet.

5.1 Sentrale virkemidler og modaliteter i VG Snapchat

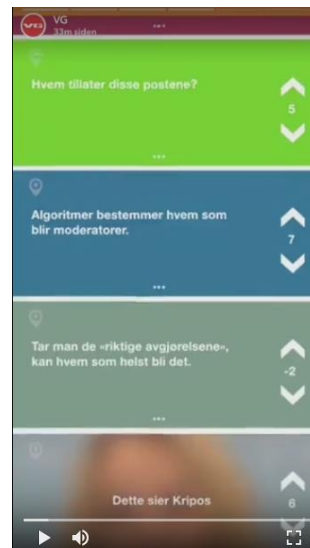
5.1.1 Animasjon

Som beskrevet i den kvantitative analysen består hele 72 prosent av VG Snapchats nyhetssaker av animasjoner, og forskjellene er svært små når nyhetene deles inn i harde, mellomharde og myke nyheter. Snapchat er et sosialt medium og bildedelingsapp som gir brukerne muligheten til å pynte snappene de sender til hverandre med emojis, små bilder som beveger seg, tekst og ulike filtre for å nevne noe. VG tar ikke i bruk de samme affordensene som appen tilbyr i sin nyhetsformidling da nyhetene forhåndsproduseres utenfor appen, men som et visuelt sosialt medium virker det naturlig at VG har valgt en visuell

nyhetsformidling. Videre vil det trekkes frem eksempler på hvordan animasjoner inkluderes på ulike måter tilpasset saken i VG Snapchat. Først gjennom å tenke nytt og kreativt, videre ved bruk av humor og tilslutt et eksempel på hvordan animasjoner brukes i tragiske nyhetssaker.

Kreativ animasjonsbruk

VG Snapchat er kreative i sin utforming av nyhetsinnslag og tenker utenfor boksen for å gjøre saken mer appellerende for brukerne. Et godt eksempel på dette er en nyhetssak om appen Jodel⁸ (Skjermdump 3). Her har VG valgt å skrive inn nyhetsteksten som «Jodel-poster» i en sak som handler om upassende innhold på Jodel. På en av de andre sidene i samme nyhetssak, skrives teksten inn ord for ord som om noen skriver en Jodel-post. Her er budskapet at mange ikke følger aldersgrenser på sosiale medier og til slutt oppfordres det til å gjette hva aldersgrensen er på Jodel. Dette skrives som en hashtag (#Sveipoppoggjett»). Jodels visuelle utforming brukes som en ramme for å skrive om Jodel, noe som er en kreativ og morsom måte å formidle nyheten på. I stedet for å scrolle nedover som brukere vanligvis ville gjort på Jodel er dette en forhåndsprodusert video, hvilket betyr at det «scrolles» automatisk nedover på vegne av brukeren, og det i et forrykende tempo. Videre vises en video av en politibetjent i Kripos som forklarer lovverket. Brukeren har ikke sjans til å lese det som står som «Jodel-poster» før videoen dukker opp, noe som er uheldig. Nyhetssaken er kreativt animert og kan vekke interesse hos brukerne, men hver nyhetsside kan kun vare i 10 sekunder, og VG forsøker å inkludere for mye i de 10 sekundene de har til rådighet.



Skjermdump 3 Snapchat. 24.09.18

⁸ Jodel er en populær mobilapplikasjon for å dele tekst og bilder med andre i nærheten. Brukerne er anonyme, noe som har ført til at appen har blitt en plattform hvor det spres en del rykter og hatmeldinger: <https://www.dn.no/medier/jodel/sosiale-medier/medier/spre-kjendisrykter-om-vold-narkotika-og-utroskap-pa-jodel-helt-apenbart-arekrenkende/2-1-570088>

Spiller på humor

VG tilfører en ekstra dimensjon til nyhetssakene ved å inkludere kreativ animasjonsbruk spesielt tilpasset saken. Bruk av humor er et annet kjennetegn ved animasjonene, og flere av nyhetssakene i VG Snapchat får et humoristisk uttrykk over seg på grunn av animasjonene som benyttes. Den kvantitative analysen viste at alle type nyheter inkluderer animasjoner i stor grad, og animasjoner som skapet et humoristisk uttrykk inkluderes også på tvers av hard, mellomharde og myke nyhetssaker. Et godt eksempel nyhetssaken som omhandler et søksmål mot Trump (skjermdump 4). Det er gjerne mange animasjonselementer på hver side, og denne saken er ikke et unntak. Bildet av Stormy Daniels i høyre hjørne er på plass fra start, mens de andre elementene dukker opp litt etter litt i løpet av de første sekundene. En hånd glir inn i bildet og slår Daniels i hodet med en dommerhammer. Samtidig dukker overskriften «Søksmålet avvist» opp øverst i blass hvitt med ring rundt slik at det skal se ut som et stempel. Videre kommer et bilde av Trump til syne over hodet til Daniels. Den strategiske plasseringen av han over henne, og en tommel opp fra Trump, er fungerer som klare symboler på at han har vunnet saken. Musikken og lyd-effektene spiller også en sentral rolle for det humoristiske preget nyhetssaken har. Musikken er lav og alvorlig, og brukerne hører lyden av en hammer og fuglekvitte. Fuglene, kjent fra Twitters logo, flyr fra hodet til Daniels etter hun har blitt slått, og gir konnotasjoner til symbolene som gjerne svever rundt hodet til tegneseriefigurer når de slår seg. Konnotasjonen forsterkes av lyden av fuglekvitte. I tillegg til denne humoristiske funksjonen underbygger Twitter-fuglene teksten som forteller at Trump la ut en tweet om søksmålet. Dommerhammeren er også en animasjon som fungerer på samme måte. Det understreker sakens tematikk. Animasjoner og musikk er modaliteter som fungerer sammen og utfyller hverandre, og bidrar til at saken får et humoristisk og tegneserieaktig preg over seg. Personene er «klippet ut» og beveger på seg på en unaturlig måte, noe som gjør at de nærmest reduseres til fiktive figurer. De detaljerte animasjonene gjør at brukeren kan forstå deler av hva saken handler om kun ved å se animasjonene, men de blir forankret og får en fullstendig mening gjennom teksten som dukker opp nederst i bildet.



Skjermdump 4 Snapchat. 17.10.18

Animasjonsbruk i dystre nyhetssaker

Med sitt visuelle uttrykk og kreative animasjoner har VG Snapchat bygget opp en nyhetsformidling som er lett å kjenne igjen, men som vist varier bruken av animasjoner fra sak til sak. Hvilken type nyhet som presenteres har innvirkning på hvordan animasjon brukes som virkemiddel. Det er slett ikke alle saker om kriminalitet som presenteres på en humoristisk måte gjennom bruk av animasjon og andre modaliteter som tekst og musikk. I mellomharde, tragiske nyhetssaker justeres tempoet ned ved å bruke roligere musikk og mykere overganger, og animasjonsbruken og andre modaliteter begrenses. En tragisk sak som fikk stor plass i nyhetsbildet i 2018 var drapet på Janne Jemtland. Denne saken får én side i VG Snapchat uten link til lengre artikkel (skjermdump 5). Animasjonen begrenses til et bilde av Janne og ektemannen, hvor bildet av Janne litt etter litt går over til svart-hvitt og forminskes. Svart-hvitt bilder konnoteres med fortiden og fungerer som et tydelig symbol på at hun er død. Forminskningen bidrar til å forsterke dette inntrykket, og selv uten teksten hadde det vært mulig å tolke at Janne er død. Teksten forankrer allikevel bildet da det forklares hvem som er tiltalt for drapet og hvordan hun ble drept. Teksten er svart og rød, og er plassert over bildet. Den kommer til syne med en rolig, glidende overgang og består av tre linjer. Måten hun ble drept på er fremhevet ved å bruke en rød farge på disse ordene. Fargen har sterke konnotasjoner til fare da det brukes i varselskilt. Den kan også være med på å fremheve at det er snakk om et drap da rødt er blodets farge. Dette er et godt eksempel på hvordan animasjon tilpasses saken. Animasjonene i dystre saker er roligere og ikke humoristiske, fargebruken er nøytral og musikken rolig og alvorlig. Animasjonsbruken er fremtredende også i slike nyhetssaker, men de tilpasses saken.



Skjermdump 5 Snapchat. 2.10.18

5.1.2 Gamification: Interaktivitet gjennom quiz, meningsmålinger og tester

Bruken av elementer i spill som poeng, regler og konkurranse har de siste årene blir overført fra spillverdenen på brett og skjerm til det Oxford Dictionary kaller «nettbasert markedsførings teknikker» («Gamification», u.å, Egen oversettelse,). Formålet med dette er å skape engasjement rundt en service eller et produkt. Også nyhetsorganisasjoner har sett hvordan spill engasjerer og skaper vaner. VG Snapchat med sin hyppige bruk av quiz, meningsmålinger og tester er et godt eksempel på dette.

VG Snapchat har implementert gamification på tre forskjellige måter. For det første inkluderes en daglig quiz som siste bilde i nyhetsformidlingen. Dette skaper forutsigbarhet og en kontinuitet i VGs nyheter på Snapchat. De har i tillegg hyppige meningsmålinger og noen større tester. Disse spill-elementene utgjør til sammen en stor del av nyhetsformidlingen, og gir brukerne muligheten til å være mer interaktive i sin nyhetsbruk enn det som er vanlig gjennom tradisjonelle nyhetsplattformer som avis og TV. I løpet av datainnsamlingsperioden på fire uker inkluderte VG Snapchat 26 quizer, 20 meningsmålinger og 4 tester. Quizene tester om brukerne husker en av nyhetene de har blitt presentert for og meningsmålingene spør hva brukerne mener om noe knyttet til den aktuelle saken. Dette er med på å bryte opp nyhetsinnlegg, og brukerne må selv ta stilling til hva de mener om saken for å se hva andre har svart. På denne måten kan meningsmålingene skape refleksjon og ettertanke hos leserne. Testene er personlighetstester som for eksempel «hvem er du i humorserien Parterapi», eller «hvilket godteri er du», og kan ikke regnes som nyhetsstoff. Dette er allikevel morsomme tester som kan gjøre at brukere kommer tilbake.

Spill-designeren Jane McGonigal (2011) har forsket på hvordan spill kan forbedre virksomheter, samfunnet vårt og livene våre generelt. Hun beskriver dagens unge, født i 1990 og senere, som «born-digital» fordi de er oppvokst med internett og spill og vet godt hvordan «ekstrem, positiv aktivering» føles. Føler de ikke dette er resultatet kjedsomhet og frustrasjon (McGonigal, 2011, s. 127). Det krever med andre ord mer av nyhetsmediene for å engasjere dagens unge, nettopp fordi de er vant til engasjerende og morsomme spill. VG Snapchat skaper en variasjon og interaktivitet i nyhetsformidlingen ved å inkludere gamification. Samtidig kan det kanskje fungere som en motivasjon til å lese alle nyhetene som presenteres i løpet av en dag, nettopp fordi de vet det kommer en quiz til slutt. Ifølge McGonigal kan det å bruke spill-elementer i hverdagslige aktiviteter, slik som nyheter, føre til at også dette oppleves som engasjerende og morsomt til fordel for en treig og kjedelig aktivitet, og på den måten kan det i større grad appellere til unge (McGonigal, 2011, s. 127). Det kan derfor være spesielt relevant nettopp i nyhetsformidling rettet mot unge voksne å ta i bruk gamification. I tillegg til økt engasjement kan gamification skape en sosial vane hos brukerne, bekrefte progresjon og gi dem aktive valg (Conill & Karlsson, 2015, s. 8-9). Mer engasjerte brukere kommer også oftere tilbake og blir lengere på siden. Dette er viktig for VG Snapchat fordi de distribuerer nyheter på en plattform hvor de må kjempe om oppmerksomheten til brukerne. Brukerne er gjerne innom appen først og fremst for å snappe med venner, og er de innom Discover-siden er det mange andre alternativer.

Snapchat Discover tilbyr ikke en affordans som minner om nettavisenes kommentarfelt med muligheten til å diskutere med andre. VG Snapchat tilbyr allikevel en mer interaktiv måte å konsumere nyheter hvor brukerne har muligheten til å uttrykke sine meninger. Gjennom quiz og meningsmålinger, kan brukere sine kunnskaper og ytre sine meninger om utvalgte nyhetssaker. Disse interaktive tilskuddene er i utgangspunktet en positiv affordans, men det er allikevel noen farer ved å koble slike spill-elementer og nyheter sammen. Conill og Karlson peker på at nyhetene i verste fall kan virke malplassert om spill-elementer inkluderes på en ugunstig måte (Conill & Karlsson, 2015, s. 10).



Skjermdump 5 Snapchat 21.10.18

Et eksempel finner vi i nyheten fra 21. september som handler om selvmord. Dette er en helgesak og består av flere typer nyhetsinnslag: Videoreportasjer hvor både unge pårørende, samt lederen i Kors På Halsen snakker om temaet, artikkel med tekst, bilder og video av Else Kåss Furuseth, en side med hjelpenummere og en meningsmåling. Dette er i utgangspunktet en informativ og viktig nyhetssak, men spørsmålet som stilles er: «Kjenner du noen som har tatt sitt eget liv?» (Skjermdump 5). Brukeren oppfordres til sveipe opp og svare. På neste side står det kun «kjenner du noen» med svaralternativene «ja» og «nei». Kombinasjonen av den tragiske og personlige meningsmålingen med dramatisk musikk og animasjoner bryter med den ellers så informative nyhetssaken. Det er et forsøk på å dra brukerne med inn i nyhetsfortellingen, men kombinasjonen virker uheldig. Et svært vanskelig tema reduseres til et «enkelt» og personlig ja/nei-spørsmål. I dette tilfellet er ikke meningsmålingen lenger en måte å engasjere og skape refleksjon rundt nyhetssaken hos brukerne. Det reduseres til et malplassert privat og sårt spørsmål. Den dramatiske musikken har gjerne konnotasjoner til dramatiske filmscener fordi det er gjerne i slike scener brukere hører denne typen musikk. Dette kan være med på å løfte saken vekk fra virkeligheten og inn i et slags fiktivt filmunivers. Musikk kan som nevnt vekke sterke følelser, og for brukere som har mistet noen kan dette spørsmålet potensielt fremkalle vonde følelser. På den andre siden kan også tenkes at slike direkte spørsmål kan gjøre saken mer nær og virkelig. Kombinert med musikk som er en sterk modalitet kan det skape en bestemt stemning og kanskje få brukeren til å reflektere ytterligere rundt problematikken. Ved å svare ser brukeren hva andre har svart, noe som kan fungere som en virkelighetsnær oppvekker.

VGs Snapchat-nyheter står i stor kontrast til en vanlig nettartikkel, og treig og kjedelig er ikke en passende beskrivelse. De har allerede tråkket langt utenfor tradisjonell nyhetsformidling med en multimodal og kreativ tilnærming, så om det er et stort behov for quiz, meningsmålinger og tester for at unge skal lese og se VG Snapchats nyheter er uvisst. På en annen side står disse interaktive innslagene i stil med den øvrige nyhetsformidlingen, og kan føre til økt engasjement. Det er imidlertid viktig å finne en god balanse slik at VGs nyheter på Snapchat, og VG som merkevare, beholder status som formidler av samfunnsnyttig innhold, og ikke reduseres til en morsom underholdningsside med spill.

5.2 Sentrale virkemidler og modaliteter i Peil

5.2.1 Emoji

Peil inkluderer hverken animasjoner eller quizer i sin nyhetsformidling, men har like fullt valgt en interessant og annerledes måte å formidle nyheter på som skiller seg ut fra andre nyhetsformater. Bruk av emoji er et sentralt virkemiddel som bidrar til dette. Layouten er enkel og i svart og hvitt, noe som gjør at emojiene fungerer som fargerike blikkfang og bryter opp teksten. Bruk av emojis i digital kommunikasjon har blitt populært fordi det gir mulighet til å uttrykke følelser på en enkel og levende måte, og det kan brukes på tvers av ulike språk (Lu mfl., 2016, s. 770).

Emoji er opplevd gjerne som en festlig eller humoristisk måte å kommunisere på (Stark, Crawford, & Cole, 2015, s. 1), noe som står i kontrast til nyhetenes posisjon som viktig informasjonsformidler. Emoji brukes allikevel hyppig i Peil og skiller seg ut fra nyhetsformidlingen for øvrig. Det kan være enkelt å anta at emojis dominerer i underholdningsnyhetene, og funn fra den kvantitative analysen viser at dette er tilfellet. Emojibruk er ikke vanlig å se i nyhetssaker, og det gir sakene et mer lekent uttrykk. Det kan derfor tenkes at bruken begrenses i større grad harde og mellomharde nyheter for å beholde «alvoret» i nyhetssaken. Emoji brukes imidlertid i nesten halvparten av de harde nyhetssakene også, så nyhetstype er ikke avgjørende for bruken av emojis.

Det er i dag svært vanlig å bruke emoji, og brukes trolig i digital kommunikasjon blant de fleste Peil-brukerne. Emojibruk kan derfor opplevd som en velkjent form for kommunikasjon i nyhetssakene, og være med på å



Skjermdump 7 Peil. 04.10.18

gjøre nyheten mindre fremmed og alvorlig. Det er delte meninger om bruken av dem blant språkforskere og litteraturvitere. Noen mener emoji bruk er et tegn på ignoranse og latskap, mens andre mener det beriker språket (Eriksen & Knežević, 2017).

Til tross for at emoji bruken skaper et mer lekent og uhøytidelig uttrykk brukes det ikke i tide og utide, men gjerne i situasjoner det kan ha en nyttefunksjon. Ifølge Daniel Ims i Språkrådet, kan emoji forsterke et budskap eller erstatte ord (Njarga 2017), og Peil benytter emojiene til begge disse formålene. Emojien som brukes mest er en hånd som peker opp, og er med på å forsterke budskapet i nyheten. Denne emojien er også en indeks fordi den bygger på nærhet mellom uttrykk og innhold (Hågvar, 2007, s. 68). Emojien har en nyttefunksjon fordi den understreker at nyhetsteksten omtaler personen på bildet. Når et bilde står til en tekst er det gjerne innforstått at personen på bildet er den samme som omtales i teksten, men det kan være nyttig å poengtere når flere personer omtales i teksten. Emojien som peker er da plassert bak navnet til vedkomne. Et alternativ hadde vært en klamme bak navnet med teksten «bildet». Emojien er tekstbesparende og gjør nyhetssiden mer spennende og fargerik. Flagg er en annen emoji som brukes mye, og erstatter navnet på landet. Navnet skrives også alltid i nyhetsteksten, men emojien benyttes ofte istedenfor navnet nederst i oversikten over nyhetssaken (se skjermdump 7).

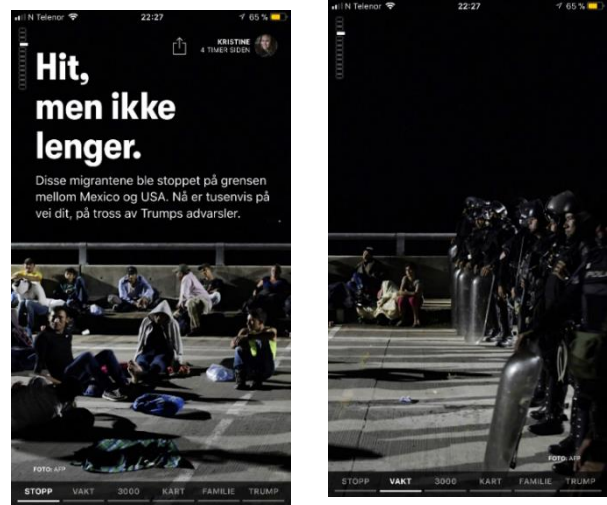
Flere hevder at emoji ikke hører hjemme i alle former for kommunikasjon, for eksempel at det bør unngås eller brukes med omhu i jobbsituasjoner. Christine Calvert mener emoji bruk bør begrenses til det private (Ravnsborg, 2015), noe som ekskluderer nyhetsmedier. Emojibruk er ikke en vanlig modalitet i nyheter, men etter hvert som nyhetsmediene har inntatt sosiale medier har de etter hvert blitt tatt i bruk på disse plattformene. VG og Dagbladet bruker stadig emoji i bildetekstene på sine Instagram-profiler, mens NRK har en mer begrenset emoji bruk. Det som går igjen på Instagram-profilene er bruken av emojien fotokamera før navnet til fotografen. Dette er samme funksjon som emoji har hos Peil – det erstatter ord og er derfor tekstbesparende. Samtidig skaper det blikkfang. Emojier for pyntens skyld slik som et hjerte er et sjeldent syn. Peil er en nyhetsapp og kan ikke sidestilles med en Instagram-profil hvor emoji bruk er vanlig og derfor kanskje mer akseptabelt. Ims mener emoji ikke fører til at vi får et dårligere språk, men at man i større grad fatter seg i korthet når det brukes (Njarga 2017).

5.2.2 Bilder

En viktig og sterk modalitet i Peil er bilder. Store bilder tas i bruk på hver side i alle nyhetssakene, med mindre video benyttes. Som nevnt i den kvantitative delen av analysen benytter Peil video i kun 6,5 prosent av nyhetssakene, og derfor trekkes heller bildebruken frem her. Bildene dekker cirka $\frac{3}{4}$ av alle nyhetssidene, og teksten er plassert nederst på siden i en hvit boks. Bildenes hovedfunksjon er å illustrere, og bildet forankres av teksten. De skal vise hvordan et sted eller en hendelse så ut og dokumentere at det faktisk har hendt (Fagerjord, 2008, s. 62). Bildene som brukes i Peil kan deles opp i illustrasjonsbilder og fotografier. Illustrasjonsbildenes funksjon er å gjøre nyhetssaken mer appellerende, men gir lite tilleggsinformasjon til brukeren. Et eksempel er saken om statsbudsjettet for 2019 som analyseres senere i studien. Ett av forslagene i statsbudsjettet var å endre flyseteavgiften, og bildet som ble valgt var av et SAS-fly. Det er ikke nødvendig for brukeren å bli minnet på hvordan et fly ser ut, men fordi det ikke er en hendelse som har skjedd som skal dokumenteres, er de nødt til å ta i bruk illustrasjonsbilder. Dalen kaller slike bilder for dekorbilder og hevder brukere forholder seg til dem på samme måte som reklame. Bilder bør virke autentiske og gi informasjon til brukerne, ellers kan det i verste fall forstyrre leseropplevelsen (Dalen, 2018, s. 21). Et annet bilde i saken om statsbudsjett er av en bildeskjønn familie som står oppstilt og smiler til kameraet, og er et eksempel på et lite autentisk bilde. Fotografier brukes i mer håndfaste nyhetssaker om hendelser som har funnet sted og gir mer informasjon til brukeren.

Hellum (2013, s. 41) hevder at bilder og titler på nettsider har en plassering og størrelse som er i overensstemmelse med informasjonsverdien. Elementer i en multimodal tekst plasseres ut fra hvor viktige de er for meningen eller sammenhengen. På nettsider bør størrelsen eller antall bilder reduseres, og teksten bør være godt synlig slik at teksten gis større informasjonsverdi enn bildene (Hellum, 2013, s. 41). Peil har imidlertid motsatt taktikk enn det Hellum anbefaler, og både illustrasjonsbilder og fotografier som dokumenterer saken tillegges større informasjonsverdi enn teksten på grunn av plassering og størrelse. Fotografier gir allikevel mer informasjon til brukeren enn illustrasjonsbilder fordi de kan dokumentere det som har hendt. Det viktig å ta i betraktning at Peils formål er å tilby nyheter på en kort og enkel måte. Målet er ikke å skrive utfyllende om hver sak, og hver side kan derfor ikke fylles til randen av tekst, med et lite tilhørende bilde. Når teksten skal begrenses, og animasjoner ikke brukes, er det derfor naturlig å fylle resten av siden med sakens tilhørende bilde.

Peil legger vekt på at bildene skal være i god kvalitet. Dette er svært viktig når de får så stor plass. Ekstra viktig er det i sakene hvor bildet dekker hele siden. I den kvantitative analysen så vi at kun 12 prosent av sakene har heldekkende bilde, noe som gjør at de skiller seg ut og virker mer moderne. I skjermdump 8 og 9 ser vi hvordan Peil bruker bildet til å fortelle en historie. Bildet er delt opp i to og ved å bla til neste side ser brukerne hele bildet. Flykningene på den ene siden og politiet på den andre skaper et tydelig skille mellom «oss» og «dem». I kontrast til den gode utnyttelsen av bildet i saken om flyktinger, er det viktig å understreke at Peil også har en del lettvinde løsninger. Det er ofte samme bilde som brukes på alle sidene i en sak, noe som kan virke kjedelig og repeterende.



Skjermdump 8 og 9 Peil 18.10.18.

Oppsummert kan vi si at Peil benytter seg av fotografier i aktuelle håndfaste saker, men i mer abstrakte saker for eksempel om en forskningsstudie benyttes typiske illustrasjonsbilder. Virkemidlene er begrenset og derfor er det spesielt viktig at bildene er av god kvalitet, og det er en fordel om de kan gi mer informasjon om saken.

5.3 Fellessak: Statsbudsjettet 2019

VG Snapchat og Peil dekker en del ulike nyhetssaker og prioriterer som nevnt nyhetskategorier ulikt. Begge dekker en rekke saker om kriminalitet, ulykker og katastrofer, og fremstår som dagsaktuelle, men Snapchat har betydelig flere myke nyhetssaker om underholdning og kjendiser. Peil på sin side dekker langt flere politiske saker, flest fra Norge, men også en del internasjonale saker. En sak begge dekker er imidlertid «lekkasjer» fra statsbudsjettet 2019. Dette er en viktig nyhetssak på den «harde» delen av skalaen som har en direkte innvirkning på nordmenns hverdag. Som i alle andre nyhetsmedier må VG Snapchat og Peil velge hva som skal prioriteres i hver nyhetssak og hvordan det skal presenteres. Det svært korte formatet kan gjøre denne utvelgelsen ekstra utfordrende. Nyhetene presenteres gjennom apper henholdsvis Snapchat Discover og egenutviklet app, Ved å analysere samme nyhetssak presentert i de to appene vil det være lettere sammenligne sentrale kjennetegn ved

nyhetsformidlingen. Etter en beskrivelse av nyhetssakene vil sentrale virkemidler og modaliteter som brukes presenteres og diskuteres, samt hvordan dette er med på å påvirke nyhetsformidlingen. Fokuset sakens utforming og innhold presentert på plattformene, ikke påfølgende artikler det linkes til da det går utenfor studiens rammeverk, men i likhet med den kvantitative analysen vil linking som funksjon tas opp også her.

5.3.1 Statsbudsjett presentert i VG Snapchat

Nyhetssaken består av tre bilder eller «snapper» på ti sekunder hver med animasjoner, musikk og tekst. Tre linjer øverst på siden viser at saken består av tre sider. Den første siden består av et bilde av Stortinget med en hvit ramme rundt. Foran Stortinget er det plassert en animert figur med et tegneserieaktig preg som skal forestille en ung gutt. Det zoomes raskt inn på Stortinget og den hvite teksten: «Dette betyr statsbudsjettet for deg» kommer til syne midt i bildet. Gutten ser ung ut og har på en caps med dollartegn på bak frem. Han blåser en stor rosa tyggegummiboble og inni boblen ruller tre hovedsaker for nyhetsartikkelen. Disse er: 1) «mindre avgift på sukker», og 2) «studenter kan miste stipend» og 3) «dyrere snus og tobakk». Til slutt sprekker boblen og gutten ser sur ut før han smiler igjen. Det er glidende overganger mellom snap-sidene og bildet forflytter seg horisontalt på kryss og tvers til en ny animasjon og tekst. I bilde nummer to er bakgrunnen svart og vi ser det smilende ansiktet til gutten. Rundt det sirkulerer fire pengesekker med skriften «KR». Blikket hans går fra den ene siden til den andre. Under animasjonen er det plassert en tekstboks med hvit ramme med to setninger om Siv Jensens forslag. Nederst er overskriften «dyrere med snus» plassert. På den siste siden dekker gutten store deler av siden og rister på en sparegris som er vendt opp ned. Ut triller det noen kronestykker. Overskriften er plassert slik at den dekker deler av gutten og den gjentar overskriften fra forrige side. Også denne siden består av to setninger som er rammet inn. Nederst ser vi en rød trekant bak teksten «Sveip opp for statsbudsjettet på 1-2-3».



Skjermdump 10, 11 og 12 Snapchat. 09.10.18. Stillbilder fra de tre animerte sidene i forkant av artikkelen brukerne kan «sveipe opp» til.

Tekst og tilgang på mer informasjon

Overskriftene får mye plass på hver Snapchat-side, mens brødteksten holdes kort. Den første siden har kun overskrift og tre statsbudsjettforslag satt opp punktvis, mens de to neste sidene har to setninger hver. Det er enklere å forstå korte tekster enn lange (Dalen, 2018, s. 40), men på en annen side holdes teksten svært kort med bare et par setninger på hver side. Den korte teksten kan virke mot sin hensikt om informasjonen blir for knapp til å forstå essensen i saken. Snus brukes som overskrift og hovedsak til fordel for større saker som klima og flyknninger. Budsjettforslagene som omhandler disse temaene får plass i den lengre artikkelen det linkes til på siste side med en «sveip opp» knapp. Det er ikke tilfeldig hvilke budsjettforslag som får plass på nyhetssidene, og det ser ut til at VG har sin unge målgruppe i tankene ved å fokusere på snus fremfor de mange større budsjettforslagene for eksempel om klima. Snus er et forslag som kan vekke interesse og oppmerksomhet. På en annen side trenger ikke fokuset på snus være direkte knyttet til brukernes unge alder. Det kan også ses i sammenheng med nyhetskriteriet identifikasjon. Økte avgifter på snus er en sak en relativt stor andel brukere, unge som voksne, merker i større grad i hverdagslivet enn en sak som klimakrisen, og det kan derfor tenkes at det vekker større interesse. Det er viktig for Snapchat å engasjere brukerne og få dem til å lese videre, og det er muligens derfor dette er valgt som overskrift. De større og viktigere sakene som vil påvirke oss i det lange løp slik som klimautslipp tas med i artikkelen brukerne kan lese ved å «svipe opp». «Sveip opp for budsjettet på 1-2-3» henter om at brukerne kan forvente en enkel og lettlest artikkel da betegnelsen «1-2-3» gjerne brukes i oppskrifter eller lærebøker for å få frem at det skal være

lett å lære seg noe. For de som ikke er så interessert i statsbudsjettet kan det tenkes at det er nyttig tilleggsinformasjon som kanskje bidra til at de sveiper opp for å lese mer fremfor å gå videre til neste sak.

Teksten om økt avgift på snus er veldig spesifikk og inkluderer mange tall og desimaler. VG kunne kuttet prosentøkningen, og heller gitt plass til et annet statsbudsjettforslag, slik at brukerne får mer informasjon enn snusforslaget på detaljnivå. Slik kunne de gjort saken om statsbudsjettet relevant også for ikke-snusere og sørget for at brukerne som ikke sveiper opp til artikkelen fikk med seg flere budsjettforslag.

Animasjon

VG Snapchat benytter mange former for animasjon for å skape en mer spennende og visuell nyhetsfremstilling. Nyhetens blikkfang som går igjen på alle sidene er en animert figur som forestiller en gutt med caps og hettegenser. Den er leken, enkelt animert og på grensen til barnslig. Gutten blåser en rosa tyggegummiboble og står i sterk kontrast til den mørke bakgrunnen, oversiktsbildet av Stortinget, dramatisk musikk og zoome-effekten som på sin side skaper et alvorspreg over nyhetssaken. Dette er en interessant motsetning, og drama kombinert med lekenhet kan tenkes å vekke brukeres nysgjerrighet. Tyggegummiboblen har lite med statsbudsjettet å gjøre, men fungerer som et kreativt «lerret» for tre budsjettforslag som en etter en kommer til syne i boblen. Denne animerte handlingen skal trolig understreke at gutten er ung. Pengesekkene sirkulerer rundt hodet til gutten, noe som symboliser usikkerheten rundt pengefordelingen. Det er med på å understreke at statsbudsjettet ikke er avgjort enda. Som nevnt rister gutten på en sparegris på siste side, og teksten forankrer animasjonens budskap om økte priser. Men animasjonen tilfører også noe nytt som ikke kommer eksplisitt frem i teksten – den minner brukeren på at det kan påvirke privatøkonomien. Bak gutten som rister på sparegrisen er det et svakt bilde av snusbokser og det er også lagt på en effekt som gjør at hvite «lyskuler» glir over skjermen på kryss og tvers. De ulike tekstene er også i bevegelse, og når brukerne blar til en ny side kommer teksten til syne ord for ord som om noen skriver «her og nå». Dette virkemiddelet kan være med på å skape et inntrykk av aktualitet – som om det skrives en melding til brukeren. Teksten rammes til slutt inn med en hvit strek. Kombinasjonen av de ulike animasjonene, og komposisjonen av disse kan gjøre det vanskelig å få med seg alt på ti sekunder. Til tross for at det er mye som foregår på sidene viser eyetrack-undersøkelser at nettbrukere ser tekst før grafikk og bilder (Outing, 2004). Elementer i en slik multimodal tekst plasseres på ulike steder ut ifra hvor viktige de er, og her tillegges animasjon større nytteverdi enn teksten (Hellum, 2013, s. 41)

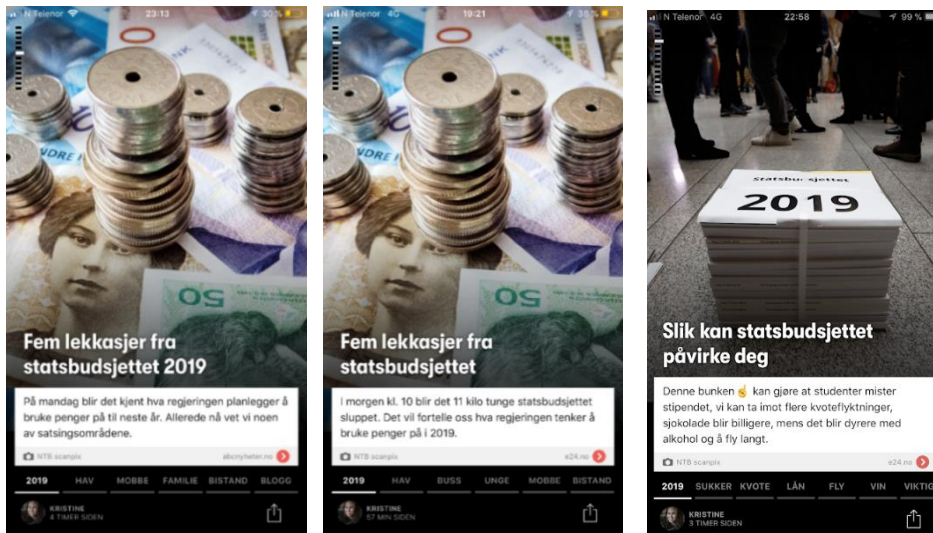
Musikk

Som nevnt kan musikkjangere fremkalle konnotasjoner til det miljøet man er vant til å høre musikken (Fagerjord, 2008, s. 61), og i denne nyhetssaken er musikken dramatisk og minner om den som brukes i actionfilmer. Det kan skape et ekstra spenningsmoment og fange brukernes interesse før de eventuelt sveiper videre til neste sak. Både lydspor og musikk kan skape nærhet og innlevelse på en måte som tekstmediene ikke er i stand til alene (Waldahl, 2001, s. 183). I kombinasjon med de mørke fargene og zoome-effekten forsterkes musikkens dramatiske konnotasjoner. Tegneseriefiguren i farger står imidlertid i sterk kontrast, og «myker» opp stemningen. Men musikk er også den ene modaliteten som brukere ikke automatisk får med seg da det er mulig å se og lese nyhetene uten lyd. I den påfølgende tematiske analysen om brukernes egne formeninger skal vi se at bruk av lyd henger sammen med hvor brukerne vanligvis befinner seg når de ser nyhetene på VG Snapchat.

5.3.2 Statsbudsjettet presentert i Peil

Peil presenterer saken om statsbudsjettet 2019 tre ganger i løpet av fire dager. De presenterer ett budsjettforslag per side, noe som gjør saken ryddig og oversiktlig. Økt budsjett til humanitær bistand, mobbing og havoppyrdding tas med videre til sak nummer to, mens de andre sakene byttes ut med nye. Det legges til saker som kan være aktuelle og av interesse for unge slik som kollektivtransport, studentstipend og gratis psykisk hjelp for unge. Ellers er oppsettet likt med en innledende forside og ett budsjettforslag per side. De tre nyhetssakene om statsbudsjettet analyseres derfor samlet her.

Peil har et enkelt og stilren layout med svart og hvitt som hovedfarger. De fokuserer på store bilder i god kvalitet og holder teksten på hver side kort. De tre nyhetssakene om statsbudsjettet har alle en forside med en kort introduksjon til saken, og fem sider med ett regjeringsforslag og ett bilde per side. Selv om noen av nyhetssakene endres er oppsettet for nyhetssakene likt. Peil har i likhet med Snapchat en striplet linje som viser hvor mange sider det er igjen av saken. Hver linje representerer en side, og det står enten et ord eller en emoji som skal sammenfatte hva siden handler om. Dette er blant annet «2019», «hav» og «buss». Brukeren sveiper til høyre for å bla i saken og ned for å komme til neste sak. I motsetning til en nettaviss hvor det ikke ser ut til å være noen ende på antall saker, er det lettere å holde oversikt i Peil og det kan virke mindre overveldende å komme seg igjennom. Videre vil jeg gå inn på sentrale modaliteter som brukes i denne nyhetssaken og analysere hvordan dette er med på å påvirke hvordan saken fremstilles.



Skjermdump 13, 14 og 15: Forsidene til Peils tre saker om statsbudsjettet. Publisert 4.10. 7.10 og 08.10 2018

Tekst og tilgang på mer informasjon

Tekstene i Peils nyhetssaker fordeles som nevnt utover flere sider, og sakene om statsbudsjettet får seks sider i de to første sakene og syv i den siste. Hver side inkluderer kun et par setninger, og sakene blir dermed presentert på oversiktsnivå, men alltid med link til en lengere artikkel. Teksten er plassert i en hvit boks nederst på siden under et bilde som dekker resten av skjermen. Språket er stort sett nøytralt, og det er flere setninger som kunne vært brukt i en hvilken som helst artikkel om nyhetssaken. Peil har allikevel tatt noen språklige valg som det er verdt å trekke frem. De velger å ordlegge seg enklere på forsiden til sak nummer to, og «satsningsområder» endres til «tenker å bruke penger på i 2019».

Formuleringen krever flere ord, men språket blir til gjengjeld mer tilgjengelig og muntlig.

Peil gjør også artikkelen mer tilgjengelig for alle brukere uansett kunnskapsnivå ved å linke til en begrepsforklaring. Dette er gjort ved å legge en link på ordet «kvoteflyktning» som linker til Store Norske Leksikon. Dette gjør at Peil kan holde teksten kort og fremdeles legge til rette for at leserne forstår innholdet i saken. «Kvoteflyktning» er et begrep som det kan tenkes at mange brukere har hørt før, men det er ikke selvsagt at alle har kjennskap til betydningen. Linken gjør det mulig for de som ønsker det å enkelt få greie på hva det betyr, og dermed få en bedre helhetsforståelse av saken. Dalen peker på fordelene linking gir som å kunne vise til mer relevant informasjon, men også at lenken gjør teksten mer lettlest (Dalen, 2018, s. 31). Linkingen fungerer på samme måte som fet tekst fordi det uthever sentrale ord i teksten (Dalen, 2018, s. 80). Linken «kvoteflyktning» er skrevet blått og understreket, noe som skaper en kontrast og blikkfang. Det er viktig at linkene sier noe hva leseren kan forvente av informasjon ved å klikke på linkene (Dalen, 2018, s. 32), noe det nevnte eksempelet gjør.

Dalen anbefaler å unngå bruk av generiske ord som «klikk her» eller «les her» i linker. Peil har en slik link på siste side i siste sak om statsbudsjettet.

På samme side inkluderer Peil ekstra bakgrunnsinformasjon. Det presiseres at dette kun er *forslag*, og at regjeringen trenger flertall for å «få dette ut i det virkelige liv». Dette er en enkel og folkelig måte å forklare det på. Ved å legge til en forklaring på selve budsjettprosessen, ekskluderer ikke Peil lesere som ikke har kunnskap om dette fra før, men gir dem heller muligheten til å lære mer. Peil har fokus på målgruppen sin og forklarer begreper og bakgrunnsinformasjon som andre nyhetsjournalister trolig ser på som selvsagt når de skriver nyhetsartikler og dermed ikke inkluderer. På denne måten har alle leserne en forutsetning for å forstå nyhetssakene. I den ene saken om statsbudsjettet kan vi imidlertid se et brudd i denne enkle og forklarende nyhetsformuleringen. Den ene siden handler om at regjeringen vil heve aldersgrensen for gratis hjelp i «PUT og BUP». Dette er psykiatriske hjelpepraksiser for ungdom, men forkortelsene forklares ikke. Dalen mener forkortelser eller akronymer bør skrives helt ut første gang det omtales med forkortelsen i parentes bak. Videre kan forkortelsen brukes alene (Dalen, 2018, s. 75). Det kan være en forglemmelse fra Peils side, eller en antagelse om at brukerne er kjent med hjelpepraksisene. Uavhengig av grunnen er det uheldig å ikke forklare forkortelsene fordi det kan hindre en del brukere å forstå essensen i saken. Den tredje og siste saken om statsbudsjettet publiseres dagen etter sak nummer to, og overskriften er endret til «Slik kan statsbudsjettet påvirke deg». Dette er den samme overskriften som VG Snapchat bruker, og er trolig et forsøk på å få saken til å føles mer relevant for brukeren.

Bruk av bilder

Bilder får stor plass i Peil og saken om statsbudsjett er ikke et unntak. De utgjør over halvparten av hver side, noe som går på bekostning av teksten. Hver side har et stort bilde som passer til statsbudsjettforslaget som presenteres. Bilder skaper et visuelt fokus som kan fungere som blikkfang og vekke interesse hos brukerne. Det er derfor viktig å ta i bruk bilder, men noen bilder fungerer bedre enn andre. Ifølge Dalen (2018, s. 141) foretrekker brukere store bilder og legger mest merke til disse. Det er også viktig at de er i god kvalitet. Peil innfrir på begge disse punktene, men valg av bilder er ikke spesielt kreative. I denne saken er bildene typiske illustrasjonsbilder eller stockphotos som et SAS-fly i luften, smågodt i plastbokser og vinhyller på et vinmonopol. Som nevnt kan slike bilder forstyrre leseropplevelsen (Dalen, 2018, s. 21). Bildene har ikke informasjonsverdi alene, men blir

forankret med teksten. Slik fungerer modalitetene tekst og bilde i samspill med hverandre og skaper mening (Hellum, 2013, s. 53).

5.3.3 Sammenligning og diskusjon av fellessak

Både VG Snapchat og Peil presenterer nyheter på en kreativ, men samtidig kjapp og enkel måte. Allikevel ser vi at samme sak om statsbudsjettet presenteres ulikt, både når det kommer til tekstlig innhold og visuell utforming. Den største fellesnevneren er fokuset på sveiping og at teksten holdes kort. Begge tilbyr mer informasjon enn det som presenteres på de visuelle sidene. Snapchat har en tydelig «sveip opp» - knapp til slutt, hvor brukeren tas med til en enkel egenutformet side, mens Peil inkluderer en link per side til den en nyhetsartikkel om saken. Om brukerne kun leser det som står i appen og ikke sviper opp på Snapchat eller klikker på linkene i Peil, får de mer informasjon fra sistnevnte. Peil inkluderer 11 statsbudsjettforslag, fordelt i tre ulike nyhetssaker, mens Snapchat inkluderer tre forslag i en nyhetssak. To av disse tre forslagene er kun overskrifter. Brukerne får dermed ikke informasjon om andre forslag med mindre de sveiper opp for å lese artikkelen. Snapchat kunne med fordel inkludert flere saker ved å legge til flere sider, og på denne måten gjort det enklere å få med seg andre saker i statsbudsjettforslaget uavhengig av om artikkelen blir lest. Peil inkluderer også bakgrunnsinformasjon om hvordan valg av saker til statsbudsjettet foregår, og legger dermed til rette for at brukere som ikke nødvendigvis har så mye kunnskap om det fra før skal forstå sammenhengen.

Når det gjelder nyhetssakens visuelle utforming er også forskjellene store. I VG Snapchat dominerer bruken av animasjon, og det skapes en liten fortelling. Animasjonene, fargene og musikken gir lite mening alene, men teksten forankrer disse modalitetene. Det er teksten som står for informasjonen og det er viktig at det ikke forsvinner blant modalitetene. Ifølge Dalen (2009) ser nettbrukere tekst før bilder og grafikk. Det er derfor viktig å gjøre teksten lesbar og plassere den på et passende sted. Det er mye som skjer i hvert bilde, og det kan derfor være vanskelig å få med seg alt. På en annen side kan nyhetens svært visuelle utforming tiltrekke seg oppmerksomhet, også fra unge som ellers ikke ville lest en nyhetssak om statsbudsjettet. Det er ikke mye informasjon som gis, men animasjonene kan kanskje vekke nysgjerrigheten og få brukere til å lese artikkelen.

Peils utforming er mer nøytral med svart og hvitt som hovedfarger og ingen animasjoner. Hver nyhetsside består av et stort bilde og to-tre setninger nederst, som oftest i en hvit tekstboks med svart ramme. Bildet får alltid rundt $\frac{3}{4}$ av siden, uavhengig av om det er et

informativt bilde eller ikke. Layouten og oppsettet for nyhetssakene er likt for hver sak, og det er kun tekst og bilde som endres. Dette kan skape en forutsigbarhet og gjenkjennelse for Peil-brukerne.

Animasjonsbruken, dramatisk musikk, spennende overganger Snapchat i større grad fokuserer at de må holde interessen til brukerne oppe slik at de ikke mister dem på veien. Dette henger trolig sammen med distribusjonskanalen. Snapchat er i utgangspunktet et sted for uformell bildedeling med venner og kjente, mens Peil er en nyhetsapp som brukerne aktivt velger å klikke seg inn på med formål om å lese nyheter. Det kan tenkes at det er mer krevende å holde på interessen til brukere som ikke nødvendigvis hadde intensjon om å lese nyheter i utgangspunktet. VG Snapchat og Peil har til felles at teksten holdes kort, mens visuelle elementer som animasjon og bilde får størst plass. Allikevel ender nyhetssakene opp med å være svært forskjellige grunnet virkemidlene som tas i bruk. Snapchat ender opp med å ha en leken og underholdende fremstilling, og det er mer åpenbart at Snapchat retter seg mot et ungt publikum enn Peil. Peil på sin side fremstår som mer seriøs og opptatt av å tilby bakgrunnsinformasjon og tilleggsinformasjon gjennom linker.

5.4 Miksen mellom harde, mellomharde og myke nyheter

Hittil har den kvalitative analysen først og fremst tatt for seg hva som kjennetegner VG Snapchat og Peils nyheter når det kommer til bruk av ulike modaliteter og virkemidler. I denne delen vil fokuset rettes mot innholdet. I den kvantitative analysen så vi at det er store forskjeller mellom VG Snapchat og Peil når det kommer til hvilke saker som prioriteres. På Snapchat er det de myke underholdningssakene det er flest av, mens på Peil dominerer politiske nyheter. Begge presenterer en del mellomharde sakene om kriminalitet, ulykker og katastrofer. Nyhetsmiksen er allikevel ikke så svart-hvitt som den kvantitative analysen tyder på, og ved å gå mer i dybden på noen gjentakende spalter, er det mulig å få et mer nyansert bilde av nyhetsplattformene.

5.4.1 Snapchat

Ut ifra den kvantitative analysen kom det frem at Snapchat inkluderer mange myke nyheter, og det utgjør til sammen en betydelig del av deres totale nyhetsformidling. Disse sakene får også mange sider, de inkluderer ofte linker og video benyttes hyppig. Mellomharde nyheter, blant annet om kriminalitet, får også en del plass, mens samfunnsnyttige, harde nyheter, spesielt utenrikspolitikk og økonomi, nedprioriteres. Personorienterte underholdningssaker for eksempel om kjendiser er ukompliserte og kan vekke interesse hos brukere nettopp fordi det

er enkelt, men også fordi det lever opp til nyhetskriteriene sensasjon og eksklusivitet. I motsetning skårer slike underholdningsnyheter lavt på kriteriet vesentlighet. Det gir hverken nyttig innsikt i viktige prosesser i samfunnet, politisk informasjon eller nyttige tips i hverdagen, noe som er en del av journalistikkens samfunnsoppdrag (Njaastad, 2012, s. 108). Det stimulerer heller til nysgjerrigheten og behovet for underholdning. 7

Helgesaker - Miks mellom hard og myk nyhet

VGs helgesaker skiller seg imidlertid ut fra de daglige nyhetene både fordi de får større plass og fordi det i større grad er en dypere og mer granskende journalistikk om flere samfunnsrelevante saker. I motsetning til nyhetsformidlingen i hverdagen som gjerne består av 7-10 korte saker består helgeutgaven kun av én sak. Teksten holdes fremdeles kort på hver side, men saken er lengre og det er større variasjon av modaliteter som videoinnslag, animasjon, artikkel, quiz, meningsmåling og test. I løpet av datainnsamlingsperioden er det kun én ren underholdningssak i helgene.

Et godt eksempel på en helgesak hvor VG Snapchat går mer i dybden, er saken om Tolga-brødrene som på falsk grunnlag fikk verger (publisert 06.10.18). Saken fikk hele 15 sider og tok for seg hele hendelsesforløpet. Saken ble presentert nærmest som en kort dokumentarfilm og sidene inkluderte både video-intervjuer med brødrene, infografiske forklaringer samt en VG-reporter, og en lang visuelt utformet artikkel. Til sammenligning var Peils dekning av Tolga-saken svært kort og deskriptiv i formen, og fikk ikke frem de involvertes egne tanker og perspektiver.

Noen av helgesakene grenser mellom flere kategorier. Et eksempel på dette er en nyhetssak som handler om at Obama i Norge (publisert 30.10.18). Saken tar utgangspunkt i at Obama er i Norge i forbindelse med Oslo Business Week, og gründerne bak forumet filmer seg selv og forteller blant annet at Obama er en av foredragsholderne. Norske kjendiser ble intervjuet om hvordan det var å møte Obama og saken inkluderer to quizer og én meningsmåling. I løpet av 16 sider med video, bilder og meningsmåling og quizer er det kun én video, og ett bilde som består av politisk innhold. Videoen tar for seg viktige hendelser i Obamas politiske karriere i kronologisk rekkefølge med datoer og årstall. Denne nyhetssaken kunne i utgangspunktet fokusert på det politiske aspektet ved å vektlegge det Obama snakket om på Oslo Business Week. Det er dette saken introduseres med, og som knyttes til nyhetskriteriene vesentlighet, aktualitet, samt at Obama som hovedpersonen er kjent og mektig (Allern, 2001, s. 55). VG Snapchat valgte isteden å la det trivielle og underholdende dominere. En av quizene spør hva

Obama samler på, og meningsmålingen spør «hvilket bilde liker du best». Alternativene er harmoniske bilder av Obama avbildet med barna om med kona. Nyhetssaken fremmer en personorientering, til fordel for en saksorientering. Allikevel er det en miks mellom det viktige (Obamas politiske tale) og det underholdende (Obamas personlige liv), noe som kan knyttes til Eides avisschisofreni-begrep (1995). VG kombinerer informasjon om viktige, samfunnsspørsmål og underholdende nyheter de vet vekker interesse, men fokuset i denne saken er som nevnt underholdningsaspektet. VG Snapchat vet at unge ønsker viktige nyheter, og tidligere forskning har vist det samme (Meijer, 2007; Dahlstrøm mfl., 2018; Poindexter, 2012; Systad, 2018), men et politisk utgangspunkt er ikke utslagsgivende for om VG Snapchat velger å vinke saken i den retningen.

5.4.2 Peil

Peil har mindre myke nyheter enn Snapchat, og når det presenteres i form av nyheter om kjendiser markeres det gjerne med «Underholdningsnytt». Dette fungerer som en egen lett gjenkjennelig spalte med tre separate saker som får én side hver. Slik skaper Peil et skille mellom harde og mellomharde nyheter på den ene siden og myke nyheter på den andre. Videre vil jeg trekke inn en fast spalte som går igjen hos Peil kalt «Tre ting å bli glad for». De skiller seg ut blant resten av nyhetene på Peil, og i nyhetsjournalistikk for øvrig.

Positive saker i et nyhetsbilde preget av negativitet

Peil dekker et hulrom i nyhetsbildet ved å inkludere en fast spalte med positive nyheter. Det presenteres ikke daglig, men var en del av nyhetsformidlingen ti ganger i løpet av datainnsamlingsperioden på fire uker. Det er alltid tre ulike saker i denne spalten og sakene har én side hver⁹. En økning i personorienterte og underholdningsbaserte nyheter er en kjent trend i nyhetsbildet som gjerne skaper bekymring. Et mindre debattert kjennetegn ved nyheter er at negative saker dominerer i stor grad og positive saker nedprioriteres. I en balansert nyhetsformidling som ikke fokuserer nevneverdig på negative nyheter, er brukere fremdeles mer oppmerksomme på negative saker enn de positive, og følelsesmessig rammes vi hardere av negative opplevelser enn av positive (Knoop, 2012, s. 63). Om det er flere negative enn positive nyheter i nyhetsbildet, som gjerne er tilfellet på grunn av nyhetskriteriene konflikt og sensasjon, vil negativitet dominere i offentligheten og spille inn på folks humør (Knoop, 2012, s. 63). Hans Henrik Knoop mener journalister må vende om og fokusere mer på hva

⁹ I to tilfeller ble samme «Glad-saker» presentert to dager på rad, trolig fordi det var helg og dermed lavere nyhetssirkulasjon.

som faktisk fungerer godt i samfunnet. Om de vil leserne godt bør de derfor i større grad prioritere gode historier om positive begivenheter (Knoop, 2012, s. 73).

Peil med sine positive nyheter «man blir glad for» kan derfor fungere som en viktig motvekt mot alle de negative nyhetene det er vanlig å presenteres for. Nyhetene kommer fra mange forskjellige land og handler gjerne om miljø eller bedre forhold for mennesker. Noen eksempler er at New Zealand nå tar bedre vare på voldsofre, at fattigdom i India nesten er halvert og at det er mindre avskoging i Indonesia. Peil kunne imidlertid vært flinkere til å bringe inn nyhetskriteriet identifikasjon som handler om sosial, kulturell eller geografisk nærhet. Det er flott at hele verden inkluderes, men Norge virker glemt i denne spalten. Skjer det ikke positive ting i vårt eget land som er verdt å nevne?

«Glad-sakene» skiller seg ut, ikke bare når det kommer til innhold, men også når det kommer til layout. Som nevnt i den kvantitative analysen dekker bildet hele siden og det er ingen hvit tekstboks. Teksten er fremdeles plassert nederst, men oppå bildet samt i en annen og større font. Dette fremstår som mer moderne enn layouten med tekstboks. Over overskrift er det spesifisert hvilket land det dreier seg om. Bildene som er med i disse positive nyhetssakene er av god kvalitet. Kilden og fotokreditering kommer tydeligere frem på disse sidene fordi det er plassert på selve bildet. Kilden er imidlertid ikke en link som på de andre nyhetene.

5.5 Oppsummering

Dette analysekapittelet har tatt for seg hvordan ulike modaliteter og virkemidler brukes, og hvilken rolle det kan spille for nyhetene. Vi har sett at animasjoner er hyppig brukt i Snapchat, og at det sammen det i samspill med andre modaliteter som musikk og tekst kan bidra til å ramme inn saken på en bestemt måte. Quiz, meningsmålinger og tester gjør VG Snapchat mer interaktivt. Dette er affordanses som kan engasjer og kan bidra til refleksjon og ettertanke hos brukerne. Samtidig kan det også dra fokuset vekk fra selve nyhetssaken og være et mer privat spørsmål. Peil bruker emoji hyppig, men til tross for den uformelle kommunikasjonsformen brukes det ikke til å pynte opp nyhetssakene. Det bidrar til å forsterke et budskap eller erstatte ord. En sammenligning av saken om statsbudsjettet for 2019 viste at VG Snapchat og Peil har ulike prioriteringer. Tilslutt gikk analysen nærmere inn på hvordan harde og myke nyheter kan presenteres på nyhetsplattformene.

6 Unges bruk og meninger om VG Snapchat og Peil

VG Snapchat og Peil er to måter å forsøke å nå unge voksne med nyheter og det gjøres på en kort og konsis, men samtidig kreativ, interaktiv og visuell måte. Gjennom en kort kvantitativ innholdsanalyse og en lengere kvalitativ innholdsanalyse, har jeg forsøkt å danne et bilde av hva som kjennetegner nyhetsformidlingen på VG Snapchat og Peil. Som vist benyttes en rekke visuelle virkemidler på forskjellige måter i de to appene og det er stor forskjell på hvilke type saker som får mest plass. Denne analysen skal svare på oppgavens tredje forskningsspørsmål: *RQ3: Hvilken rolle spiller VG Snapchat og Peil for de unges totale nyhetskonsument og hvordan vurderer unge plattformenes utforming og stoffmiks?*

Analysen er ordnet etter tre hovedtemaer som var sentrale i intervjuene: Nyhetsvaner, plattformenes utforming og plattformenes innhold. Undertemaene sorteres ved bruk av underoverskrifter. Nyhetsvaner knyttes opp mot bruk av ulike plattformer, hvordan interesse og følelsen av å være informert spiller inn. Hvorvidt de diskuterer med andre er også et undertema. Deretter vil analysen gå inn på informantenes meninger knyttet til plattformenes utforming. Mer spesifikt innebærer det tekstmengden i nyhetene og tilgang på mer informasjon. Når det gjelder VG Snapchat vil det i likhet med de andre analysene fokuseres på animasjonsbruk og interaktivitet gjennom quiz, meningsmålinger og tester. I Peil er fokuset emoji bruk og bildebruk. Tilslutt vil analysen ta utgangspunkt i informantenes syn på plattformenes informantens innhold. Er de fornøyd med fordelingen av ulike typer saker eller mener de noe får for mye plass?

6.1 Nyhetsvaner

6.1.1 Nyhetsplattformer og konsum

Vi lever i dag i et informasjonssamfunn med enorme mengder informasjon tilgjengelig for oss gjennom en rekke ulike medier, til alle døgnets tider. Samtlige informanter har i hovedsak et digitalt nyhetskonsument, noe som samsvarer med funn i flere studier som tar for seg samme tematikk (Antunovic mfl., 2018; A. Moe & Kleiven, 2016; Ytre-Arne mfl., 2017). Dette var et forventet funn spesielt med tanke på at informantene er unge og dermed har vokst opp med digitale medier. Unge i dag omtales gjerne som «digitalt innfødte», og internett er et selvsagt valg både når det kommer til kommunikasjon og informasjonssinnhenting (Enjolras mfl., 2013,

s. 43). Informantene i denne studien benytter først og fremst smarttelefonen for å oppdatere seg på nyhetsbildet, og bruker daglig flere nettaviser og nyhetsapper i tillegg til VG Snapchat eller Peil. Alle får også med seg nyheter gjennom sosiale medier, men det er dette skjer i form av det Antinovic et al. kaller utilsiktet eksponering (2018, s. 641). Det er ikke her de aktivt går inn for å lese nyheter, men de får det allikevel med seg. VG Snapchat og Peil brukes flere ganger i uka av samtlige informanter, og to Snapchat-informanter bruker det hver dag.

Når det kommer til de mer tradisjonelle nyhetsmediene som papiravis og TV, har flesteparten ingen daglige vaner knyttet til disse mediene, men bruker dem sporadisk hvis det passer sånn. Informantene som fremdeles bor med foreldrene sine forklarer at foreldrene ofte ser på kveldsnyhetene på TV, og at det derfor hender de får med seg noe av det eller ser på det sammen med dem om det passer sånn. Dette er et annet eksempel på utilsiktet eksponering av nyheter. Informantene har ikke aktivt gått inn for å få med seg nyhetene, men på grunn av foreldrenes nyhetsrutiner får noen av dem også med seg tradisjonelle nyheter fra tid til annen. En av informantene som bruker Peil ser på Dagsrevyen om hun husker det, men det er ofte ikke mer enn cirka én gang i uka. To av informantene som bruker Snapchat abonnerer på Klassekampen. En av dem leser papiravisen stort sett hver dag, mens den andre har avisen adressert til barndomshjemmet. Han nøyer seg derfor med en ukentlig oppsummering som sendes på e-mail, noe som fører til at også hans nyhetskonsument først og fremst er digitalt. En tredje Snapchat-informant betaler også for nyheter, men dette er Aftenpostens nettversjon. Oppsummert har alle informantene først og fremst et digitalt nyhetskonsument, men kun en oppgir at en tradisjonell nyhetsform inngår som en daglig rutine.

Flere informanter sjekker VG Snapchat og Peil når de er på farta, for eksempel på trikken, på vei skolen, eller når de venter på noe. En av brukerne sier han leser nyhetene på Snapchat om han kjeder seg. Dette samsvarer med funn i flere andre studier (Antunovic mfl., 2018; Meijer, 2007; Poindexter, 2012). Nyheter er ikke nødvendigvis noe unge setter seg ned med i ro og mak, men multitasking er vanlig. «Det er sjeldent jeg sitter i sofaen og skal sjekke den (VG Snapchat)», sa Jon¹⁰ (22), og kobler det til at det derfor er sjeldent han hører musikken i Snapchat-nyhetene. Han vil ikke forstyrre de rundt seg for eksempel på trikken. Det er flere Snapchat-brukere som påpeker det samme. De konsumerer ofte disse nyhetene i situasjoner det ikke passer seg å høre på musikk.

¹⁰ Navnene som brukes er pseudonymer

6.1.2 Interesse for nyhetssaken

Alle informantene er interessert i nyheter og får med seg nyhetssaker hver dag først og fremst gjennom apper og nettaviser. Hvor mye de får med seg kan variere ut ifra dagsformen og hvor mye tid de har til rådighet. Tre Snapchat-informanter anser seg selv som veldig interessert i nyheter, og én anser seg som middels interessert. Én Peil-informant anser seg som veldig interessert i nyheter, mens to anser seg som middels interessert. Felles for alle informanter, Snapchat-brukere, så vel som Peil-brukere, er at de er svært opptatt av at en nyhet skal interessere dem for at de skal bruke tid på å lese eller se den. Interesse for saken går også igjen som et viktig premiss for å lese mer om saken ved å sveipe opp på Snapchat eller trykke på linken i Peil. Om saken interesserer dem ser ut til å være en viktigere faktor enn om de anser saken som samfunnsrelevant og viktig. Alle Snapchat-brukene sier at de «sveiper opp» om saken interesserer dem. Noen legger til at det kommer an på om de har tid der og da. Dette understreker at nyhetene gjerne leses når man holder på med andre ting og ikke som en frittstående, planlagt aktivitet som får full oppmerksomhet. To av informantene i Peil nevner også at interesse for saken spiller en rolle for om de trykker på linken for å lese en lengre artikkel. Informant nummer tre trykker imidlertid ikke på linkene, og påpeker at hun ikke har lagt særlig merke til dem. Som nevnt i innholdsanalysen kommer linkene dårlig frem når de ikke inkluderes i selve teksten, og det er negativt om en utydelig link hindrer brukere i å lese mer om nyhetssakene. Informasjonen i appen begrenser seg til noen få setninger, og gir bare et raskt oversikt over hovedpoengene i saken. Linker er derfor en viktig funksjon, men ser ikke ut til å fungere optimalt.

De fleste informantene har et bredt interessefelt når det kommer til nyheter som inkluderer både harde, mellomharde og myke nyhetssaker. Politiske saker, både nasjonale og internasjonale, er nyhetskategorien som blir nevnt av samtlige informanter, utenom én Peil-bruker som anser seg selv som middels interessert. Saker om kriminalitet nevner alle utenom en Snapchat-bruker at de er interessert i å følge med på. Andre nyhetskategorier som ble trukket frem som interessante var underholdning, kultur, økonomi, og forbrukerjournalistikk. Flere av informantene, både Snapchat-brukere og Peil-brukere, forklarer at interessen for bestemte typer nyheter henger sammen med studieretningen. Dette var blant annet design, jus og politikk. Nyhetssakene informantene trakk frem som interessante er følgelig farget av tidspunktet intervjuene foregikk. Dagsaktuelle politiske saker som endring av abortloven og Knut Arild Hareides som nesten felte regjeringen ble trukket frem. Det samme ble aktuelle kriminalsaker som Majorstua-drapet. Informantene trakk også frem saker som hadde vært i

nyhetsbildet over en lengere periode, slik som Frode Berg og Eirik Jensen. Slike saker kan være enklere å huske enn mindre, lokale enkeltsaker som ikke i like stor grad blir fulgt opp.

6.1.3 Viktig å være informert

Alle synes det er viktig å følge med og oppdatere seg på det som skjer, men det å være informert for dem betyr ikke nødvendigvis at man leser side opp og side ned med en rekke dyptgående nyhetsartikler. For mange holder det å skaffe seg en oversikt, og heller lese et utvalg artikler de synes er interessante. På denne måten føler de seg informert *nok*. VG Snapchat og Peil utgjør en sentral rolle for mange av informantenes nyhetskonsument, men først og fremst for å skaffe oversikt og få nyhetene presentert på en annerledes måte. Dette samsvarer med Meijers (2007) funn om at unge med høyere utdanning ønsker å bli raskt oppdatert. Man velger selv hvilke saker man ønsker å gå mer i dybden på, og dette kaller Meiljer «snacking of news» (2007, s. 109). VG Snapchat og Peil tilbyr nyheter på en enkel og annerledes måte som er lett tilgjengelig for dem. Ingen av informantene anser imidlertid appene som en tilstrekkelig nyhetsplattform i seg selv, men bruker dem som et supplement til andre nettbaserte nyhetsmedier, aldri som en substitutt.

6.1.4 Diskutere nyheter med andre

Det å kjenne til ulike nyhetssaker slik at de kan delta i samtaler og diskusjoner med vennene sine kobler mange til det å være informert. De fleste informantene diskuterer ofte nyhetssaker med venner og familie. Unntaket er én Snapchat-bruker og én Peil bruker, begge middels interessert i nyheter. Disse to forklarer at de kan hoppe inn i samtaler om temaet er noe de kjenner til, men det er sjeldent de som starter samtaler om nyheter. Peil-brukeren påpeker at om han snakker om nyheter med noen er det gjerne med foreldre om lokalnyheter. Det er viktig å føle at man henger med – gjør man ikke det forklarer Snapchat-brukeren, at det for hans del kan føre til økt nyhetskonsument:

(...) Når du kommer på campus da og folk begynner å snakke om en sak, at noen har dødd eller noe også blir det sånn «ah shit», dette har ikke jeg fått med meg, så sånn sett kan det være litt stress, men ikke egentlig da for det blir en del av dagsrytmen også bare går jeg inn på internett og ser litt (Mikkel, 22, Snapchat)

Når venner snakker om nyhetssaker han ikke har fått med seg blir det en påminnelse på at han «burde» følge mer med, men så dapper nyhetsbruken litt av igjen. Dette viser et klart ønske om å kunne delta i samtaler om nyheter, som igjen vekker et behov for å lese nyheter. Det kan føles ubehagelig å være den som ikke har kunnskap om saken som diskuteres. Har man

imidlertid litt kunnskap om saken, trekker noen av informantene frem at det er mer givende å ha en diskusjon. En Peil- bruker som i det siste har fått økt interesse for nyheter forklarer det slik:

Jeg tenker at kunnskap er makt, og jo mer jeg kan om verden rundt meg, jo mer kan jeg støtte de påstandene jeg kommer med. Jeg kan delta i diskusjoner. Jeg merker jo at når jeg har lest noe så kan jeg bruke det og det blir mye gøyere å ha en diskusjon når jeg kan litt (Caroline, 18, Peil).

De fleste informantene diskuterer ofte nyhetssaker med venner og familie, og det er først og fremst de som anser seg selv som veldig interesserte i nyheter som gjør det. Dette er ikke overraskende da de som er veldig interesserte trolig får med seg flere nyheter og dermed har flere nyheter å snakke om enn de som er mindre interessert. Diskusjonene foregår i hovedsak ansikt til ansikt, men flere påpeker at om det har skjedd noe dramatisk, så kan det være de sender en melding om det i chat-appen Messenger eller på Snapchat. Flere spesifiserte at når de starter en chat om en nyhetssak er det gjerne når de har sett en sak om at en kjendis er død og vil informere andre om det. Det er saker som oppfyller kriteriene om aktualitet og sensasjon. De har et overraskelsesmoment (Allern, 2001, s. 55), noe som være med på å forklare hvorfor de ønsker å snakke om det umiddelbart over chat fremfor å vente til de møtes.

6.2 Utforming – Lett tilgjengelig, kjapt og annerledes

I informantenes beskrivelse av hvorfor de bruker VG Snapchat og Peil for å lese nyheter, bruker fem av syv ord som «enkel», «lett» eller begge deler. Dette gjelder først og fremst måten nyheten fremstilles, men også medieplattformen nyhetene befinner seg på.

6.2.1 Lett tilgjengelige nyheter

Nyhetene på VG Snapchat er lettere tilgjengelig enn nyhetene på Peil fordi det er et sosialt medium informantene bruker hver dag for å snakke med venner. Det lett å få øye på VG som dukker opp like under storyen til kompisen eller venninnen. Noen av informantene går bevisst igjennom alt de abonnerer på i Snapchat Discover hver dag, deriblant VG, mens andre forklarer at de sjekker VG mer tilfeldig når de ser det i forbindelse med snapping med venner. VG er lett tilgjengelig på Snapchat, en app alle bruker flere ganger om dagen, noe som er en viktig faktor for at de bruker VG Snapchat. En av informantene mener det er helt avgjørende for hans bruk. Nyhetskonsument i Peil krever mer av brukeren fordi de må ta et aktivt valg om å gå inn i appen med formål om å lese nyheter. Det er derfor et bevisst valg og ikke noe de «snubler over» mens de chatter eller sender bilder. Varselfunksjonen er en affordans som har

som mål å minne brukerne på appen i løpet av dagen, men to informanter velger å ikke benytte seg av denne funksjonen, da de har flere andre nyhetsapper med varsel og synes det kan bli litt for mye. De husker allikevel å klikke seg inn i appen og bruker den flere ganger i uka. Det at nyhetene er lett tilgjengelig, enkelt og annerledes er viktige egenskaper som informantene tillegger begge appene. Det er interessant med tanke på at mange av modalitetene som tas i bruk er såpass forskjellige. Ifølge informantene lykkes både VG Snapchat og Peil med å fremstille nyheter på en appellerende måte til tross for at de har valgt ulike strategier for dette.

6.2.2 Tekstmengde som passer formatet

Det gjennomgående korte tekstformatet er en tydelig, men også viktig distinksjon fra tradisjonelle nyhetsmedier og nettaviser. Dette er en helt sentral grunn til at informantene velger å bruke appene som del av sitt nyhetskonsument. Alle liker at teksten er kort, og flere peker på at det passer godt til app-formatet. Sara (20) mener VG Snapchat gjør det enklere å navigere fordi det bare er å bla seg igjennom en rekke med utvalgte nyheter. Jon (23) synes også kort tekst og mye sveiping fungerer godt, og peker på fordelene av at hvis man går ut av Snapchat så husker appen hvor i nyhetsrekken du var slik at du kan «fortsette der du slapp». Han mener at «korte og konsise» nyheter passer til Snapchat. «Blir det mye tekst er det bedre at det er på en nettsidefunksjon» forklarer Jon. Mikkel på sin side har stikk mottatt syn på måten nyhetene på Snapchat er lagt opp og sier at: «For de som er uinteressert i underholdning ditt og datt så er det litt slitsomt å måtte klikke seg igjennom det, for det kommer jo på rekke og rad. Det blir jo som Snapchat» (Mikkel, Snapchat). Det er ikke mulig å skaffe seg en oversikt over nyhetssakene, og brukerne er nødt til å klikke seg igjennom dem i den rekkefølgen Snapchat har bestemt. Alle Peil-brukerne trekker frem at de liker oppsettet i appen som inkluderer mye sviping, både nedover for nye saker og til høyre for neste side av saken. Kaja beskriver sveiping som typisk for sin generasjon, og at der derfor er smart å legge opp til en god del sveiping i nyhetsappen. Caroline sammenligner appen med nettaviser og mener at det er mye lettere å navigere i Peil fremfor å måtte klikke seg inn og ut av artikler. Hun liker også at det er kort og konsist:

Hvis du sammenligner den med en VG artikkel så er det jo i bunn og grunn de samme hovedpoengene, bare de har droppet alt det der mellomskriveriet. (...) Jeg føler liksom at mange i vår generasjon er late og de vil ha mest mulig ut av ting ved å gjøre minst mulig. Jeg tror at det er mange som ikke gidder å lese en og en halv side tekst for å få med seg et lite hovedpoeng som kunne vært skrevet med ti setninger (Caroline, 18, Peil)

Det er ikke bare brukervennlig oppsettet med lite tekst, store bilder og sviping som trekkes frem som positivt med Peil. De er også gode på å gjøre kompliserte saker mer forståelig. Til tross for at det er en god stund siden, husker Caroline fremdeles godt saken om fotball-laget som satt fast i grotte i Thailand. Det er både fordi saken var interessant, men også fordi saken var fremstilt på en god måte i Peil. Hun husker hun syntes språket var enklere og fremstillingen mer oversiktlig enn samme nyhetssak i andre medier.

Teksten holdes kort i både VG Snapchat og Peil, og mange av informantene påpeker at tekstmengden passer til app-formatet. De fleste informantene liker at nyhetene presenteres på en annerledes måte, som blant annet gir mye plass til bilder og begrenset med plass til tekst. Det er ingen som mener det er for lite tekst hverken i VG Snapchat eller Peil, men flere bruker ord som «overblikk» og «oversikt». Dette sier mye om hvordan informantene forholder seg til nyhetene på Snapchat og Peil. Det er ikke hovedkilden til nyheter, men et godt supplement som hjelper dem å holde en oversikt over hva som skjer. Ønsker de mer dybde i saken eller er spesielt interessert, klikker de på linken om det tilbys eller leser mer i en nettavis. De liker å kunne skaffe seg en oversikt raskt for eksempel på trikken på vei til skolen. Samtlige informanter understreker allikevel at de ønsker mer informasjon enn det VG Snapchat og Peil tilbyr, og at ikke alle nyheter bør fremstilles på en slik kortfattet måte. En Peil-informant, som anser seg selv som veldig nyhetsinteressert, er mer skeptisk enn de andre:

Du får jo ikke all dybden i det. Du får jo bare en kort introduksjon på fire slides på en måte. Informasjonen har blitt veldig forenklet. Så sånn sett er det jo litt farlig. Eller Peil er ikke nødvendigvis bra for samfunnet, eller nyhetsforbrukersamfunnet. Fordi det er veldig ... man ser den tendensen da, at folk vil ha forenklet informasjon. Man har ikke tid til å lese saken, man leser liksom overskriften også er man ferdig med det. Det blir kanskje ikke så opplysende som man vil at det skal være da. (...) Sånn som nå når det er snakk om at den borgerlige regjeringen skal veltes så er jo det noe som affiserer alle oss nordmenn så da er det jo greit å vite så mye man kan om det og da tror jeg ikke at det å sveipe fire bilder på Peil er nok (Kaja, 24, Peil).

Det handler om *hvordan* man bruker VG Snapchat og Peil. Alene gir ikke appene nok informasjon ifølge noen av informantene, hverken de middels interesserte eller de veldig interesserte. Appene er ikke hovedkilden til nyheter for noen av dem, men de setter pris på å få nyhetene presentert på en lettvent, visuell og annerledes måte. Flere av informantene presiserer allikevel at bruk av VG Snapchat eller Peil kan være nok for yngre, uinteresserte brukere, og at det er bedre at de får begrenset informasjon om nyhetssaker på Snapchat enn ingen informasjon overhodet.

Snapchat-brukerne trekker frem at det er lett å få et overblikk over nyhetssakene og de fleste liker at det presenteres på en visuell og annerledes måte. Peil-informantene poengterer også at de liker at de får en god oversikt over nyhetssaken i Peil. Som nevnt bidrar punktlister til å skape oversikt og blikkfang i tekster, men den kvantitative undersøkelsen viste at det brukes i relativt liten grad i nyhetssakene til Peil. Brukerne synes allikevel layouten og kort tekst fordel på flere sider gjør det enkelt å få et overblikk. Kaja beskriver det slik:

De [Peil] har jo gjort det lettere å få med seg alt og det er jo sånn med nyheter at man gjerne skulle fått med seg alt, men det er så fryktelig mye, så noen ganger kan det være litt overveldende, men de har da tatt et grep for å gjøre det litt mindre overveldende da kanskje (Kaja, 24, Peil)

6.2.3 Snapchat: Animasjoner og quiz – morsomt, men kan bli «for mye»

Som vist i de forgående analysene brukes animasjon i nesten alle nyhetssaker, både harde, mellomharde og myke nyhetssaker. De tilpasses saken og påvirker i stor grad hvordan den fremstilles. Informantene liker at VG varierer bruken av animasjoner i nyhetsformidlingen. Det er først og fremst dette som gjør nyhetene annerledes og morsomme å følge med på. Tre av de fire informantene er svært positive til bruken av animasjoner, og liker måten VG Snapchat kombinerer det med tekstbokser, video og bilder, men alle understreker at det passer nettopp fordi nyhetsplattformen er Snapchat.

En informant mener bestemt at animasjonene på Snapchat blir en parodi på virkeligheten. Han mener det ikke passer til saken, og beskriver det som om en «fil» som legges over saken. Animasjon, musikk og video er sterke modaliteter hver for seg som sammen rammer inn nyheten på en bestemt måte. Virkemidlene har meningsskapende potensiale og kan gi ny mening. Mikkel eksemplifiserer dette slik: «Det er sånn overdramatisk. Hvis det er en sånn mordsak da så er det superskummel musikk i bakgrunnen og det ødelegger litt for meg da». Han mener VG Snapchat bør tone ned bruken av animasjoner og musikk i bakgrunnen.

Quiz, meningsmålinger og tester er en viktig del av VG Snapchat. Som vist tidligere inkluderes en avsluttende quiz hver dag, med unntak av helger, og det er i tillegg gjerne en quiz, meningsmåling eller test knyttet til en eller flere av de andre nyhetssakene. Det er bare fem dager som kun har den faste quizen til slutt, resten har flere. Alle Snapchat-informantene kommer med positive kommentarer til bruk av quiz og meningsmålinger, men samtlige retter også kritikk mot måten det blir gjort på. Den positive delen handler om at de synes det er morsomt å se hva andre har svart og si sin egen mening. En av dem peker på at det gir en god følelse å bidra til innsikt til tross for at det ikke er en høytidelig avstemning. Til tross at alle

Snapchat-informantene først og fremst er positive, har allikevel alle noen innvendinger som handler om at VG «prøver for hardt», og det er interessant hvor samstemte informantene er når det kommer til disse innvendingene. Flere synes ikke svarene samsvarer med det de selv mener, og opplever svarene som litt ekstreme. «Enten er det 100% eller 0» forklarer Hedda (19, Snapchat). Jon «tror de bare kan senke skuldrene og ha litt mer ‘down to earth’ svar». (22, Snapchat). Det etterlyses mer nøkterne svar, og legges vekt på at Snapchat må slutte å prøve så hardt å «blende inn» for å appellere til de unge. En av brukerne skiller klart mellom quiz og meningsmålinger. Sistnevnte varer hun ofte på, men hun er negativ til bruk av quiz.

Konseptet om å ha quiz om sin egen reportasjelinje synes jeg er litt teit fordi fokuset mitt er ikke å memorere alt og svare riktig på quizen på en måte, fokuset mitt er å få med meg det som jeg synes er interessant (Hedda, 19, Snapchat).

Det å presentere nyheter rettet mot unge voksne er ikke en lett oppgave. Det kan se ut til at det er en hårfin balanse mellom å formidle nyheter på en ungdommelig, kreativ og underholdende måte og å «prøve for hardt» å være unge og kule. Det er også viktig å presentere stoffet på en enkel måte, men samtidig anerkjenne brukerne som voksne mennesker som besitter et visst nivå av kunnskap om nyhetene. En video-journalist i VG beskriver denne problematikken godt: «It’s up to us to speak their language and at the same time not try to be something we’re not. We’re not cool teenagers. We’re adult journalists. Sometimes we get painfully reminded of this fact» (Systad, 2018). Det er ikke enkelt å tilpasse teksten til brukerne fordi de har ulik kunnskap om politikk og andre aktuelle saker. Det samme gjelder åpenbart for brukere av andre nyhetsplattformer også, men forskjellen er at produsentene i VG Snapchat og Peil har tatt på seg oppgaven om å nettopp presentere nyhetene kortere og enklere enn andre nyhetsmedier. Informantenes kritikk til svaralternativene i quizene belyser denne utfordringen. Samtidig roser både Snapchat og Peil-informantene nyhetene for å presentere nyhetene enkelt. En Snapchat-informant uttrykket det slik:

(...) også prøver de å ha litt ungdommelig språk. Jeg synes det er helt greit. For man føler liksom at man har litt mer kontakt med de som skriver i VG hvis du skjønner. For når de skriver artikler i avisen så skal det være veldig formelt. Det sier jo ikke noe om de som har fremstilt saken. Du kan jo ikke si om det er mann eller kvinne, ung eller voksen, men på Snapchat skjønner du det er unge mennesker fordi de henger med på det språket (Sara, 20, Snapchat).

6.2.4 Peil: God bildebruk, men delte meninger emoji bruk

Som nevnt i innholdsanalysen tar ikke Peil i bruk animasjoner, men et virkemiddel som også er leken og kjennetegner Peil, er bruk av emoji. Dette skiller seg ut fra den ellers så stilrene

layouten i svart og hvitt. Emojier benyttes i myke så vel som harde nyheter, men begrenses stort sett til noen utvalgte emojier. Det er ikke overflødig pynt, men har som nevnt en nytteverdi som å erstatte ord eller forsterke et budskap (Njarga, 2017). Emojier er ikke vanlig å bruke i nyheter, men skaper blikkfang og bryter med den ellers så seriøse profilen Peil inntar. Nettopp derfor er det spesielt interessant å høre hva informantene synes om det. Gir det noe ekstra til nyhetene eller er det bedre uten? Informantene har sterke, men svært ulike meninger om bruken. En mener at: «Det med emojies kunne de bare drite i egentlig. Jeg synes ikke man trenger emojies i nyheter. Det har ingenting med hverandre å gjøre. Det blir nesten litt usaklig. Det blir liksom fellow kids, appellere til ungdommen» (Kaja, Peil, 24). Dette kan sammenlignes med Snapchat informantenes kritikk mot svaralternativene i quizene og meningsmålingene. Vi ser igjen at det er en fin linje mellom å formidle nyheter på en kul og annerledes måte og å prøve for hardt å «være en av de unge». Det er lett å krysse denne grensen, men det er også svært individuelt hvor tilbøyelig man er for nyheter som er annerledes og bryter med konvensjonene om hvordan nyheter «skal» se ut. De to andre Peil-informantene derimot beskriver emojibruken som «kult» og «ganske kult». De trekkes også frem at det bidrar til å gjøre nyhetene annerledes, mindre alvorlig og mer lettlest. De bruker emojies selv hver dag noe som gjør det til en velkjent kommunikasjonsform de også setter pris på i nyhetsmediene. Informanten som ikke liker emojibruk i Peilnyhetene, beskriver seg selv som veldig interessert i nyheter, mens de som er positive til bruken er middels interessert i nyheter. Dette kan henge sammen med at informantene som er mer interessert kan tenkes å ha mer kjennskap til flere typer nyheter og kan derfor ha nyheters sjangerkonvensjoner om mer «under huden». Med mindre erfaring fra ulike nyhetsformer har man kanskje også mindre forestillinger om hvordan nyheter «skal» se ut og kan tenkes å være mer åpne for alternative virkemidler i nyhetsformidlingen.

6.3 Innhold – Ulik nyhetsmiks

Som nevnt i den kvantitative analysen utgjør underholdningsnyhetene den største nyhetskategorien på VG Snapchat, og nesten halvparten av sakene som presenteres går under kategorien myke nyheter. Peil på sin side, presenterer flest harde nyheter, og begge dekker en del mellomharde nyheter om blant annet kriminalitet, ulykker og katastrofer. Et viktig fellestrekk på tvers av Snapchat-brukere og Peil-brukere, er at de skiller tydelig mellom «viktige» harde nyheter, som politiske saker, og «uviktige» nyheter som kjendissaker. Dette

samsvarer med tidligere forskning (Meijer, 2007; Elgesem & Olsen, 2013). Hva mener brukerne om plattformenes prioritering av ulike nyheter?

6.3.1 VG Snapchat

På VG Snapchat dominerer myke nyheter, og det er brukerne klar over. De fleste synes allikevel at miksen av ulike typer nyheter er god. En av brukerne omtaler Snapchats nyheter slik:

«(...) Det som jeg også synes er litt morsomt er at du aner ikke hva som kommer til å være på VGs Snapchat. Det kan være alt fra en skyte-episode i USA til liksom 'her var det danseforestilling' eller bloggerdrama eller alt mulig sånn» (Hedda, 19, Snapchat)

Til tross for den overordnede positive holdningen til nyhetene VG Snapchat inkluderer, nevner også alle at det noen ganger kan litt for mye underholdende nyheter. En av brukerne omtaler underholdningsnytt som «agurknyheter», og mener dette til tider prioriteres i for stor grad og går på bekostning av viktige saker. Det rettes allikevel ikke direkte kritikk til VG Snapchat. Dette kan henge sammen med hvilke forventninger de har til nyhetsplattformen. En av dem oppsummerer det slik: «Jeg tar det [Snapchat] litt sånn for det det er» (Jon, 23, Snapchat). De er klar over at appene ikke får presentert alt det kan være viktig å vite noe om, men de fleste setter pris på at de også tilbyr underholdningsnyheter og at nyhetene blir presentert på en underholdende både ved hjelp av animasjoner og musikk. Alle benytter seg av andre nyhetskilder, og VG Snapchat innfrir de kravene som stilles, nemlig å tilby nyheter på en underholdende og kort måte som er lett tilgjengelig på et sosialt medium de bruker hver dag. Én av bruker skiller seg imidlertid ut ved å mislike Snapchats nyhetsprioritering. Både utformingen og innholdende er for underholdningsbasert. Interessant nok anser han seg selv som mindre interessert i nyheter enn informantene som er tilfreds med fordelingen av nyheter. Han ser ikke på underholdningsnyheter som nyheter overhodet og vil heller høre om «politikken til Siv Jensen enn hva hun gjorde på hytta» (Mikkel, 22, Snapchat).

6.3.2 Peil

Peil har betydelig mindre underholdningsbaserte nyheter sammenlignet med VG Snapchat. 17 prosent av nyhetene deres går under kategorien underholdning og kultur, og de presenterer 23 prosent myke nyhets saker. Mens Snapchat-informanter påpeker at det kan være litt mye underholdningssaker i blant, trekker to Peil-brukere frem at det til tider kan bli litt mye politiske saker, spesielt utenriksstoff. En av informantene trekker frem at krig og Syria dominerer i for stor grad. Dette samsvarer med funnene i den kvantitative analysen. Peil

inkluderer flest harde nyheter. Peil-brukerne understreker imidlertid at nyhetsmiksen har blitt bedre den siste tiden.

6.3.3 Ser et større behov for underholdningsnytt blant yngre

Selv informantene som sier de er veldig interessert i nyheter mener artikler kan være tunge, lange og kjedelige. Felles for informantene, både de som anser seg som veldig interessert og middels interessert i nyheter, er at de skaper et skille mellom seg selv om de som er mindre interesserte. Det er gjerne de som er yngre enn dem selv som har et større behov for underholdningsnyheter og en underholdningsbasert nyhetsformidling med hyppig bruk av animasjoner og musikk, ifølge informantene. Flere peker på at det kan være viktig for å holde på interessen til brukere som er mindre interessert i nyheter enn dem selv «(..) Altså, de har jo VG-appen, så på (VG) Snapchat er det flere unge så da må de jo ha litt av kjendis og underholdning også» (Sara, 20, Snapchat). Mange tar det forgitt at underholdningsnyheter er viktig for å holde på interessen til unge. De inkluderer ikke seg selv i disse bemerkningen. Hedda mener nyhetene på VG Snapchat noen ganger er «fordummet», men viser forståelse for hvorfor det må være sånn, nettopp fordi det er rettet mot en ung målgruppe.

6.4 Oppsummering

De fleste informanter er fornøyde med innhold og utforming på Peil og VG Snapchat. De brukes som et supplement til andre nyhetskilder for å skaffe et overblikk over nyhetsbildet og for å få presentert sakene på en kort og annerledes måte. Om de vil fordype seg i noen saker vet de at de må bruke andre nyhetskilder. Snapchat-brukere hadde flest innvendinger som gikk igjen på tvers av de ulike informantene. Dette gikk først og fremst på at Snapchat måtte slutte å «prøve så hardt». Det ser ut til at underholdende nyheter både når det kommer til innhold og utforming passer til Snapchat som sosialt medium, mens hos en nyhetsapp forventes mer harde nyhetssaker.

7 Avsluttende diskusjon

For å holde oss oppdatert på det som skjer i nærmiljøet, i Norge og i verden for øvrig, har vi i dag et bredt spekter av ulike nyhetsplattformer å velge mellom. Siste oppdatering om Brexit og hvem som er deltagere i Farmen Kjendis er kun noen få tastetrykk unna, og det kan enkelt ses, leses eller lyttes til. Den teknologiske utviklingen har økt omfanget av ulike nyhetsplattformer, men deres tilgjengelighet er ikke nok – det må brukes, helst av så mange som mulig. Til tross for at unge omfavner digitale medier, har de vist seg å være en vanskelig gruppe å nå for nyhetsmediene (Elvestad & Fogt, 2010; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019; Poindexter, 2012). VG er en av nyhetsmediene som har innsett at de må tenke nytt for å nå de unge. Tidligere forskning viser at unge har andre nyhetspreferanser og ønsker at nyhetene formidles nye måter (Dahlstrøm mfl., 2018; Elvestad & Fogt, 2010; A. Moe & Kleiven, 2016; Poindexter, 2012). I denne oppgaven har VG Snapchat og Peil blitt presentert som to satsninger fra VG for å nå unge. Den overordnede problemstillingen har vært: *Hvordan formidles nyheter på VGs Snapchat Discover og Peil, og hvordan bruker og vurderer unge brukere disse nyhetsplattformene?*

Gjennom en metodetriangulering har nyhetsplattformene VG Snapchat og Peil blitt studert fra ulike sider. Gjennom den kvantitative analysen har vi fått en oversikt over hvilke type nyheter som dekkes og i hvilket omfang, hvor mye informasjon som inkluderes og ikke minst hvilke modaliteter og virkemidler som tas i bruk. I den kvalitative innholdsanalysen ble noen sentrale modaliteter og virkemidler analysert mer i dybden for å få et bedre innblikk i hvordan det tas i bruk og hvilken rolle dette spiller for nyhetsformidlingen. Til slutt gjennom en tematisk analyse har et utvalg unge brukeres vurderinger og bruk av VG Snapchat og Peil blitt analysert. I denne avsluttende diskusjonen vil sentrale funn fra de ulike delene av oppgaven sammenfattes og diskuteres ytterligere i lys av det teoretiske rammeverket. Først vil jeg kort gjøre rede for oppgavens hovedfunn gruppert etter de tre forskningsspørsmålene.

7.1 Hovedfunn

RQ1: Hvilke type nyhetssaker og virkemidler er fremtredende, og hvor mye plass får sakene?

Snapchat inkluderer flest myke nyhetssaker, og saker om underholdning og kultur dominerer. Peil på sin side har flest harde nyhetssaker i sin nyhetsformidling, men den største kategorien isolert sett er kriminalitet, ulykker og katastrofer. Like etter følger de harde nyhetskategoriene

politikk og økonomi i Norge og internasjonalt. Funnene henger sammen med sakens vinkling. VG Snapchat har flest personorienterte nyhetssaker, mens Peil har flest saksorienterte nyheter.

Når det kommer til bruken av virkemidler i nyhetsformidlingen er animasjon en fremtredende modalitet i VG Snapchat. Det benyttes i over 70 prosent av nyhetssakene. Et interessant funn er at type sak ikke spiller en avgjørende rolle for hvorvidt animasjoner tas i bruk. Det tas i bruk i omtrent like mange harde, mellomharde og myke nyhetssaker. «Seriose» saker får dermed ikke en mer «seriøs» utforming. Quiz, tester og/eller meningsmålinger inkluderes hver dag, og i rundt 30 prosent av sakene. Også her har type sak svært liten betydning for bruken.

Peil benytter andre, mer statiske virkemidler enn Snapchat, og de benyttes dessuten i mindre grad. Et unntak er emojis som brukes i cirka halvparten av de harde og mellomharde sakene, men i nesten 80 prosent av de myke nyhetssakene. I motsetning til Snapchat har derfor nyhetstypen betydning for bruken. Bruk av bilder dominerer i Peils nyhetsutforming.

Heldekkende bilde

Nyhetssakene er korte både hos VG Snapchat og Peil, men mens én side er vanligst hos VG Snapchat, er fire sider vanligst hos Peil. Tilgang til mer informasjon er større hos Peil enn hos Snapchat. Dessuten inkluderer Peil en del linker som en del av nyhetsteksten, både til artikler og for å forklare fremmedord.

RQ2: Hvordan brukes disse virkemidlene og hvilken rolle spiller det for nyhetssaken?

Hvordan kommer harde og myke nyheter til uttrykk?

I delkapittel 5.2.1 ble det presentert eksempler på hvordan animasjoner brukes og tilpasses ulike type saker. Animasjonsbruken kan både virke engasjerende og morsomt, men samtidig gjør det nyhetene mindre virkelighetsnære og seriøse. I samspill med andre modaliteter som tekst, musikk og bilder, bidrar animasjonene til å ramme inn saken på en bestemt måte. I analysen ble humor og tragedie trukket frem som to måter mulige rammer. Quiz, tester og meningsmålinger gjør VG Snapchat til en mer interaktiv nyhetsplattform. I mangel på en diskusjonsarena, bidrar meningsmålingene til at brukerne kan si sin mening og se hva andre har svart, noe som kanskje kan bidra til å skape engasjement. Meningsmålingene kan også gå vekk ifra synspunkter på saker og heller dreie seg om private og personlige spørsmål.

Når det gjelder Peil ble emoji og bilder trukket frem som to viktige virkemidler. Emojiene fungerer som blikkfang og har stort sett alltid en nyttefunksjon. Emojiene forsterker et

budskap, for eksempel i form av en hånd som peker opp på bildet eller erstatter ord, for eksempel et en flagg-emoji til fordel for at landet skrives med bokstaver. På den ene siden er emoji en gjenkjennbar kommunikasjonsform, kanskje spesielt for unge, noe som kan gjøre saken mer levende og spennende. Layouten for øvrig er enkel og stilren, noe som gjør at emojien er med på å skape en litt annerledes nyhetsopplevelse sammenlignet med andre nyhetsapper eller en nettartikkel. På en annen side er det med på å gjøre nyhetsformidlingen mindre seriøs. Bildebruk ble også trukket frem, og det er en helt sentral modalitet i Peil da det dekker 2/3 av hver side. Bildebruken kan deles opp i fotografi og illustrasjonsbilde. Fotografiene tilfører noe mer til saken ved å dokumentere hva som har skjedd, mens illustrasjonsbildene brukes i mer abstrakte saker og har ingen reell funksjon foruten å vekke interesse og skape en visuell nyhetsformidling.

Til tross for mange myke nyhetssaker i VG Snapchat, inkluderes flere dype, samfunnsrelevante saker i helgene. Det er allikevel vanlig at harde og myke elementer kombineres. Peil markerer sine underholdningssaker og skiller de dermed tydelig fra de andre nyhetssakene. Ved å inkludere «glad-saker» bidrar Peil til et mer positivt nyhetsbilde, noe som gjerne er mangelvare i nyhetsmedier.

RQ3: Hvilken rolle spiller VG Snapchat og Peil for de unges nyhetskonsument og hvordan vurderer unge plattformenes utforming og stoffmiks?

Den tematiske analysen tok utgangspunkt i semistrukturerte intervjuer av syv VG Snapchat og Peil brukere. Et sentralt funn er at VG Snapchat og Peil fungerer som en *ekstra* nyhetsplattform. De er et supplement til andre nyhetsskilder og ikke en substitutt. VG Snapchat og Peil tilbyr noe nettaviser og nyhetsapper ikke gjør – en kort, annerledes og oversiktlig presentasjon av nyhetene. VG Snapchat har i tillegg en svært levende og interaktiv utforming. Snapchat-informantene trakk frem annerledesheten som et viktig fortrinn i VG Snapchat, og ikke minst at det er lett tilgjengelig og underholdende. Peil-informantene satt først og fremst pris på at appen presenterer nyhetene på en kort, enkel og oversiktlig måte. Til tross for at VG Snapchat og Peil prioriterer harde og myke nyheter svært ulikt, er alle informanter utenom én Snapchat-informant fornøyd med hvilke type saker som tilbys. Dette kan ha med brukernes forventinger å gjøre. Underholdende nyheter både når det kommer til innhold og utforming passer til Snapchat som sosialt medium, mens hos en nyhetsapp forventes mer harde nyhetssaker.

7.2 Deskriptive nyheter?

Et hovedfunn og sentralt likhetstrekk ved nyhetsplattformene, er at teksten holdes svært kort, og at tilgangen på mer informasjon gjennom en lengre artikkel er begrenset hos VG Snapchat, men stor hos Peil gjennom hyppig bruk av linking. Sidene er få hos begge, færrest på VG Snapchat, og det er ikke mange setninger på hver side. VG er tydelig opptatt av at nyhetene på plattformene ikke skal være teksttunge, men visuelt appellerende. Nyhetssakene er gjerne presentert som korte sammendrag av sakene, som nøyer seg med å svare på spørsmålene «hvem, hva og hvordan». Dette beskriver Harrison (2008) som deskriptive nyheter.

Komplekse saker reduseres til noen essensielle hovedpoenger og kan begrenses til et kort avsnitt. Det kan derfor være enkelt å plassere denne merkelappen på VG Snapchat og Peils nyhetsformidling. Tidligere forskning viser at unge liker best korte nyhetssaker i tekstform og videoform på smarttelefonen (Slette-meås & Kjørstad, 2016, s. 11), men om målet er opplyst, kritisk og aktiv offentlighet kan det stilles spørsmål om nyhetene blir *for* korte til brukernes beste. Tilbyr VG Snapchat og Peil nok informasjon om nyhetssakene? Det er vanskelig å svare ja på dette spørsmålet når en god del nyhetssaker kun består av et par setninger. Som vist i den kvantitative analysen er de fleste nyhetssakene hos VG Snapchat på én side, og fire sider på Peil. Uavhengig av sideantallet er teksten aldri mer enn et lite avsnitt til sammen. En sak om en blogger som gir ut bok trenger ikke like mye plass som en sak om masseskyting på Krim-halvøya, men det kan godt få like mye plass. Dette mener Allern er et sentralt trekk ved tabloidkulturen i VG. Skillet mellom stort og smått oppheves (Allern, 2001, s. 219).

Tabloidisering kommer jeg tilbake til senere i diskusjonen.

Det er imidlertid flere faktorer som taler imot å definere VG Snapchat og Peil som rene deskriptive nyhetsplattformer. Når det gjelder VG Snapchat har de, til tross for lite tekst på få sider, og relativt få linker (i 37 prosent av sakene), flere helgesaker som gir mer informasjon enn det som er vanlig i ukedagene. Her er video en fremtredende modalitet som er hyppig brukt. Det er i helgesakene VG streifer den gravende journalistikken. Tolga-saken er det beste eksempelet med kreativ bruk av fortellerteknikk gjennom intervju-videoer, forklarende animasjonsvideoer og en lang visuell artikkel med bilder og tidslinjer. Det må allikevel understrekes at det ikke er mange slike saker i VG Snapchats nyhetsformidling. Peil fordyper seg ikke i noen saker på denne måten, men heller ikke Peil sine nyheter kan beskrives som utelukkende deskriptive. Som vist i den kvantitative analysen inkluderer Peil video i svært liten grad (6,5 %), så i motsetning til Snapchat er ikke dette en sentral måte å inkludere mer informasjon på. Det linkes imidlertid til nesten alle artikler, og på denne måten

er det mulig å lese mer om en rekke nyhetssaker enn det som kommer frem i appen. Dette er med på å veie opp for de ordknappe nyhetstekstene. Linking er en nyttig måte å gi brukerne tilgang til mer informasjon uten at appen mister sitt enkle, korte og oversiktlige preg. De som ønsker en kjapp oppdatering kan nøye seg med det som presenteres i appen, mens de som ønsker å fordype seg i en sak kan trykke på linken. Linking er en affordans som er til stede i nesten alle Peils nyhetssaker, og informantene tar i bruk i ulik grad. Som vi så i den tematiske analysen er interessen for nyhetssakene avgjørende for om de klikker på linken for å lese mer. Det er imidlertid en del linker som er vanskelige å få øye på, noe som er uheldig. I VG Snapchat inkluderes en tilhørende artikkel i under halvparten av nyhetssakene.

Det korte formatet gjenspeiles i måten informantene bruker nyhetsplattformene. Brukerne ønsker at nyhetene skal presenteres så oversiktlig som mulig, og dette innebærer korte tekster. De bruker dem som et supplement til andre nyhetskilder for å få nyhetene presentert på en annerledes, kort og oversiktlig måte. Til deres bruk er derfor ikke en stor mengde informasjon på plattformene avgjørende. Kort tekst er faktisk en helt sentral grunn til at informantene bruker nyhetsplattformene. Det blir derfor feil å kritisere VG Snapchat og Peil for sitt korte format. Det er ikke et mål å nærme seg den klassiske artikkelen, snarere tvert imot. De unge vil ha en kort, oversiktlig og visuell fremstilling av varierte nyheter, men muligheten til å lese mer bør allikevel være tilstede slik at de som ønsker det enkelt kan fordype seg mer i saken. Informantene bruker nettaviser og andre nyhetsapper fordi de også ønsker å lese mer enn et par setninger om saker de interesserer seg for. Denne muligheten er begrenset i Snapchat. Videobruk og de dypere helgesakene er som nevnt med på å veie opp for de ellers så ordknappe nyhetene. Korte og enkle nyheter var kjennetegn som ble trukket frem blant alle informantene på tvers av nyhetsplattformene. Snapchat-informantene fokuserte imidlertid først og fremst på annerledesheten ved nyhetsplattformen med blant annet animasjoner, mens Peil-informantene hadde størst fokus på at appen var oversiktlig med en brukervennlig layout.

7.3 Plattformenes betydning – Snapchat Discover VS egenutviklet app

Det råder liten tvil om at VG Snapchat og Peil er to svært forskjellige nyhetsplattformer rettet mot unge. De har noen sentrale fellestrekk, som kort tekst, mye interaksjon gjennom sveiping og en visuell utforming med hyppig bruk av bilder og animasjoner, men som det har blitt vist er de allikevel to ganske ulike nyhetsplattformer både når det kommer til nyhetsmiks og

utforming. Dette til tross for at VG er avsender og målgruppen er overlappende. Valg av ulike plattformer kan kanskje være et mulig svar på hvorfor det er slik.

VG Snapchat utnytter Snapchat som multimodal medieplattform til det fulle, og når det kommer til bruk av virkemidler er det ikke spart på noe. Tekst, bilde, video, animasjon, quiz, meningsmålinger og tester i forskjellige farger gir en svært visuell og levende presentasjon av nyhetene. Nyhetsformidlingen bærer preg av at nyhetene distribueres nettopp på det sosiale mediet Snapchat. Det å snappe med venner er en interaktiv opplevelse der bilder kan fikses på med filtre, tekst og små digitale bilder (GIFs) og emoji'er. Det hadde dermed vært unaturlig om VG Snapchat fremstilte nyhetene som en vanlig nettartikkel strippet for farger og animasjoner. Dette er en grunnleggende tanke som går igjen hos flere aktører på Snapchat Discover. En digital redaktør i Wall Street Journal påpeker at brukere forventer at nyhetene presenteres annerledes på Snapchat enn i andre sosiale medier, og at det derfor er nødvendig å presentere det på en måte som passer Snapchats karakteristikk (Lee, 2019, s. 41). Snapchat-brukere kan sende visuelle snapper til hverandre, og det er derfor naturlig at nyhetene på Snapchat Discover også er visuelt appellerende. Snapchat som sosialt medium og plattform for nyhetsaktører har visse affordanser som VG *velger* å ta i bruk. James J. Gibson påpeker at «affordances do not cause behaviour but constrain and control it» (1982, s. 411). Det er Snapchat som har lagt opp til at det er *mulig* å formidle nyheter på denne visuelle og interaktive måten, og det er VG som *velger* å ta i bruk et bredt spekter av farger, animasjoner, kreative overganger og musikk. Dette samsvarer med tidligere forskning på amerikanske medier som formidler nyheter gjennom Snapchat Discover. Snapchats affordanser når det kommer til innhold og media adopteres, og nyhetene tilpasses Snapchat som distribusjonsplattform og for å nå unge brukere (Lee, 2019, s. 41). Videoer og bilder er alltid vertikale for å passe mobilformatet og nyhetsstoffet tilpasses en ung målgruppe.

Som et av de mest brukte sosiale mediene blant unge (Slette-meås & Kjørstad, 2016, s. 12) er Snapchat Discover et godt utgangspunkt for å nå unge med nyheter. Den svært visuelle, kjappe, fargesprakende nyhetsfremstillingen gjør det enkelt å forstå at nyheten er rettet mot et ungt publikum. Formålet er trolig å tiltrekke og holde på unges oppmerksomhet. På Snapchat Discover er VG nødt til å konkurrere om oppmerksomheten til brukerne mot andre aktører og brukernes Snapchat-venners My Story. Informantene i denne studien går først og fremst inn på Snapchat med formål om å snappe med venner, og VGs nyheter fungerer som en tilleggsaktivitet. Denne tilleggsaktiviteten blir allikevel rutinemessig fordi de liker utformingen og innholdet. Som nevnt i den tematiske analysen kan det både være tilsiktet og

utilsiktet nyhetseksponering. Peil på sin side må ikke kjempe om brukernes oppmerksomhet på samme måte da Peil-brukerne har tatt et aktivt valg om å klikke seg inn på nyhetsappen med formål om å lese nyheter. Dette kan være med på å forklare den mer statiske nyhetsfremstillingen. Den er allikevel svært visuell da bilder får langt større plass enn tekst.

7.4 Underholdende virkemidler

Bruk av ulike virkemidler og modaliteter har vært et fokus gjennom hele oppgaven. VG Snapchats utforming er underholdende og tilpasset Snapchats som sosialt medium. I den kvantitative analysen så vi at animasjoner dominerer i VG Snapchats nyhetsformidling og det ble trukket frem i den kvalitative analysen som et sentralt kjennetegn og en viktig modalitet. Sundar (2004, s. 388) peker på animasjoner som et godt virkemiddel for å tiltrekke brukeres oppmerksomhet. Den hyppige animasjonsbruken på VG Snapchat kan derfor ses som positiv fordi det kan føre til at brukerne stopper opp, ser på animasjonene og leser teksten, også i saker de ikke ellers ville lest i artikkelform. På den andre siden påpeker Sundar at når animasjonene blir mange kan det også fungere som en distraksjon som gjør det vanskeligere å få med seg informasjonen man trenger (2004, s. 388). Faren er derfor at de mange modalitetene i samspill kan dra fokuset vekk fra selve nyhetssaken. Det er mye som skjer i hvert bilde, og det kan være utfordrende å få med seg alt i løpet av de ti sekundene nyhetssekvensen varer. Det kan derfor være behov for å se presentasjonen flere ganger, noe som potensielt kan skape irritasjon for brukerne. Dette ble kommentert av flere Snapchat-informanter. En av dem kommenterte at hun ble lei av musikken og animasjonene etter å ha måttet se nyhetssaken tre ganger for å få med seg alt. Ti sekunders-formatet kan ses på som en begrensning Snapchat har lagt opp til som til tider er utfordrende for VG å løse på en god måte. Nyhetene skal være så korte, visuelle og levende som mulig, men når for mange modaliteter inkluderes på en gang kan det se ut til å gå på bekostning av brukervennligheten. På en annen side tvinger det korte formatet VG Snapchat til å prioritere stoffet og trekke ut essensen i saken. Problemet oppstår imidlertid når for mange modaliteter inkluderes på en gang.

Til tross for at det til tider kan bli litt mye som skjer på en og samme side, er det er liten tvil om at kombinasjonen av de mange modalitetene bidrar til at nyhetene får et underholdende preg over seg. Som vi så i den kvantitative analysen gjelder dette både saker som går under kategorien underholdning og kultur, men også mellomharde nyheter for eksempel om kriminalitet og harde nyhetssaker om politikk og økonomi. Animasjonsbruken er imidlertid

tilpasset saken som vist i kapittel 5.1.1. Bruk av animasjoner, særlig i kombinasjon med musikk, har en sterk innvirkning på hvordan nyheten fremstår. Animasjon for å skape et humoristisk fremstilling ble trukket frem som en vinkling, noe som kan bidra til at også brukere som ikke er interessert i harde og mellomharde nyheter stopper opp for å lese og se nyhetssaken. Dahlstrøm med kollegaer peker på at humor kan være et godt virkemiddel for å fange unges interesse (2018). På en annen side er animasjoner en sterk modalitet som kan legge føringer for *hvordan* nyhetssaken tolkes av brukerne. Voldtektsanklagene mot Trump er i utgangspunktet en alvorlig sak, men animasjonene og musikken vinkler saken til en komisk og humoristisk hendelse. I saker av større samfunnsrelevans kan det være svært uheldig om unges egne tolkinger av nyhetssaker begrenses av måten VG Snapchat rammer inn nyheten.

Selv informantene som er veldig nyhetsinteresserte og leser nyheter fra mange ulike kilder i løpet av en dag, oppfatter VG Snapchats nyhetsformidling som nyheter og setter pris på at det fremstilles på en underholdende måte med animasjoner, quiz og musikk. De liker at nyhetene på Snapchat skiller seg ut og at de kan få nyheter presentert på en mer underholdende og levende måte både gjennom animasjoner, quizer, meningsmålinger og tester. Som nevnt skiller én Snapchat-bruker seg ut ved å være svært negativ til den underholdende fremstillingen og mente Snapchat burde begrense bruken av animasjoner. Informantenes positive holdninger til nyheter med en underholdende utforming står i strid med Meijers (2007) funn i hennes studie av unges nederlenders nyhetspreferanser. Ifølge studien vil ikke unge at nyheter skal være morsomt, fargerikt og kjapt, fordi det da ikke oppleves som viktige nyheter, eller nyheter overhodet. Nyheter skal være viktige og lærerike og «underholdende» passer ikke inn i dette bildet. De unge reproducerer nyhetskonsvensjonene som de har lært fra skolen, foreldrene sine og gjennom måten nyhetene på TV formidles. På en annen side ser de gjerne på underholdende programmer som ligner på nyheter. (2007, s. 106).

Peil har i likhet med Snapchat en visuelt appellerende utforming, og gir mer plass til bilder enn til tekst. Formidlingen er imidlertid mer statisk og som vist i den kvantitative analysen er modalitetene færre i Peil og de brukes ikke like hyppig. I Peil er det først og fremst store bilder som dekker det meste av skjermen, samt emoji'er som benyttes for å skape blikkfang. Som en egenutviklet app står Peil mer fritt til å legge opp nyhetsformidlingen slik de selv ønsker. Nyhetsappen fremstår som stilren og oversiktlig, og det er mulig å bla gjennom forsidene for å danne seg et overblikk. Denne muligheten har ikke VG Snapchat der brukerne loses gjennom Snapchats forhåndsbestemte rekkefølge i deres, gjerne raske tempo.

Et annet sentralt kjennetegn ved VG Snapchat er bruken av quizer, meningsmålinger og tester som en del av nyhetsformidlingen. I likhet med animasjonene gjør det nyhetene mer levende, men det er også affordansen som i størst grad bidrar til å gjøre også nyhetene interaktive. Med meningsmålingene kan brukerne selv uttrykke sine meninger og se hva andre har svart. Det åpner ikke opp for dialog og diskusjon, og VG Snapchat er derfor ikke på samme nivå som andre sosiale medier når det kommer til brukernes mulighet for deltagelse slik som kommentarfeltene i nettaviser og på andre sosiale medier, men det kan være med på å engasjere og få brukerne til å reflektere og ta stilling til nyhetssaken.

7.4.1 Oppsummering

VG Snapchats utforming er preget av at nyhetene presenteres på det visuelle, sosiale mediet Snapchat. Plattformens affordanses utnyttes til det fulle ved å inkludere animasjoner, tekst, bilder, videoer og quizer. Resultatet er en fargesprakende og interaktiv nyhetsformidling som tydelig er rettet mot en ung målgruppe. Kombinasjonen av disse kan bidra til å engasjere, men også distrahere brukerne fra å faktisk få med seg nyhetssaken. De fleste informantene i denne undersøkelsen liker den varierte utformingen og at de kan få nyhetene presentert enkelt gjennom sammensetningen av de ulike modalitetene, men peker på at det til tider kan bli for mye som skjer samtidig slik noen nyhetssaker må ses på nytt. Peil ha valgt en annen taktikk og begrenser bruken av modaliteter. Nyhetsappen fremstår som svært brukervennlig og oversiktlig. Mens VG Snapchats fokuserer på en underholdende fremstilling hvor unge også kan si sin egen mening og teste seg selv, fokuserer Peil på å holde layouten så enkel og brukervennlig som mulig, og supplerer det stilrene formatet med gode bilder og emoji'er.

7.5 Nyhetsmiks og tabloidisering

En avis skal bestå av både store og små nyhetssaker, tungt og lettere stoff, samt gode bildesaker (Østlyngen & Øvrebø, 1999, s. 116). Som nasjonal tabloidavis er det gjerne en viss forventning til at VG presenterer en del god del nyheter på den lette eller myke siden av skalaen. Med utgangspunkt i funnene fra analysene er det derfor naturlig å stille spørsmålet om hvorvidt i VG overfører tabloidjournalistikken til VG Snapchat og Peil.

Som nevnt under hovedfunnene dominerer myke nyheter i VG Snapchats nyhetsformidling da de utgjør over halvparten av nyhetssakene. Mange saker er laget for underholdningen skyld og ikke for å opplyse om viktige hendelser i samfunnet. På bakgrunn av VG Snapchats prioritering av myke nyhetssaker og personorienterte fokus kan det argumenteres for at for at innholdet først og fremst er populærjournalistisk. Populærjournalistikk ser ut til å overlape

med det Harrison beskriver som tendensiøse nyheter. Denne type nyheter er underholdende og krever lite av leseren (Harrison, 2008, s. 42), og er ikke tilfredsstillende i seg selv om målet er kritiske, opplyste og aktive borgere (Aalberg & Elvestad, 2005, s. 75). Disse nyhetene har i hovedsak det Waldahl (1999) kaller underholdningsfunksjon heller enn informasjonsfunksjon. De harde og «seriøse» nyhetssakene nedprioriteres til fordel for lettere stoff (Ottosen mfl., 2012, s. 169). Ut ifra funnene i den kvantitative analysen ser denne beskrivelsen ut til å passe VG Snapchat godt. Kombinasjonen av kort tekst, animasjon, musikk og interaktive elementer som quiz forsterker bildet av VG Snapchat som tabloid. Allern trekker frem dramatisering og personorientering som sentrale tabloide kjennetegn (2001, s. 30). Animasjoner og musikk i samspill er med på å skape en sterk dramatisering av både harde og myke nyhetssaker. Dessuten er de fleste nyhetssakene personorienterte, noe som henger sammen med at myke nyhetssaker gjerne handler om kjendiser. Video-journalist i VG- Snapchat, Jonathan Falk Systad, påpeker i et blogginnlegg at stereotypien forventer at unge vil lese om Kardashian, sminke og trender til fordel for tynge saker som politikk og utfordringer i samfunnet. Snapchat har erfart at stereotypien ikke stemmer og at unge ønsker å fordype seg i viktige nyhetssaker (Systad, 2018). Det ser derfor ut til at VG Snapchat i stor grad retter seg etter stereotypien som de selv er klar over at ikke stemmer. Annen forskning på feltet tilsier også at unge er opptatt av de store og viktige sakene i samfunnet (Meijer, 2007; Elgesem & Olsen, 2013; Elvestad & Fogt, 2010; Poindexter, 2012). Andre studier peker på lavere interesse, kunnskap og konsum av harde blant unge sammenlignet med eldre (Moe & Kleiven, 2016, s. 73).

Til tross for at VG Snapchat har flere kjennetegn som peker i en tabloid retning, får den kvalitative innholdsanalysen frem et mer nyansert bilde av Snapchats nyhetsformidling enn det de kvantitative funnene avdekker. Til tross for at mange av nyhetene på VG Snapchat er trivielle og underholdende med et stort fokus på elitepersoner, bryter helgesakene med den daglige nyhetsfremstillingen ved å tilby flere politiske saker og VG tar seg tid til å gå mer i dybden av sakene. Her inkluderes gjerne førstehåndskilder som forklarer nyhetssaken i ulike videoklipp slik vi så i eksempelet om Tolga-saken. En underholdende fremstilling av slike saker kan kanskje gjøre at unge som ikke ellers ville viet tid til slike saker får det med seg. I så fall har Snapchat gjort noe riktig. Det er allikevel ikke til å komme utenom at VG Snapchat presenterer svært mye underholdningsstoff, og at det går på bekostning av viktige, samfunnsrelevante saker. Dermed er uheldig om VG Snapchat er den eneste måten unge får med seg nyheter på.

Nyhetsmiksen er helt annerledes i Peil, og tabloide nyheter er ikke en naturlig merkelapp. Underholdning og kultur er en liten kategori, og de begrenses gjerne til én side per sak, med en felles forside. Underholdningsnyhetene markeres som oftest med overskriften «underholdningsnytt», noe som viser at VG er opptatt av å skille akkurat disse sakene fra andre nyhetssakene. Når tre saker grupperes sammen under samme forside gir også uttrykk for at kjendisnytt ikke er prioritert stoff i Peil. Det er tydelig at Peil har et mål om å presentere viktige nyhetssaker på en enkel og oversiktlig måte. Ut ifra stoffprioriteringen kan det virke som nyhetskriteriet *vesentlighet* vektlegges i større grad hos Peil enn hos VG Snapchat. Østlyngen og Øvrebø (1999, s. 104) påpeker at kriteriet ikke er objektivt, da det er åpent for fortolkning *hva* som er vesentlig. Likevel er det rimelig å hevde at politiske saker er mer vesentlige enn underholdende personorienterte saker. Førstnevnte har en informasjonsfunksjon, mens sistnevnte har en underholdningsfunksjon (Waldahl, 2001, s. 211), og det ser ut til at VG i større grad lever opp til samfunnsoppdraget gjennom nyhetene på Peil enn nyhetene på Snapchat Discover.

Informantene i denne studien bruker som nevnt VG Snapchat og Peil som et *supplement* i tillegg til andre nyhetskilder, og alle oppgir at de også leser eller skimleser noen nettartikler hver dag. For dem er det derfor ikke avgjørende at VG Snapchat inkluderer relativt få harde nyhetssaker og at begge nyhetsplattformene i all hovedsak presenterer svært korte nyheter som ikke nødvendigvis dekker alt som kan være nyttig å vite om saken. Linking er imidlertid en affordans som er med på å veie opp for de ellers så deskriptive nyhetene. Det samme gjelder VG Snapchats lengre helgesaker med hyppig bruk av video. Fordi nyhetsplattformene brukes som et supplement i informantenes nyhetskonsument er det ikke slik at kunnskapen de får om samfunnet står og faller på hvilket innhold VG Snapchat og Peil presenterer. Men for andre brukere, kanskje noen år yngre enn informantene i denne studien, kan nyhetene på VG Snapchat og Peil utgjøre en stor del av deres totale nyhetskonsument. Om brukere kun benytter seg av VG Snapchat eller Peil for å få med seg nyheter er det Peil-brukeren som får mest politisk informasjon. På en annen side kan VG Snapchat gi det mange nyhetsplattformer mangler – en underholdende, morsom og interaktiv tilnærming til nyhetene som kan engasjere og føre til at spesielt unge brukere kommer tilbake. Brukere som følger VG Snapchat for underholdningens skyld kan også utilsiktet få med seg samfunnsnyttige, harde eller mellomharde nyhetssaker plassert mellom en sak om VG-profil Mads Hansen og Kim Kardashian. Peil krever mer av leserne fordi de aktivt må klikke seg inn i appen. Det tilbyr ikke samme underholdningsfunksjon som VG Snapchat hverken når det kommer til utforming

eller innhold, men til gjengjeld gir det en kort og enkel oversikt over nyhetene. Store bilder og emojibruk både i myke og harde nyhetssaker er med på å myke opp nyhetspresentasjonen.

Til tross for prioriteringen av underholdningsstoff i VG Snapchat er de fleste informantene fornøyd med stoffmiksen på nyhetsplattformen. Dette kan i utgangspunktet virke overraskende da alle informantene oppga at de er interessert i politikk og typiske «breaking news» som kriminalitet, ulykker og katastrofer. Den positive holdningen må ses i lys måten informantene tar i bruk VG Snapchat. Det utgjør kun én av flere nyhetsplattformer informantene bruker daglig og ingen så på VG Snapchat som tilstrekkelig i seg selv. De er opptatt av å få med seg de store og viktige sakene som preger nyhetsbildet og tilegner seg kunnskap ved å bruke flere ulike digitale nyhetskilder. VG Snapchat fungerer som en fargerik kontrast til de øvrige nyhetskildene som i større grad enn andre kilder kan gi et kjapt, enkelt og spennende overblikk over nyhetssakene. Da er det helt greit at underholdningsstoff dominerer. VG Snapchat som en av mange nyhetskilder kan være med på å forklare den positive innstillingen de nyhetsinteresserte informanten har VG Snapchats underholdende nyhetsformidling. Informanten som er negativ til den underholdende nyhetssakene og den underholdende fremstillingen ser ut til å stille større krav til VG Snapchat. Han forventer mer harde nyhetssaker enn det som tilbys, og deres hyppige animasjonsbruk og mangel på samfunnsnyttig nyhetsstoff gjør plattformen mislykket i hans øyne. VG Snapchat tilgjengelig fører imidlertid til at han leser disse nyhetene flere ganger i uka.

Snapchat-informantenes behov for andre nyhetskilder var først og fremst knyttet til å få med seg *andre* nyhetssaker enn det VG Snapchat presenterte. De tok Snapchats nyheter «for det der er» og var klar over at underholdningsnyheter dominerte. Allikevel satt de pris på det, og som nevnt var det kun én som kritiserte Snapchat for å ha med mye underholdningsnytt. For Peil-informantene var det heller behovet for *mer* informasjon, ikke andre nyhetssaker som var grunnen til at Peil ikke holdt som nyhetskilde.

Schwebs og Østbye hevder at et av de viktigste oppgavene massemedia har i samfunnet er å gi informasjon til *hele* folket (2013, s. 283). Da må mediene sørge for å oppsøke folk der de er. VG Snapchats lesertall viser at de lykkes på dette området. Svært mange unge bruker Snapchat, noe som gjør VGs nyheter på Discover lett tilgjengelig for dem. Å bringe informasjon er imidlertid ikke nok. Demokrati innebærer retten til å få tilgang på de *viktige* sakene i samfunnet (Schwebs & Østbye, 2013, s. 283). Dette oppdraget har VG lykkes med i større grad gjennom Peil enn gjennom Snapchat. På en annen side kan kanskje VG Snapchat med sine underholdende nyheter fungere som et springbrett slik at unge som ikke er så

interesserte i nyheter etterhvert øker sin nyhetsinteresse. Gjennom studien kom det frem at unge ønsker å bli informert om viktige saker på en oversiktlig og enkel måte med lett tilgang til mer informasjon, enten gjennom video eller en lengre artikkel. Dette samsvarer med tidligere forskning på feltet (Dahlstrøm mfl., 2018; Meijer, 2007). De fleste er dessuten positive til en multimodal og underholdende fremstilling, og som nevnt er dette en motsetning til funn i Meijers studie av unges forhold til nyheter (2007).

7.6 Konklusjon

Nyhетene er stadig i utvikling, og i dag er det mulig å kombinere mange ulike virkemidler og modaliteter for å skape en spennende og annerledes nyhetsformidling. Når publikum rømmer fra de tradisjonelle nyhetsmediene til de digitale, og de fleste er unge, er det helt åpenbart at nyhetsmediene må tenke i nye baner for å skape nyheter som appellerer til denne gruppen. VGs profil på Snapchat Discover og nyhetsappen Peil er to eksempler på hvordan dette kan gjøres. I denne studien har målet vært å studere hvordan nyhetene formidles på disse nyhetsplattformene, samt hvordan et utvalg unge bruker og vurderer disse både med tanke på innhold og utforming.

Peil kommer med mange oppdateringer i løpet av dagen og en stor andel er av det mellomharde eller harde slaget. Dette er aktuelle nyhetssaker om kriminalitet, ulykker eller katastrofer og om politikk og økonomi. VG Snapchat inkluderer færre saker, men også de har mange aktuelle saker, men nesten halvparten av sakene handler om underholdning og kultur. Nyheter om internasjonal politikk og økonomi er det spesielt lite av. Både VG Snapchat og Peil presenterer nyheter på en annerledes måte med fokus på det visuelle, og kan gi et kjapt og enkelt overblikk over nyhetssaker. Spesielt Peil med sin enkle og oversiktlige layout kan gi en rask overblikk over dagens viktige saker. Som informantene understreket handler det i bunn og grunn om *hvordan* disse nye, visuelle og ordknappe nyhetsplattformene brukes. Alle var enige om at både VG Snapchat og Peil fungerer godt som supplement til andre nyhetskilder, men at det ikke er tilstrekkelig alene. Med et begrenset antall nyheter presentert på en kort, gjerne deskriptiv måte, er det en god del saker, spesielt på VG Snapchat som ikke får plass. Det bør være enkelt å lese mer om sakene gjennom linking eller videoer for de som ønsker det. Ønsker vi en kritisk, aktiv og opplyst befolkning er det det helt vesentlig at viktig, samfunnsnyttige nyheter appellerer og er lett tilgjengelig.

VG gjør mye riktig i sin nyhetsformidling rettet mot unge, men de kan med fordel bli flinkere til å tilby viktige, samfunnsnyttige nyheter på Snapchat og sprike opp Peils utforming slik at det blir en mer interaktiv og visuelt appellerende nyhetsapp. Kanskje en krysning av de to nyhetsplattformene med Snapchats visuelle og interaktive stil og Peils nyhetsmiks hadde gjort nytten?

7.6.1 Studiens begrensninger

Det er viktig å påpeke studiens begrensninger. Studien består av flere analyser og VG Snapchat og Peils nyhetsformidling rettet mot unge har blitt studert både fra et innholdsperspektiv og et brukerperspektiv. Den kvantitative analysen kan si noe om VG Snapchat og Peils nyhetsformidling, men som digitale medier som stadig er i utvikling. Spesielt Peil er en nyhetsapp i utvikling, og like før denne studiens slutt hadde Peil langt flere nyhetssaker med heldekkende bilde og de inkluderte en quiz. Kanskje Peil er i ferd med å nærme seg VG Snapchat? Dette er imidlertid en problemstilling for alle som studerer medieplattformer.

Studier av mediebrukernes egne mening er viktig, og mangelvare i forskningen (Hågvar, 2016, s. 25). Gjennom en metodetriangulering med ulike typer data gjorde det mulig å belyse et tema fra flere sider, men det byr også på utfordringer da det ikke er mulig å gå i dybden på alle virkemidler ved nyhetsplattformene. Den tematiske analysen og forskningsspørsmål nummer 3 knyttet til unges bruk og vurderinger kunne vært en egen oppgave i seg selv og gått enda mer i dybden. Denne studien gir allikevel et nyttig innblikk i nyhetsplattformenes sentrale kjennetegn og et utvalg unge brukers vurdering og bruk av nyhetsplattformene. De ulike analysene utfyller hverandre og det er derfor mulig å gi flere svar enn en studie med et mindre datamateriale. En annen begrensning er at utvalget er lite og informantene er forholdsvis like. Til tross for dette er det interessante variasjoner når det kommer til opplevelser og tanker rundt VG Snapchat og Peil. Informantene utgjør ikke et representativt utvalg, og det er ikke mulig å generalisere funnene, men studien gir allikevel et detaljert bilde av et utvalg unges brukeres holdninger til nyhetene i VG Snapchat og Peil og hvilken rolle nyhetene spiller for deres totale nyhetskonsument.

7.6.2 Videre forskning

Nye digitale og visuelle nyhetsplattformer rettet mot unge voksne er et viktig felt som trenger ytterligere forskning. Unges interesse for nyheter har stor betydning både for nyhetsmediene selv, men også i et demokratisk perspektiv. Da er det også viktig å vite hva som kjennetegner

nye plattformer som VG Snapchat og Peil. Denne oppgaven har favnet bredt for å forsøke å få frem hvordan VG på to ulike måter formidler nyheter rettet mot unge, samt unges bruk og vurdering av disse nyhetsplattformene. Det hadde vært interessant å studere en av plattformene mer tekstnært ved å se på hvordan de henvender seg til unge gjennom tekst for eksempel gjennom en semiotisk analyse. En annen innfallsvinkel hadde vært å intervju redaksjonen til VG Snapchat og Peil for å analysere temaet fra et avsenderperspektiv.

Som nevnt er informantene i denne studien forholdsvis like, og til fremtidig forskning hadde det derfor vært givende å utføre en lignende studie med informanter som ikke er studenter, informanter uten høyere utdanning eller informanter som anser seg selv som nyhetsunvikere for å på den måten studere hvordan de opplever denne formen for nyhetsformidling. Kanskje det er deres eneste nyhetskilde og at dette preger deres syn på nyhetsformidlingen? Til tross for at de fleste brukere av VG Snapchat og Peil er under 25 år er det også eldre som bruker appene. Hvordan forholde de seg til slike nyheter? Det hadde også vært interessant å utføre en lignende studie med et større utvalg og brukt survey som metode slik at det hadde vært mulig å generalisere funnene. Som et siste forslag til fremtidig forskning ønsker jeg å trekke frem utfordringen digitale nyhetsmedier står ovenfor når det kommer til å Snapchat inkluderer reklame mellom de ulike nyhetssakene, og Peil begynte med noen få reklamer i appen cirka et halvt år etter innsamlingsperioden. Villigheten for å betale for nyheter er høy i Norge sammenlignet med andre land (Moe & Sakariassen, 2018, s. 92), men blant unge under 26 er den lav og fallende (Moe & Kleiven, 2016, s. 63). Derfor hadde det også vært interessant å trekke inn deres forhold til reklame, innholdsmarkedsføring og betalingsmur i visuelle nyhetsapper som VG Snapchat og Peil.

Litteraturliste

- Aalberg, T., & Elvestad, E. (2005). *Mediesosiologi*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier*. Kristiansand: IJ-Forlaget AS.
- Anderson, K. (2017). *Beyond the article: Frontiers of editorial and commercial innovation. Digital News Project 2017*. Hentet fra <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/beyond-article-frontiers-editorial-and-commercial-innovation-0>
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>
- Bahrami, D. S. (2015, juli 29). Slut med Emojis: Her er den nye smartphone-trend. *Jyllands post*. Hentet fra <https://jyllands-posten.dk/livsstil/digitalt/mobil/ECE7894012/Slut-med-Emojis-Her-er-den-nye-smartphone-trend/>
- Barot, T., & Oren, E. (2015). Guide to Chat Apps. *Tow Center for Digital Journalism, Columbia University*, 9–81. Hentet fra <https://doi.org/10.7916/D8377N0W>
- Bjerke, P. (2011). *Journalistikkens vekst - og fall? Om journalistisk profesjonsmakt*. Oslo: IJ-Forlaget AS.
- Bjerke, P., Øvrebø, T., & Brurås, S. (2012). Nyheter og nyhetsproduksjon. I S. Brurås (Red.), *Nyhetsvurderinger. På innsiden av fem redaksjoner* (s. 16–37). Kristiansand: IJ-Forlaget AS.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. I Zizi Papacharissi (Red.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (s. 39–58). Rutledge: New York.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews* (3. utg.). California: SAGE Publicaions.
- Caple, H., & Bednarek, M. (2016). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435–455. <https://doi.org/10.1177/1464884914568078>
- Conill, F., & Karlsson, M. (2015). The Gamification of journalism. I H. Gangadharbatla & D.

- Z. Davis (Red.), *Emerging Research and trends in Gamification* (s. 356–384). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8651-9.ch015>
- Constine, J. (2017). Snapchat starts algorithm-personalized redesign splitting social and media. *TechCrunch*. Hentet fra <https://techcrunch.com/2017/11/29/snapchat-redesign/>
- Dahlstrøm, H. K., Repstad, H., Nyjordet, B. M., Storsæter, E., Hjørnneval, E., & Almedal, K. R. (2018). Hvordan kan nyhetene bli mer interessant for unge? Hentet 15. desember 2018, fra <https://forskning.no/barn-og-ungdom-forskeren-forteller-medievitenskap/hvordan-kan-nyheter-bli-mer-interessant-for-unge/1265493>
- Dalen, O. (2018). *Effektiv nettskriving* (2. utgave). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Eide, M. (1995). Populærejournalistikk på norsk. *Norsk Medietidsskrift*, 1995(1), 43–56. Hentet fra https://www.idunn.no/nmt/1995/01/populaerjournalistikk_paa_norsk
- Elgesem, D., & Olsen, L. E. (2013). Ungdoms forhold til nyheter. *Nordicom-Information*, 35(1–2), 3–20. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/elgesem_olsen.pdf
- Elvestad, E., & Fogt, A. (2010). *Trenger vi nyheter når vi har Facebook?* (IJ-forlage). Kristiansand.
- Engbretsen, M. (2008). Om interaktiv journalistikk. I R. Ottosen & A. Krumsvik (Red.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-Forlaget AS.
- Engbretsen, M. (2012). Innledning. I M. Engbretsen (Red.), *Skrift/bilde/lyd* (s. 17–36). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, & Wollebæk, D. (2013). *Liker - liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Fagerjord, A. (2008). *Web-medier. Introduksjon til sjangere og uttrykksformer på nettet* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Fossbakken, E. (2017, 27.06). VG med nyhetsapp for Ida (18) som ikke leser nyheter. Hentet 16. september 2019, fra <https://kampanje.com/medier/2017/06/vg-lanserer-nyhetsapp-for-Ida-18-som-ikke-leser-nyheter/>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Source: Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/002234336500200104>

- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* Kristiansand: IJ-Forlaget AS.
- Gibson, J. J. (1982). Notes on affordances. I J. J. Gibson (Red.), *Reasons for Realism: Selected essays of James J. Gibson* (s. 401–418). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gibson, J. J. (2015). *The Ecological Approach too Visual Perception. Classic Edition*. New York: Psychology Press Classic Edition.
- Green, S. C., Lodato, M. J., Schwalbe, C. B., & B. William, S. (2016). *News Now. Visual Storytelling in the Digital Age*. New York: Routledge.
- Grønmo, S. (2011). *Samfunnsvitenskaplige metoder* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Hågvar, Y. B. (2007). *Å forstå avisa*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hågvar, Y. B. (2016). *Nyhetssjangerer i nettaviser*. (Doktoravhandling) Universitetet i Oslo.
Hentet fra
<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/51970/1/Haagvar%2Bphd%2B2016%2BNyhetssjangerer%2Bi%2Bnettaviser.pdf>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Harrison, J. (2008). News. I B. Franklin (Red.), *Pulling Newspapers Apart. Analysing Print Journalism* (s. 39–47). London: Rutledge.
- Hellum, B. (2013). *Analyse av multimodale tekster*. Oslo: Scandinavian Academic Press/ Spartacus Forlag AS.
- Humphreys, L. (2005). Cellphones in public: Social interactions in a wireless era. *New Media and Society*, 7(6), 810–833. <https://doi.org/10.1177/1461444805058164>
- Ipsos. (2019). *Ipsos SoMe-tracker Q1 '19*. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q119>
- Jewitt, C., & Kress, G. (2003). *Multimodal Literacy*. New York: Peter Lang Publishing.
- Johannessen, L., Rafoss, T. W., & Rasmussen, E. B. (2018). *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jor, E. L., & Onsjøien, O. G. (2018, 9.12). VGs Snapchat-redaksjon avslører: Slik når de 300.000 unge med nyheter hver dag. Hentet 12. mars 2019, fra

<https://www.medier24.no/artikler/vgs-snapchat-redaksjon-avslorer-slik-nar-vi-unge-lesere-med-nyheter/450648>

Kircher, M. (2018). 'Traffic Has Plummeted Since the Update': Publishers Worry About the Future of Snapchat Discover. *Intelligencer*. Hentet fra <http://nymag.com/intelligencer/2018/04/snapchat-discover-publishers-are-worried.html>

Kjendsli, V. (2008). *Rett på sak!* Kristiansand: IJ-Forlaget AS.

Knoop, H. H. (2012). *En konstruktiv nyhet*. U. Haagerup (Red.) (1. utg.). Århus: Forlaget Ajour.

Krumsvik, A. (2012). *Medienes privilegier - en innføring i mediopolitikk*. Kristiansand: IJ-Forlaget AS.

Lee, E. J. (2019). Traditional and New Media: A Comparative Analysis of News Outlets' News Feeds on Snapchat. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 1(9), 32–47. <https://doi.org/10.4018/IJICST.2019010103>

Løvland, A. (2010). Multimodalitet og multimodale tekster *Tidsskrift for språk og læsning* (7), 1–5. Hentet fra <http://www.videnomlaesning.dk/wp-content/uploads/Anne-Lovland.pdf>

Lu, X., Ai, W., Liu, X., Li, Q., Wang, N., Huang, G., & Mei, Q. (2016). Learning from the ubiquitous language. I *Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing - UbiComp '16* (s. 770–780). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2971648.2971724>

McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken*. London: Jonathan Cape London.

Meijer, I. (2007). The Paradox of Popularity. *Journalism Studies*, 8(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/14616700601056874>

Moe, A., & Kleiven, H. H. (2016). *Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsument. TFoU-rapport* (Bd. 7). Steinkjær. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/6fb8633cc3574089b5362158718b0d89/endelig-rapport-bruksmangfold-tfou.pdf>

Moe, H., & Sakariassen, H. (2018). Norway. I N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. L. Levy, & R. K. Nielsen (Red.), *Reuters Institut Digital News Report* (s. 92–93). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>

- Morlandstø, L., & Mathisen, R. B. (2015). Kommentarjournalistikk på nett – en løsning for å nå unge lesere? *Journalistica*, (1), 52–73. Hentet fra <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2374293/Morlandsto.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Netthoder (2017). VG avslører: Slik jakter vi nyhetsslappe ungdommer med Peil. [Facebook] Hentet 5. november 2018, fra <https://nn-no.facebook.com/events/135840860371581/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>
- Nguyen, A. (2012). The Effect of Soft News on Public Attachment to the News: Is «infotainment» good for democracy? *Journalism Studies*, 13(5–6), 706–717. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664318>
- Njaastad, O. (2012). *Nyhetsjournalistikk*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Njarga, B. B. (2017, 15.09). Emojis og smilefjes: Har bruken av smilefjes tatt overhånd? *Din Side*. Hentet fra <https://www.dinside.no/okonomi/har-bruken-av-smilefjes-tatt-overhand/68668035>
- NordiskeMediedager. (2018). *LANDSOMFATTENDE UNDERSØKELSE 24. JANUAR - 13. MARS 2018*. Hentet fra <http://kyber.blob.core.windows.net/nmd/2403/mediedager-2018-ungdom-16-25-tabeller.pdf>
- Norman, D. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic Book, Inc. Publishers New York.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Østlyngen, T., & Øvrebø, T. (1999). *Journalistikk. Metode og fag* (2. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Ottosen, R., Røssland, L. A., & Østbye, H. (2012). *Norsk pressehistorie* (2. utg.). Oslo: Det Norske Samlaget.
- Outing, S. (2004, 24.08). Eyetrack III: What News Websites Look Like Through Readers' Eyes. *Poynter*. Hentet fra <https://www.poynter.org/archive/2004/eyetrack-iii-what-news-websites-look-like-through-readers-eyes/>

- Øvrebø, T. (2012). Nyheter i konkurranse. I S. Brurås (Red.), *Nyhetsvurderinger. På innsiden av fem redaksjoner* (s. 37–59). Kristiansand: Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- Poindexter, P. M. (2012). *Millennials, News and Social Media*. New York: Peter Lang Publishing.
- Prior, M. (2003). Any Good News in Soft News ? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge Any Good News in Soft News ? The Impact of Soft. *Political Communication*, 4609(20), 149–171. <https://doi.org/10.1080/10584600390211172>
- Prior, M. (2005). Entertainment : Increasing Media Choice Widens Turnout Gaps in Political Knowledge and. *Midwest Political Science Assosiation*, 49(3), 577–592.
- Quartz. (2019). We're a guide to the new global economy for people excited by change. Hentet 16. oktober 2018, fra <https://qz.com/about/>
- Ravnsborg, A. H. (2015, 07.05). Sender du smilefjes til sjefen din? *Online*. Hentet fra <https://www.online.no/forbruker/unngaa-smileytabbene.jsp>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news : A review of concepts , operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Restad, J. (2017). «Snaprevyen» : en studie av NRKs nyhetsformidling på Snapchat under det amerikanske presidentvalget i 2016. (Masteroppgave) NTNU, Trondheim. Hentet fra <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/2446971>
- Schwebs, T., & Østbye, H. (2013). *Media i samfunnet* (6. utg.). Oslo: Det Norske Samlaget.
- Slettemeås, D., & Kjørstad, I. (2016). *Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge*. Hentet fra http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/2016_sifo_nyheter_digitalisert_hverdag.pdf
- Snapchat. (2015). Nå introduserer vi Discover. Hentet 7. mai 2018, fra <https://www.snap.com/nb-NO/news/page/6/>
- Southern, L. (2019). How Nordic publisher Schibsted is attracting more young readers. Hentet 12. februar 2019, fra https://digiday.com/media/schibsted-attracting-young-readers/?fbclid=IwAR3f3xrCINO_kZpz_0EML_TNHUI7o-

deXmCeX0F3iJjajYDUE_8pnq22VY8

SSB. (2019). Norsk mediebarometer. Hentet 20. februar 2019, fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar>

Stark, L., Crawford, K., & Cole, N. K. (2015). The Conservatism of Emoji : Work , Affect , and Communication. *Social Media + Society*, 1–11.
<https://doi.org/10.1177/2056305115604853>

Sundar, S. S. (2004). Theorizing Interactivity ' s Effects. *The Information Society*, 20(5), 385–389. <https://doi.org/10.1080/01972240490508072>

Systad, J. F. (2018). VG reaches younger audience on Snapchat Discover. Hentet 6. mars 2019, fra https://www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/vg-reaches-younger-audience-on-snapchat-discover?_zs=TaFxE1&_zl=66kd4

Tjora, A. (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Van Aelst, P., & De Swert, K. (2009). Politics in the news: Do campaigns matter? A comparison of political news during election periods and routine periods in Flanders (Belgium). *Communications*, 34(2009), 149–168.

Waldahl, R. (2001). *Mediepåvirkning* (2. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.

Waldahl, R., Andersen, M. B., & Rønning, H. (2002). *Nyheter først og fremst*. Oslo: Universitetsforlaget.

Wellman, B. (2001). Physical Place and CyberPlace : The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(February), 1–27.

Ytre-Arne, B., Hovden, J. F., Nærland, T. U., Sakariassen, H., & Johannessen, I. A. (2017). *Mediebruk og offentlig tilknytning*.

Vedlegg

Vedlegg 1 – Samtykke fra NSD

Vår dato: 19.07.2018

Vår ref: 61543 / 3 / AMS

Deres dato:

Deres ref:

Vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning § 31

Personvernombudet for forskning viser til meldeskjema mottatt 18.07.2018 for prosjektet:

61543	<i>Nyhetsformidling gjennom appen Peil og VGs Snapchat Discover rettet mot unge voksne</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Universitetet i Oslo, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Rune Karlsen</i>
<i>Student</i>	<i>Helene Evensen Bakke</i>

Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon finner vi at prosjektet er meldepliktig og at personopplysningene som blir samlet inn i dette prosjektet er regulert av personopplysningsloven § 31. På den neste siden er vår vurdering av prosjektopplegget slik det er meldt til oss. Du kan nå gå i gang med å behandle personopplysninger.

Vilkår for vår anbefaling

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon
- vår prosjektvurdering, se side 2
- eventuell korrespondanse med oss

Vi forutsetter at du ikke innhenter sensitive personopplysninger.

Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke [endringer](#) du må melde, samt endringskjema.

Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

VI tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt



Den 20. juli trer EUs personvernforordning, samt den nye norske personopplysningsloven, i kraft. Prosjektet ditt er imidlertid vurdert etter dagens personopplysningslov, ettersom prosjektet ble meldt inn før det nye regelverket begynner å gjelde. Etter dagens lovverk har ditt prosjekt behandlingsgrunnlag i samtykke, jf. personopplysningsloven § 8 første ledd, og er vurdert av personvernombudet med hjemmel i personopplysningsloven § 31. Vi har i tillegg vurdert at informasjonsskrivet og samtykkeskjemaet ditt fyller kravene til et informert samtykke også etter det nye regelverket. Det er derfor vår oppfatning at du vil ha gyldig behandlingsgrunnlag i utvalgets samtykke når det nye regelverket trer i kraft 20. juli, da i medhold av personvernforordningen artikkel 6 nr. 1, bokstav a.

Personvernombudet gjør oppmerksom på at vi har mottatt informasjonsskriv og samtykkeskjema med spor endringer. Vi minner om at spor endringer må fjernes før du bruker skrivene.

Personvernombudet legger til grunn at forskere og studenter følger Universitetet i Oslo sine interne rutiner for datasikkerhet.

Forventet prosjektslutt er 20.06.2019. Ifølge prosjektmeldingen skal innsamlede opplysninger da anonymiseres.

Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. bosted/arbeidssted, alder og kjønn)
- slette lydopptak

Vedlegg 2 – Informasjonsskriv og samtykkeerklæring

[Informasjonsskriv og samtykkeerklæring basert på NSD mal for kvalitativ forskning]

Informant til kvalitativt dybdeintervju – Masteroppgave.

«Nyhetsformidling rettet mot unge voksne gjennom VGs Snapchat og Peil»

Dette er et informasjonsskriv som omhandler deltagelse i en masteroppgave hvor formålet er å få et innblikk i hvordan unge voksne forholder seg til og bruker VGs Snapchat Discover og/eller Peil for nyhetsoppdateringer. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med masteroppgaven er å få en dypere forståelse av hvordan nyheter kan formidles til unge voksne gjennom apper. Etter mange år med nedgang for papiravisene er det viktig for mediehusene å finne alternative måter å formidle nyheter på. VGs Snapchat Discover og Peil er to slike alternativer med unge voksne som målgruppe. Dette er en forholdsvis ny måte å presentere nyheter på som tar i bruk blant annet video, emoji'er, og musikk, mens teksten holdes kort. Dette skaper en sammensatt og annerledes nyhetsopplevelse. Oppgavens hovedproblemstilling er: «Hva kjennetegner VGs nyheter rettet mot unge voksne gjennom appene Snapchat og Peil, og hvordan opplever et utvalg unge voksne denne nyhetsformidlingen?» Den første delen av oppgaven vil være en kvantitativ og en kvalitativ innholdsanalyse av appene med fokus på utforming, nyhetstyper og inndelingen harde og myke nyheter. Den andre delen blir basert på intervjumaterialet av et utvalg unge voksne brukere og analysert for å få et innblikk i den faktiske bruken og opplevelsen av denne nyhetsformidlingen.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

- Universitetet i Oslo ved Institutt for Medier og Kommunikasjon

Hvordan er informantene valgt ut?

- Noen av informantene er valgt ut etter å ha fått kontaktinformasjonen deres i forelesninger på UiO. Andre er valgt ut ved å bruke snøballmetoden som går ut på at man gjennom en eller flere informanter eller andre bekjente blir tipset om personer som kan være passende informanter til prosjektet. Facebook og Instagram har blitt brukt her. En del av utvalget er derfor valgt ut gjennom nettverk, men jeg har ingen direkte relasjon til noen av informantene. Du er spurt om å delta fordi du er i den rette aldersgruppen og bruker Peil, VGs Snapchat eller begge deler.

Hva innebærer det for deg å delta?

- Deltagelse i dette forskningsprosjektet innebærer det at du deltar i ett intervju. Dette vil ta omtrent 40-50 minutter. I intervjuet vil det stilles spørsmål om ditt forhold til nyheter generelt og VGs Snapchat og/eller Peil spesielt. Dette innebærer både hva du mener om utformingen av nyhetene og ditt bruk av appen(e).
- Dine svar vil bli tatt opp på lydopptaker. Ingen personopplysninger vil tas opp.

Frivillig å delta

- Det er helt frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

- Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det vil kun være jeg og veileder Rune Karlsen som har tilgang til opplysningene.
- Navnet og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Deltagerne som intervjues vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen. Et annet navn vil brukes, og kun alder, kjønn og at du er student vil publiseres.
- Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

- Prosjektet skal etter planen avsluttes omtrent 15. juni 2019. Identifiserende koblingsnøkkel slettes ved prosjektets slutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, (du skal ikke kunne identifiseres i endelig masteroppgave) har du rett til:

- Innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg.
- Å få rettet personopplysninger om deg.
- Få slettet personopplysninger om deg.
- Få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- Å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

- Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.
- **På oppdrag fra Universitetet i Oslo har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.**

Hvor kan jeg finne ut mer?

- Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:
- Universitetet i Oslo ved Rune Karlsen: rune.karlsen@media.uio.no
- Meg: heleeb@student.media.uio.no / tlf. 95472752

eller

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personvernombudet@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Tusen takk for at du deltar i mitt forskningsprosjekt! Det setter jeg veldig stor pris på.

Med vennlig hilsen

Helene Evensen Bakke

Prosjektansvarlig Rune Karlsen

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Nyhetsformidling gjennom VGs Snapchat Discover og Peil rettet mot unge voksne* og har fått anledning til å stille spørsmål.

Jeg samtykker til:

- å delta i intervju tilknyttet prosjektet

Jeg samtykker samtidig til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 15.juni 2019

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3 - Intervjuguide

Intervjuguide

Nyhetsformidling gjennom VGs Snapchat Discover og Peil rettet mot unge voksne

Felles for VG Snapchat og Peil

Nyhetsbruk

- Hvor leser, ser eller hører du på nyheter?
 - Hvilket medium bruker du oftest?
 - Hender det du ser på Dagsrevyen?
 - Leser papiraviser?
- Vil du si du er lite interessert, middels interessert eller veldig interessert i nyheter?
- Hva er grunnen til at du leser nyheter?
 - Tror du at ditt forhold til nyheter er ganske vanlig for folk på din alder eller tror du de leser mer/mindre?
- Leser du nyheter først og fremst fordi du synes det er interessant eller ser du på det som en slags borgerplikt?
 - Hvorfor?
- Leser du nyheter på sosiale medier hver dag- for eksempel på Snapchat eller ved å klikke på en lenke på Facebook? Sjeldnere?
- Du hører at noen snakker om en naturkatastrofe eller et drap som nylig har skjedd. Oppsøker du en nyhetsplattform for å lese mer?
 - I så fall hvilken nyhetsplattform går du til?
- Snakker du ofte med andre om nyheter? For eksempel diskuterer ulike nyhetssaker
 - Venner, familie, kjæreste?
- Deltar du i debatter på sosiale medier?
 - Hvorfor – hvorfor ikke?
- Hvilke type nyheter synes du er de mest interessant og hvorfor?
 1. Nyheter om nylige hendelser (breaking news)?
 2. Politikk og økonomi på nasjonalt nivå?
 3. Politikk eller økonomi på internasjonalt nivå?
 4. Forbrukerstoff (tester av produkter, priser)?
 5. Sport?
 6. Kultur, kunst, musikk, litteratur?
 7. Underholdning og kjendiser?

Generelle spørsmål om medie- og appbruk (alle)

- Hvilke medier bruker du mest: PC, smarttelefon, TV eller annet?
- Hvor mye tid bruker du på smarttelefonen din? Bruker du den hver time, annen hver time, sjeldnere?
 - Ønsker du å bruke mer eller mindre tid på smarttelefonen? Eller synes du at tidsbruken er passe?
- Hvilke apper bruker du mest?
 - Hvorfor bruker du disse mye?

For Peil-informanter

Innledende spørsmål om bruk av Peil

- Når begynte du å bruke Peil?
- Hvordan fikk du vite om appen?
- Hvorfor bruker du appen?
- På hvilken måte synes du den skiller seg fra nyhetsnettsider som VG.no?
- Har du på nyhetsvarsling eller går du inn på appen for å lese?
 - Hvor ofte blir du varslet?
 - Går du inn på appen når du blir varslet for å lese mer?
 - Leser du mer om saken etterpå hvis den interesserer deg? I så fall hvor leser du det?
- Hvor ofte er du innom appen?
 - Hver dag, noen ganger i uka, sjeldnere?

Innhold

- Hva synes du om de type nyhetene som presenteres? Føler du det er mye av en bestemt type nyheter – for eksempel innenriks, utenriks, kriminalitet, kjendiser...? Eller er det god variasjon?
- Hva synes du om måten nyhetene presenteres – med lite tekst på hver side og at man swiper videre for å lese mer?
 - Er det for mye eller for lite skrift?
 - Hva synes du om bildebruken?
 - Er det generelt en god layout på appen?
- Pleier du å klikke på linken lese mer om saken eller blar du som oftest videre for å se neste nyhetssak?
 - Hva er avgjørende for at du eventuelt skal klikke på linken?
- Hva synes du om språket?
 - Skiller det seg fra nyheter på nett? I så fall hvordan?

Virkemidler

- Hva synes du om bruken av emoji'er?
 - Er det for mye, passe eller for lite?
- Er det en spesiell nyhetssak du husker at du tenkte du likte fremstillingen på?
 - Hvorfor?
- Synes du Peil har en utforming og innhold som passer en ung målgruppe?
- Føler du at bruken av Peil har endret ditt forhold til eller syn på nyheter?
 - På hvilken måte?

- Føler du man får med seg de viktigste nyhetene ved å bruke Peil eller er det nødvendig å bruke flere medieplattformer til å holde seg oppdatert på nyhetsbildet?

VG Snapchat Discover-informanter

Innledende spørsmål om bruk av VG Snapchat

- Når begynte du å bruke Snapchat for nyhetslesning?
- Omtrent hvor ofte leser du nyheter på Snapchat?
 - Hver dag, flere ganger i uka eller sjeldnere?
- Hvorfor leser du nyheter på Snapchat?
 - Er det en helt sentral grunn?
- Når går du inn på Snapchat for å lese nyheter? Er det innimellom snapping med venner eller går du noen ganger inn på Snapchat kun for å lese nyheter?
- På hvilken måte synes du nyheter på Snapchat skiller seg fra nyhetsnettsider som VG.no?

Innhold

- Synes du VG Snapchat har en utforming og innhold som passer en ung målgruppe?
- Hvilke type nyheter legger du oftest merke til? Kjendisnyheter, kriminalsaker, økonomi, utenriks, innenriks...?
- Synes du man får med seg de viktigste nyhetene ved å følge VGs Snapchat?
- Hva synes du om mengden nyheter om politikk og økonomi?
- Hva synes du om mengden nyheter om kjendiser og underholdning?

Virkemidler

- Hva synes du om måten nyhetene presenteres?
 - Synes du det er for mye, passe eller for lite effekter som animasjon, symboler og farger?
 - Hvorfor? Hva gjør dette med nyhetene?
- Hva synes du om bruken av musikk?
 - Eog i så fall på hvilken måte?
- Synes du små filmsnutter er en god måte å få med seg nyheter på eller foretrekker du bilder?
 - I så fall hvorfor?
- Hva synes du om språket?
 - Skiller det seg fra nyheter i nettaviser? I så fall på hvilken måte?
- Er det en spesiell nyhetssak du husker at du tenkte du likte fremstillingen på?
 - Hvorfor?
- Har du sett den faste spalten «Nyheter du må du få med deg i dag levert av Peil».
 - Har du klikket deg inn på Peil etter å ha sett dette?
- Pleier du å trykke «les» nederst på siden for å lese mer eller blar du videre for å se neste nyhetssak hovedoppslaget?
 - Når gjør du i så fall det?
- Det hender det står «del med venner» – har du gjort det?
 - Hvilke typer saker har det vært?

- Har du tatt en eller flere quizer som kommer opp på slutten av en nyhetssak eller meningsmålinger knyttet til nyhetssakene? Hva synes du om bruken av quiz og meningsmåling?
- Føler du at bruken av VGs Snapchat har endret ditt forhold til nyheter?
 - På hvilken måte?
 - Har det endret synet ditt på nyheter?
- Mener du man får med seg de viktigste nyhetene ved å bruke Snapchat og at det kan være nok eller er det nødvendig å bruke flere medieplattformer til å holde seg oppdatert på nyhetsbildet?

Vedlegg 4 - Kodeskjema

Kodeskjema

SNAPCHAT

B) Nyhetskategorier

1. Kriminalitet, ulykker og katastrofer (typisk «breaking news» saker)
2. Politikk og økonomi i Norge
3. Politikk og økonomi internasjonalt
4. Forbruker og veiledning («News you can use» Tema som helse, bolig, vær, fritid...)
5. Sport (også inkludert e-sport)
6. Forskning og vitenskap, historie
7. Underholdning og kultur (Underholdende saker om blant annet musikk, film, serier, kjendiser)

C) Antall sider

1. 1
 2. 2
 3. 3
- Osv.

D) Handler nyheten om sak eller person?

1. Saksorientert (Saken er i fokus)

2. Personorientert nyhet (Nyhet der en kjent person er i fokus)
3. Sak med case (Personifisert nyhet som i prinsippet er saksorientert, men med personlig case. Eks. En som har fått huset sitt ødelagt av jordskredet saken handler om)

E) Hard mellomhard eller myk?

1. Hard nyhet

Inkluderer variablene:

- Politikk og/eller økonomi i Norge
- Politikk og økonomi internasjonalt

2. Mellomhard nyhet

Inkluderer variablene:

- Ulykke, katastrofe, kriminalitet
- Forskning historie, vitenskap

3. Myk nyhet

Inkluderer variablene:

- Underholdning og kultur,
- Sport,
- Forbruker, og veiledning

F) Inkluderer nyhetssaken video?

1. Ja
2. Nei

G) Inkluderer nyhetssaken animasjon(er)?

Forutsetning for at det regnes som en animasjon: Det må være elementer som beveger på seg. Et stilbilde i bevegelse regnes ikke som animasjon

1. Ja
2. Nei

H) Hvilke lyder er med?

1. Musikk
2. Lyd (stemmer og/eller lydord)
3. Begge

I) Linker til en lengre artikkel om nyhetssaken

1. Link (som fører til en artikkel eller video)
2. Ikke link

J) Er quiz, meningsmåling eller test med?

1. Ja
2. Nei

Tilleggsinformasjon: I noen saker er det ikke åpenbart hvilken kategori saken bør ha. Et eksempel er Kavanaugh-saken. I de nyhetssakene hvor det er fokus på det politiske aspektet, altså at det nevnes at Trump vil ha han som høyesterettsdommer, de nevner republikanerene og/eller demokratene eller andre politiske forhold, har saken fått kategori 3 (politikk), men i de nyhetssaker hvor fokuset bare er på den kriminelle handlingen han er saksøkt for har saken fått kategori 1 (kriminalitet...)

Disse sakne er ikke inkludert:

- Dagens nyheter fra Peil (Hver dag)
- VG beklager feil omtale. (1 gang)
- VG vil ha hjelp fra lesere. Hva liker de? (2-3 ganger)

PEIL

A) Nyhetskategori:

1. Kriminalitet, ulykker og katastrofer (typisk «breaking news» saker)
2. Politikk og økonomi i Norge
3. Politikk og økonomi internasjonalt
4. Forbruker og veiledning («News you can use» Tema som helse, bolig, vær, fritid...)
5. Sport (også inkludert e-sport)
6. Forskning og vitenskap, historie
7. Underholdning og kultur (Underholdende saker om blant annet musikk, film, serier, kjendiser)
- 8.

B) Antall sider

1.1

2.2

3.3

Osv.

C) Handler nyheten om sak eller person?

1. Saksorientert (Saken er i fokus)
2. Personorientert nyhet (Nyhet om kjente mennesker)
3. Sak med case (Personifisert nyhet som i prinsippet er saksorientert, men med personlig case)
- 4.

D) Hard mellomhard eller myk?

1. Hard nyhet

Inkluderer variablene:

- Politikk og/eller økonomi i Norge
- Politikk og økonomi internasjonalt

2. Mellomhard nyhet

Inkluderer variablene:

- Ulykke, katastrofe, kriminalitet
- Forskning historie, vitenskap

3. Myk nyhet

Inkluderer variablene:

- Underholdning og kultur,
- Sport,
- Forbruker, og veiledning

E) Inkluderer nyheten video?

1. Ja
2. Nei

F) Bruk av emoji?

1. Ja
2. Nei

G) Finnes link i tekstboksen i form av uthevet/understreket tekst som linker til lengere artikkel?

1. Ja
2. Nei

H) Heldekkende side? (Side uten tekstboks, med annet design)

1. Ja
2. Nei



Eksempel på en sak med heldekkende side.

I) Inkluderer saken en lengere tekstboks med punkter?

1. Ja
2. Nei

Ikke inkludert i datamaterialet:

- Kort fortalt (Oppsummeringer av tre av nyhetssakene som kommer)
- I går («Miniarkiv» med tre av gårsdagens saker, og tre saker utvalgte saker hver dag den siste uken)

Tilleggsinformasjon:

Underholdningsnytt og Gladnyheter er faste «spalter» med felles forside med en egen side for hver sak. Dette er lagt inn i kodeskjemaet som 3 saker selv om forsiden er den samme. Dette er fordi det er tre separate saker om ulike temaer og må derfor kodes hver for seg. Sakene kun har en side med samme forside og tar derfor ikke opp mye plass som det vil se ut som i opptellingen.

Heldekkende sider har ikke link som tilhører hver side eller som en del av teksten, og det er ved å trekke fra antall heldekkende sider jeg har funnet hvor mange nyhetssaker totalt som inkluderer link.

Vedlegg 5 – Eksempel på koding

Eksempel på kvantitativ koding VG Snapchat (Sak fra 11.10.18)

Dato og sak	Kategori	Antall sider	Nummer	1 = Sak 2 = Person 3 = Personifisert	1=Hard 2= Mellom 3= Myk	Video 1=Ja 2 = Nei	Animasjon 1 = Ja 2 = Nei	Musikk = 1 Lydspor = 2 Begge = 3	Link 1 = Ja 2 = Nei	Quiz, test eller meningsmåling 1 = Ja 2 = Nei
11.10 Journalist drept	1	5	1	1	2	2	1	1	2	1

Eksempel på kvantitativ koding – Peil (Sak fra 11.10.18)

Dato og sak	Kategori	Antall sider	Nummer	1=Sak 2=Person 3= Personifisert	1=Hard 2= Mellom 3= Myk	Video 1=Ja 2 = Nei	Emoji 1=Ja 2 = Nei	Link i tekstsok 1=Ja 2= Nei	Heldekkende 1=Ja 2=Nei	Punkter 1=Ja 2 = Nei
11.10 11.skoleår ungdomsskole	2	4	2	1	1	2	1	2	2	1