

«WARNING: GRAPHIC CONTENT»

En studie av krimjournalistikk på Snapchat



Anna Julie Nytrøen Bergesen

Masteroppgave i medier og kommunikasjon

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Det Samfunnsvitenskapelige Fakultet

Universitetet i Bergen

Høsten 2022

Sammendrag

Det groteske og skremmende har alltid fascinert publikum. Krimjournalistikken kan spores tilbake til 1500-tallet, og etterspørselen for krim saker er kanskje større nå enn noensinne. Nå finner vi dessuten krimjournalistikk på utallige plattformer. I denne oppgaven skal vi undersøke krimjournalistikken på Snapchat, ved å analysere Snapchatkanalene til norske VG og britiske Daily Mail. Hvordan presenterer de krim saker på Snapchat? Er Snapchatjournalistikk forenlig med god journalistikk? Hvordan overføres den presseetiske debatten til et moderne format som Snapchat? Dette er blant hovedspørsmålene denne oppgaven har forsøkt å besvare. Gjennom intervjuer med Snapchatredaksjonen og nyhetssjefen på krimavdelingen til VG, og to innholdsanalyser, har jeg hentet mye materiale som gir god innsikt i disse spørsmålene. Mine funn viser at både Daily Mail og VG har lyktes med å nå ut til målgruppen på Snapchat, men at de har to ulike tilnærminger. Begge kontoene bruker effekter på nesten alt de publiserer, som musikk, animasjoner, bildecollager og lignende. Funnene viser også at begge kontoene er tabloide, men i svært ulike grader. Daily Mail sin krimjournalistikk kan beskrives som detaljert, sensasjonell, oppsiktsvekkende, og i flere tilfeller makaber. VG sin krimjournalistikk på Snapchat er generelt mer tilbakeholden og består ofte av kun 2-3 setninger, med mindre det er en større krim sak som nordmenn føler en nærhet til, som Kongsberg-drapene. Selv om det finnes flere ulikheter mellom Daily Mail og VG vil jeg si den største forskjellen er bruk av detaljer i krim sakene de publiserer. I intervjuet med Snapchatredaksjonen forteller VGs journalister at de tar bevisste valg med å fjerne beskrivelser og bilder som er grafiske, for å skåne publikum for unødvendig frykt. Daily Mail derimot er svært detaljerte og bruker det grafiske som innsalg til saken: «*Torched for telling tales*», «*I'm dying because I can't breathe*» og «*Burned alive for love*» er eksempler på titler vi ser daglig hos Daily Mail, og du blir også daglig advart om saker som består av grafisk innhold. Norge og Storbritannia har ulike pressetradisjoner og syn på presseetikk, som åpenbart gjør at vi ser forskjeller i Snapchatjournalistikken også. Jeg vil likevel argumentere for at siden Snapchatjournalistikk er såpass nytt, er det foreløpig ingen fasit på hva som er *god* Snapchatjournalistikk. Dessuten ser jeg et behov for å diskutere hvordan den presseetiske debatten passer inn på *Snapchatformatet*. Krimjournalistikk på Snapchat er ikke noe brukeren aktivt søker etter, og når du går inn på kontoene til Daily Mail og VG avspilles innholdet automatisk med både visuelle og auditive effekter. Dette gjør at leseropplevelsen blir både mer intim og intens, noe de nåværende presseetiske reglene ikke tar hensyn til, verken i Norge eller Storbritannia.

Forord

Jeg vil starte med å takke min veileder Martin Eide for all hjelp jeg har fått dette året. Takk for raske tilbakemeldinger, gode råd og faglige innspill, og for oppmuntrende ord da jeg trengte det som mest.

Jeg vil også rette en stor takk til den fine masterklassen. Til tross for en pandemi har vi hatt to flotte år sammen, med mye moro som selvlagde spillelister i Nordnesparken og Pitbull-fester. Det har vært svært oppmuntrende å komme til fellesarealene for å se at alle er like slitne og leie som meg. Og tusen takk til rom 644!

En videre takk går til den fantastiske gjengen på Studvest-kontoret. Jeg vet ikke hvor mange ganger jeg har klaget og mast til dere det siste året, men ikke nok med at dere holdt ut – dere holdt meg gående. Tusen takk for alle råd og all støtte!

Ønsker selvsagt også å takke Snapchatredaksjonen i VG og nyhetssjef på krimavdelingen Marianne Vikås Tofthagen for å stille til intervju, og som har bidratt med svært mye spennende informasjon som virkelig løftet oppgaven til et nytt nivå.

Tusen takk til mamma for å synes at jeg er Norges flinkeste student selv da jeg ikke var det, og takk til pappa som sponset mange middager da jeg «flyttet inn» på lesesalen i mai. Tusen takk til Ragnhild for alle telefonsamtaler der jeg fikk luftet alle bekymringer, og til min flotte familie i Nord-Norge som var så imponert over at jeg jobbet med masteren hele påsken.

Sist, men ikke minst, tusen takk til Isabel, Maria, Elisabeth, Amelia, Marie, Marthe, Julie og Eline for å holde motivasjonen oppe da den var nesten helt på bunn.

Anna Julie Nytrøen Bergesen

1. juni 2022

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	i
Forord	ii
Kapittel 1 – Innledning	1
1.1 Dette er Snapchat	1
1.2 Snapchatspråket	2
1.3 Presseetikken og behovet for en ny debatt	4
1.4 Kort om VG og Daily Mail	4
1.5 Hvorfor sammenligne Daily Mail og VG	5
1.6 Video- og bildebruk på Snapchat	6
<i>Private bilder</i>	8
1.7 Problemstilling og oppgavens gang	9
Kapittel 2 – Data og metode	11
2.1 Kvalitativ metode – Tekstanalyse	11
2.2 Kategorifordelingen av innholdet	13
2.3 Intervju som metode	15
<i>Gjennomføring av intervjuene</i>	17
2.4 Sentrale funn fra innholdsanalysene	17
<i>Kontoens oppbygning</i>	20
2.5 Metodiske utfordringer	22
Kapittel 3 – Teoretiske perspektiver	24
3.1 Å vekke sterke følelser	24
3.2 Medieetikk i medieestetikk	25
3.3 Nyhetskriterier	27

3.4 Krimjournalistikk på mobilen	31
3.5 Å skape medievaner	33
<i>Skille seg ut i mengden</i>	34
3.6 Hvordan påvirkes publikum av Snapchats historiefortelling?	36
Kapittel 4 – Presentasjon av krim saker på Snapchat	38
4.1 Krimjournalistikk på nye format	38
<i>Pressehistorien – fra kvalitet til populær</i>	39
4.2 Generelt om krimjournalistikken	41
4.3 Krimjournalistikk – Hvorfor fenger det?	42
4.4 Presentasjon av krim sakene	43
« <i>The devil is in the details</i> »	44
<i>VGs krimjournalistikk på Snapchat</i>	45
<i>Saken om Nikolas Cruz</i>	48
4.5 Kritikk av tabloidpressens nye format	49
4.6 Effekter og deres påvirkning på journalistikken	50
4.7 Nyhetskriterier – «Å være tett på»	51
4.8 Målgruppen på Snapchat	53
Kapittel 5 – Hvordan tilpasse den presseetiske debatten til Snapchatformatet?	56
5.1 Den presseetiske debatten gjennom tidene	56
5.2 Redaksjonenes diskusjoner i forkant av publisering	59
<i>Hvordan påvirker detaljnivå journalistikken?</i>	61
<i>Automatisk avspilling</i>	62
5.3 Tabloide tendenser på nye format	65
5.4 Publikums berettigede informasjonsbehov	66

<i>Publikums fascinasjon for True Crime</i>	68
5.5 Relasjonsbygging mellom publikum og populærpressen	70
<i>Skreddersydd innhold for målgruppen</i>	72
<i>Interaktivitet med publikum</i>	74
Kapittel 6 – Avslutning	75
6.1 Konklusjon	75
6.2 Hvilken rolle vil Snapchat ha for fremtidig journalistikk?	77
6.3 Videre forskning og avsluttende refleksjoner	78
Kapittel 7 – Kildeliste	80
Vedlegg 1	86
Vedlegg 2	89

Kapittel 1 – Innledning

Før vi går i gang med oppgaven må jeg presisere en ting. Denne oppgaven ble skrevet mellom 01.08.2021 - 01.06.2022. Snapchat er et svært populært sosialt media, som betyr at endringer, oppdateringer og justeringer kommer på et løpende bånd. Dette påvirker ikke bare privatbruk av appen, men også hvordan redaksjonelle medier forholder seg til Snapchat. Underveis i arbeidsprosessen dukket det opp nye funksjoner og endringer på Snapchatkanalene til både Daily Mail og VG, som gjør at *noe* av det som presenteres og diskuteres i denne oppgaven allerede er utdatert. Dette sier først og fremst mye om tempoet på utviklingen av sosiale medier, men også tempoet redaksjonene må jobbe i for å holde følge. Jeg mener likevel at denne oppgaven er et viktig og nyttig bidrag til forskning på Snapchatjournalistikk, i og med at det du skal få lese om nå er en del av VG og Daily Mail sin moderne pressehistorie.

1.1 Dette er Snapchat

Snapchat spiller en vesentlig rolle i denne masteroppgaven, og likt som mange andre sosiale medier følger det med et eget «språk». I det følgende skal jeg forklare hva Snapchat er og hvordan appen er bygd opp, samt gjennomgå det såkalte *Snapchatspråket*. Snapchat er en mobilapp der hovedformålet er å dele bilder og videoer, såkalte *snapper*, med kontaktene dine. Til disse bildene eller videoene kan du legge på filter, legge til tekst og symboler, velge antall sekunder (mellom 1 og 10) som innholdet er tilgjengelig for mottakerne, og deretter sende innholdet videre til så mange du ønsker (Abrahamsen, 2021). Du kan også velge at bildet varer «evig», som betyr at personen som mottar snappen velger selv når de er ferdig med å se på den. Videoene kan vare opp imot 60 sekunder, avhengig av hva senderen filmer. Snapchat har også en chatfunksjon, som fungerer på lignende måte som chatfunksjonen til Facebook. Det vil si at brukeren kan sende meldinger, bilder, videoer og lignende til andre brukere. Ifølge Social Media Examiner er den største brukergruppen på Snapchat barn og unge mellom 13 og 25 år (ibid, 2021), som da utgjør målgruppen til redaksjonelle medier som Daily Mail og VG.

I mange år var Facebook den første destinasjonen for unge mennesker når de ønsket å kommunisere og knytte seg til hverandre. Men da foreldre og besteforeldre også begynte å innta appen, ble Facebooks appell sterkt redusert. I april 2011 opprettet Stanford-studentene Evan Spiegel, Bobby Murphy og Reggie Brown Snapchat, der appens originale hensikt var å gjøre utveksling av bilder og kommunikasjon flyktig, der det som ble sendt eller sagt raskt ville forsvinne. Snapchat ble en plattform på sosiale medier der brukerne ikke ble tvunget til å opprettholde en «perfekt online-personlighet», noe både Facebook, Instagram og Twitter er

sterkt preget av (Madison & DeJarnette, 2018: 93). Dette er fortsatt en av hovedhensiktene til appen, men i de siste årene har flere redaksjonelle medier dratt nytte av denne plattformen for å tiltrekke seg yngre målgrupper (ibid.,: 94).

I 2015 ble nemlig *Snapchat Discover* lansert, en funksjon som på mange måter revolusjonerte Snapchat og banet vei for Snapchatjournalistikken. Discover-funksjonen ble beskrevet av Snapchat som en ny måte for brukere å utforske nyheter fra forskjellige redaksjoner (Vedå, 2019: 2). Snapchat Discover ble tilgjengelig for norske brukere i 2017. Med denne funksjonen skulle ikke Snapchat lenger dreie seg om å dele bilder og videoer med venner, men også holde seg oppdatert på alt fra «breaking news», kultur- og kjendisnytt, sportsjournalistikk og underholdning. Lederen for selskapet bak Snapchat, Rami Saad, beskriver Snapchat Discover som et digitalt magasin, med fokus på brukerinvolvering (Ødegård, 2020: 10).

1.2 Snapchatspråket

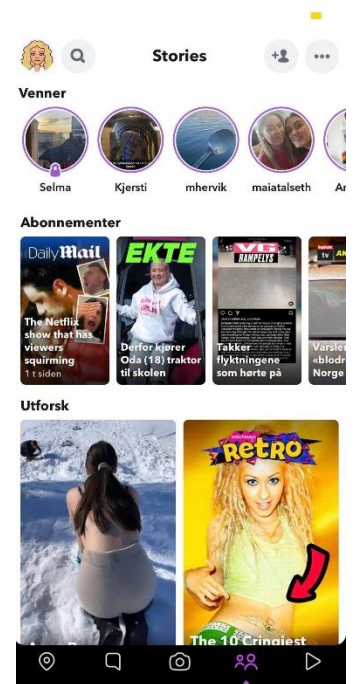
I det kommende skal jeg redegjøre for ord og begreper som forklarer bruken og navigeringen av Snapchatkanalene. *Slides* er et uttrykk som blir brukt mye i denne oppgaven, og kan defineres som de ulike segmentene som dekker skjermen din når du leser en sak. I analysen min fra 12.10.2021 har jeg eksempelvis notert at VG har publisert 7 saker, med opptil 5 slides per sak. Det vil si at det er dedikert 5 individuelle segmenter til samme sak, som varierer i innhold. Noen slides har kun ett bilde, en tittel og en kort ingress, noen har en video der enten en kilde eller en journalist forklarer ett hovedpoeng i saken, og andre har en video eller bildecollage fra en hendelse. Majoriteten av oppslagene til VG og alle oppslagene til Daily Mail har en slide der brukeren blir oppfordret til å «*sveipe opp*» for å lese mer. Her kommer du inn på hovedsaken, slik at du kan lese saken i sin helhet.

Nok et sentralt begrep er *hashtag*. En hashtag er et ord eller en setning innledet med #-tegnet, som brukes på nettsteder og sosiale medier for å identifisere digitalt innhold om et spesifikt emne. Det er en måte å kommunisere rundt et emne, der andre brukere kan både klikke seg inn på hashtaggen eller søke det opp (Østvang, 2016). Hashtags er ikke en del av Snapchat sitt oppsett, men er sentrale i andre sosiale medier som skal trekkes inn senere i denne oppgaven. *Følgere* er et annet ord for tilhengere, og beskriver Snapchatbrukerne som abonnerer på kanalen til VG og Daily Mail. At de abonnerer vil ikke si at de betaler for å se innholdet – alt på Snapchat er gratis, også innholdet til redaksjonelle medier. Brukerne kan også kalles *abonnenter*.

For å forklare nærmere hvordan Snapchat er satt opp, kan vi se på skjermbildet til høyre. Helt nederst på den sorte linjen ser vi 5 ikoner – et stedsikon, en snakkeboble, et kamera, to personer og et spill av-symbol. I denne oppgaven skal vi fokusere på de tre i midten. **Snakkeboblen** er symbolet for chatfunksjonen til Snapchat, altså stedet der du kan sende meldinger til venner og bekjente. Når du videresender saker fra redaksjonelle medier, er det her de havner. **Kameraikonet** er der du tar bilder og videoer som du kan sende, eller legge ut på den såkalte «**My story**», som vi kommer tilbake til.

Det er riktig nok symbolet med de to menneskelignende figurene som er mest sentral, som er det ikonet vi er inne på skjermbildet. Øverst står det **stories**. Det er snapper som du og vennene dine kan legge ut slik at alle kontaktene dine på Snapchat kan se, og der ligger innholdet i 24 timer før det slettes. Under stories finner vi **abonnementer**, som er de **Snapchatkanalene** man selv følger. Eksempler på slike kanaler er nasjonale og internasjonale mediehus, offentlige profiler til kjendiser og idrettsstjerner, og lignende. Abonnerer man på disse kanalene vil man automatisk få de opp her hver gang de publiserer nytt innhold. De fleste kanalene tilbyr også at brukerne kan få varsler når innholdet oppdateres.

Under abonnementer ligger **utforsk**, som kanskje er den viktigste funksjonen for redaksjonelle medier på Snapchat. Dette er den viktigste delen av Snapchat Discover, og det er her brukerne blir introdusert for kanaler Snapchat tror de vil like. I skrivende stund har VG 586 000 følgere, som gjør VG til kontoen med flest følgere av norske mediehus på Snapchat. Til sammenligning har NRK 246 000. Daily Mail har per dags dato 15,3 millioner abonnenter, signifikant høyere enn andre utenlandske mediehus. Med så mange abonnenter kan det sies at både Daily Mail og VG har lyktes med en utfordring mediene har slitt med i årevis, nemlig å få unge til å lese nyheter. Det finnes riktignok ingen fasitsvar på hvordan man skal lykkes på sosiale medier, så det er naturlig at ulike medier har ulike fremgangsmetoder. Det finnes heller ingen garanti for at det man har lyktes med så langt vil være nok til å holde på det unge publikummet over en lengre periode. Jeg skal derfor se på hvordan norske og britiske medier presenterer nyheter på Snapchat, med fokus på krimjournalistikk, for å se hva som er likt og ulikt, samt hvordan Snapchatjournalistikken må tilpasses den presseetiske debatten.



1.3 Presseetikken og behovet for en ny debatt

Presseetiske utfordringer har eksistert like lenge som journalistikken selv. Presseetikk er et vidt begrep, og rammer alt fra innsamling av innhold til presentasjonen av den ferdige saken. Alt journalistisk arbeid krever kildekritikk, og en journalist støter alltid på minst ett presseetisk dilemma underveis i saken, enten det er i innsamlingsfasen, utsnittet av saken, vinkling, bilder, kildeutvalg og lignende. Dessuten er presseetikken svært ulik fra land til land, som vi skal se i denne oppgaven. Det jeg biter meg merke i er at presseetikken som er diskutert så langt fokuserer først og fremst på innhold og omfang, altså hva saken handler om og hvor mye plass saken får i media. Det er riktignok lite i Vær Varsom-plakaten eller andre presseorgan som sier noe om presseetikk knyttet til *formatet* nyheten blir presentert på. Det har de siste årene pågått flere debatter knyttet til presseetikk i podkaster, og senest i februar 2022 etterlyste leder i Norsk Podkast-forening, Lina Tandberg Martens, felles presseetiske kjøreregler for podkaster: «Mange av de uavhengige podkasterne i Norge har aldri lagt ordene «samtidig imøtegåelse» i munnen» sier Martens, som forteller hun har sett behovet for dette en stund (Henriksen, 2022)

Jeg mener formatet har mye å si når det kommer til presseetikk, og journalistikken generelt. Det er etter min mening en vesentlig forskjell på å få groteske detaljer om et drap gjennom en nettavis enn på Snapchat. På en nettavis må du som leser ta et aktivt valg om å trykke deg inn på saken. Du har med andre ord mye mer kontroll selv på hva du leser. Selv om det kan være videoer eller lydfiler med i saken, spilles det ikke av automatisk når du går inn på saken på nettavisen. Det gjør det på Snapchat. Det vil si at innen du skjønner hva nyheten handler om, er du allerede dratt inn i saken og har hørt eller sett nok til å sitte igjen med et relativt stort inntrykk. Dersom dette er en krimsak, kan dette inntrykket oppleves mer overveldende. På den måten har Snapchatformatet mye å si for leseropplevelsen og presentasjonen av saken, som understreker ytterligere behovet for å trekke inn den presseetiske debatten.

1.4 Kort om VG og Daily Mail

Vi skal ha en grundigere gjennomgang av pressehistorien til VG og Daily Mail i kapittel 4, men skal først ha en kort gjennomgang av grunnleggende informasjon om redaksjonene. Verdens Gang ble grunnlagt i 1945, er Norges største avis målt i antall lesere. VG er en landsdekkende løssalgsavis, og er også den fremste eksponenten for løssalgspresen i Norge. I 1995 startet de opp sin nettavis (Eide, 2021), og i 2017 var VG det første mediehuset i Norge som startet opp med journalistikk på Snapchat (Vedå, 2019: 1).

Daily Mail ble grunnlagt i 1896, og i 2020 ble Daily Mail Storbritannias mestselgende daglige avis for første gang i sin 124 år lange historie (Daily Mail, 2020). I 2015 ble det annonsert at Snapchat Discover inngikk et partnerskap med 11 amerikanske mediehus, deriblant Dailymail.com. Tidligere redaksjonssjef i Daily Mail, Martin Clarke, uttalte da at Daily Mail sine Snapchatstories skulle inkludere aktuelle nyheter, kjendisstoff og livsstilsaker, og at de hver dag skulle tilby Snapchatbrukerne 10-15 av deres beste nyhetssaker (Lankston, 2015). Clarke holdt løftet sitt, og Daily Mail publiserer nå i gjennomsnitt 60 saker om dagen på Snapchat. Daily Mail har redaksjoner som jobber med nyheter i Storbritannia, USA og Australia.

1.5 Hvorfor sammenligne Daily Mail og VG?

Tar man et raskt overblikk over norsk og britisk tabloidpresse i dag ser man klare forskjeller, spesielt når det kommer til presentasjon, nyhetsutvalg og detaljnivå. Vi skal i denne oppgaven gå grundig gjennom både ulikhetene – og likhetene – mellom norsk og britisk tabloidpresse på Snapchat. Først skal et sentralt spørsmål besvares: Hvorfor sammenligne Daily Mail og VG?

Først og fremst har jeg et personlig forhold til begge, som gir en indre motivasjon for å undersøke journalistikken deres nærmere. VG er den eneste norske Snapchatkontoen jeg følger, mens Daily Mail er det jeg går for å få internasjonale nyheter, skandaler og forbrukerjournalistikk. Et av kjennetegnene ved Daily Mail som jeg personlig finner appellerende er det faktum at de tilsynelatende ikke har noe filter på hva de legger ut, eller hvor mye detaljert informasjon de går ut med. Det er en kanal der du får vite alt om alt. Den dukket opp som en foreslått konto for meg under «utforsk» for mange år siden, og har vært en stor del av min medierutine siden. I og med at jeg har fulgt kontoene over en lengre periode, var jeg genuint nysgjerrig på å finne ut hvorfor Daily Mail publiserer alt av detaljer og bilder, og hvorfor VG holder mer igjen når det kommer til detaljer i krim saker.

I og med at fokuset i denne oppgaven er på krimjournalistikk, er det mer hensiktsmessig å sammenligne medier som har dekket denne tematikken grundig over en lengre periode. Fra 1972 og frem til i dag er det VG og Dagbladet som har vært ledende for det kriminaljournalistiske feltet i Norge (Brurås, 2009: 61). Dessuten er VG det mediehuset i Norge som har satset mest på krim siden 1960-tallet (Røssland, 2019: 81), så der er både naturlig og relevant å bruke VG som representant for norsk presse på Snapchat. Som vi skal se i kapittel 4 har krim saker alltid vært fremtredende i Daily Mail sin journalistikk helt siden deres oppstart

på slutten av 1800-tallet. Videre er Daily Mail med sine 15,3 millioner følgere og VG med sine 583 000 gode representanter for britisk og norsk presse på Snapchat.

Mange ser på Daily Mail som rendyrket populær-dagspresse og tabloidpresse, noe vi i utgangspunktet ikke har i Norge. Det som riktignok kommer nærmest er VG og Dagbladet, men disse avisene har gjennom hele sin historie også forsøkt å bevare sitt mer seriøse ansikt (Brurås, 2009: 60). Jeg legger derfor ikke skjul på at det er en stor forskjell mellom norsk og britisk presse generelt, og Snapchatjournalistikken er intet unntak. Det jeg riktignok finner interessant med Snapchatjournalistikk er at det er forsket veldig lite på sammenlignet med annen journalistikk. Det er en såpass ny tematikk at jeg mener det er viktig og riktig å trekke linjer til andre land for å se hvordan norsk Snapchatjournalistikk ser ut i forhold.

Martin Eide (1995) argumenterer at Norge har to tabloidaviser – Dagbladet og VG – som er preget av en ‘schizofreni’ der publikum kan lese en blanding av underholdning og nyheter, av det likegyldige og det viktige, av det sensasjonelle og det saklige. Disse to avisene er det nærmeste vi kommer populærjournalistikk i norsk presse, noe som igjen gjør det legitimt å sammenligne VG med Daily Mail. Til tross for at Daily Mail er en utenlandsk Snapchatkonto stopper det ikke kanalen fra å ende opp i norske Snapchatbrukere sin «utforsker»-side. Det betyr at Daily Mail sin journalistikk er like tilgjengelig for den aktuelle målgruppen som VG. Derfor mener jeg at det er legitimt å sammenligne Daily Mail og VG; De er begge populære Snapchatkanaler. De fokuserer i all hovedsak på mye av det samme nyhetsstoffet, og de lager journalistikk for samme målgruppe. Disse fellestrekkene vil være i fokus videre i oppgaven.

1.6 Video- og bildebruk på Snapchat

I sin Snapchatjournalistikk vektlegger både VG og Daily Mail visuelle og auditive elementer i presentasjonsstilen. Snapchat er et visuelt media, der tekst har en mindre fremtredende plass. Vi skal derfor nå se på video- og bildebruken på Snapchat, for å få en bredere forståelse av presentasjonen av krim saker på Snapchat.

Det journalistiske bildet har mange funksjoner. Det skal vise hva som har skjedd, hvem som er involvert, illustrere et tema, og brukes aktivt for å fange leserens oppmerksomhet (Brurås, 2020: 160). I den endeløse strømmen av bilder og informasjon som ligger på Snapchat er det viktig å ha noe som fanger blikket, eller som trigger en reaksjon hos publikum. Målgruppen til Snapchat mottar hundrevis, om ikke tusenvis, av snapper i uken. Derfor krever det stadig nye og fengende visuelle og auditive virkemidler i presentasjonen av innholdet. De mest dramatiske og

sensasjonelle krimsakene har derfor gjerne en framtrødende plass, og bildene er viktige for å bestemme om noe får en framtrødende plassering (Røssland, 2019: 50).

Både Daily Mail og VG bruker bilde- og videocollager i innholdet sitt. Majoriteten av bildene som brukes i tabloidpressen er generelt veldig enkle, og skal på ulike måter illustrere sterke følelser som er lette for publikum å lese, eksempelvis glede, sinne eller sorg. I og med at disse bildene er tatt av «vanlige» mennesker, vil publikum sannsynligvis ikke gi mye oppmerksomhet til dem i en annen sammenheng (Dahlgren & Sparks, 1993: 140). På en visuell plattform som Snapchat er sensasjonelle eller oppsiktsvekkende bilder desto viktigere. Ideen om at bildene må illustrere sterke følelser for at publikum skal tiltrekkes saken kan være med på å forklare tanken bak bildebruken til både Daily Mail og VG.

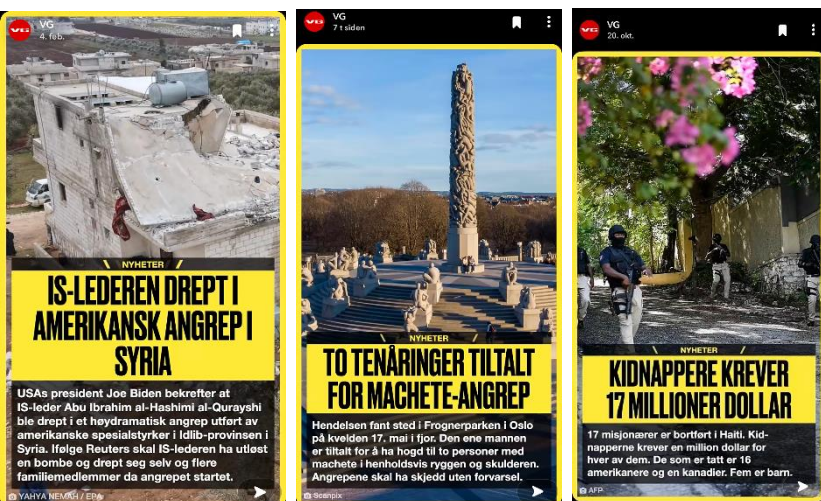
I tillegg til de poserte bildene av mennesker som har blitt berørt av nyhetshendelser, publiseres det bilder eller videoer fra tidspunktet hendelsen fant sted (Dahlgren & Sparks, 1993: 142) Både Daily Mail og VG er ute etter å ta så gode bilder som mulig, men det er visse omstendigheter der egne bilder ikke er en mulighet for redaksjonene, eksempelvis en ulykke, viktige utenlandske begivenheter, overvåkningsbilder og så videre. Bilder med dårligere kvalitet er nødvendigvis ikke et problem. Tekniske «feil», som kornete bilde, undereksponering, mørke eller lyse kontraster, har blitt en norm for tabloidenes stil, og viser at populærpressen er villig til å akseptere de tekniske kompromissene i sin forpliktelse til å presentere den «ekte» historien (ibid.,: 143). Dette gjør at redaksjonelle medier er mer mottakelige for videoer og bilder sendt inn av publikum.

Slike bilder kan være nyttige, spesielt i tilfeller der redaksjonene selv ikke har bilder. Brukerskapt innhold styrker journalistikken, eksempelvis gjennom øyevitnerapporter og bilder fra dramatiske og viktige hendelser (Brurås, 2020: 12). Både Daily Mail og VG bruker innsendte bilder og videoer i sin Snapchatjournalistikk. Når det er sagt skaper innsendte bilder fra publikum potensielle fallgruver for redaksjonene. Et vanlig motargument er at alle bilder, også i redaksjonelle medier, er manipulert. Teknisk sett er det riktig, da et bilde alltid vil være påvirket av fotografens valg av motiv, vinkel, bearbeiding og så videre. Bildet viser kun et utsnitt eller fragment av virkeligheten (Allern, 2015: 45), som betyr at det mediene får tilsendt ikke nødvendigvis viser hele sannheten.

I tilfeller der mediehus bruker videoer eller bilder som er sendt inn av publikum, er denne risikoen stor. Ettersom at over 80 % av verdens befolkning har en smarttelefon med opptaksmuligheter (Statista, 2021), er mulighetene for innsendte tips tilsynelatende endeløse.

Utfordringen er at mulighetene for å bli villedet er stor og behovet for verifikasjon øker betraktelig (Allern, 2015: 49) Ofte får man tilsendt en video av selve hendelsen, men hva som ledet opp til den og hva som skjedde etterpå, får vi ofte ikke sett. Kildekritisk analyse i journalistisk arbeid handler om en kombinasjon av sunn fornuft og profesjonell skepsis. Derfor må redaksjonene diskutere om noe viktig kan være utelatt, om det er grunn til å tro at opplysningene ikke er holdbare, og i hvor stor grad innholdet og vinkling er påvirket av intervjuobjektets egeninteresser (Allern, 2015: 32).

Private bilder



I flere av krimsakene VG dekker og i de fleste krimsakene Daily Mail dekker, brukes det private bilder. Private bilder skal i denne sammenhengen forstås som bilder den omtalte har tatt eller publisert i privat regi, ofte funnet gjennom sosiale medier. Pressens Faglige Utvalg har vært gjennomgående kritisk til at private bilder fra lykkelige omstendigheter tas i bruk som illustrasjon i dekingen av tragedier og

opprørende kriminalsaker (Brurås, 2009: 249). Majoriteten av de private bildene vi får sett i VG sine krim saker er hentet for å vise hvem offer eller gjerningsperson er. I de fleste krimsakene VG dekker i analyseperiodene er det riktignok politiet, ambulanspersonell eller åstedet som er avbildet, som illustreres av skjermbildene over.

Hos Daily Mail brukes private bilder i alle krimsakene. Til tross for at private bilder ofte blir sett på som en måte for tabloidene å fråste i tragedier, er ikke det nødvendigvis tilfellet. Generelt er det *teksten* som rammer inn bilder i tabloidpressen langt mer dramatisk enn bildene alene. Selv overfladiske innholdsanalyser indikerer at det er ordene, da særlig overskriftene, som bærer preg av det tabloide eller sensasjonelle (Dahlgren & Sparks, 1993: 144). Spesielt når det kommer til å avbilde ofre kan private bilder være en fin måte å vise frem vedkommende på, i en mer naturlig setting. Det gjør at personen ikke blir redusert til et offer av en grusom handling, men at publikum får et ansikt på hvem som har opplevd det utenkelige. Dessuten er private bilder mer identifiserende, altså at vi som publikum kjenner oss mer igjen i saken og engasjerer oss ytterligere. Dette skal vi gå grundigere gjennom i kapittel 3 og 5.

Videre understreker Dahlgren og Sparks (1993: 147) at det mest oppsiktsvekkende med bilde av og til forsterkes gjennom grafiske elementer som legges over fotografiene, inkludert tekst, retningspiler og sirkler. Bruk av slike animasjoner er ofte assosiert av kritikere som tegn på dårlig kvalitet i pressen. Blant annet blir konsentrasjonen på bilder, småfrikke bildetekster, og forenklet grafikk ansett som tydelige bevis på fremveksten av nyheter som såkalt «infotainment», altså informasjon forkledd som underholdning (Temple, 2008: 172). Verken Daily Mail eller VG er fremmede for å bruke animasjoner når de presenterer saker på Snapchat. For eksempel, Daily Mail publiserte en krimsak om en kvinne som ble knivstukket av eksmannen sin, og hadde derfor en animasjon av en kniv på forsiden av saken (se skjermbildet) En felles komponent for sensasjonell journalistikk er at det oppsiktsvekkende har en tendens til å bli prioritert over andre journalistiske verdier. I tillegg har tabloidpressen en tendens til å bruke bilder for å *forsterke* det sensasjonelle, ikke nødvendigvis for å illustrere saken (Dahlgren & Sparks, 1993: 133), slik vi ser kniven på skjermbildet over gjør.



1.7 Problemstilling og oppgavens gang

Hovedformålet med denne oppgaven er å bidra til et felt som det er generelt forsket lite på, nemlig Snapchatjournalistikk, med fokus på presentasjon av krim saker. Denne oppgavens hovedproblemstillinger er derfor:

***Hvordan** presenterer Daily Mail og VG sin krimjournalistikk på Snapchat, **hva** diskuteres i forkant av publisering, og **hvorfor** må den presseetiske debatten tilpasses Snapchatformatet?*

Jeg ønsker å se på hvordan norsk og britisk presse forholder seg til krimjournalistikk på Snapchat, for å undersøke hva som er likt og ulikt, og hvordan de ulike tilnærmingene påvirker historiefortellingen. Jeg vil også undersøke hvordan de forholder seg til presseetikk. Det er tydelig at Daily Mail og VG forsøker å bidra med kreative presentasjoner av krimjournalistikk på Snapchat, særlig med tanke på bruk av visuelle og auditive effekter. Det er også tydelig at både utvalg av saker og vinkling er preget av målgruppen. Men hvor går grensen på hvor kreativ journalistene kan være før man går fra å være nyheter til underholdning?

I kapittel 2 skal jeg presentere metode og data. Jeg har valgt å formidle dette tidlig i oppgaven i den hensikt av å gi leseren en bedre forståelse av hva som studeres. Datamaterialet er flersidig og består av mange elementer, som må tydeliggjøres tidlig for at det skal være mer forståelig for leseren. I dette kapittelet skal jeg gå nærmere inn på valg av metode, en gjennomgang av

dataen som er samlet inn, sentrale funn fra innholdsanalysen, samt metodiske utfordringer jeg har møtt på underveis.

I kapittel 3 skal de teoretiske rammeverkene for oppgaven presenteres. Her legges det fram relevante teorier og forskning som legger grunnlaget for kapittel 4 og 5. Hovedfokuset her er på teorier som forklarer hva en nyhet er, hvorfor vi er interessert i krim, hvordan krimjournalistikken påvirker leserne, og hvordan redaksjonene klarer å holde på leserne sine over lengre tid.

I kapittel 4 skal vi med utgangspunkt i pensum, teorier, intervjuene med VG og innholdsanalysene ta for oss første del av problemstillingen, nemlig hvordan VG og Daily Mail presenterer krimsakene sine på Snapchat. Her får du også en gjennomgang av deres pressehistorie, samt hva som diskuteres i forkant av publisering.

I kapittel 5 er hovedfokuset andre del av problemstillingen, altså *hvorfor* den presseetiske debatten må tilpasses Snapchatformatet. Her skal vi først ta et historisk blikk på den presseetiske debatten, og deretter se hvordan den overføres til nyere format. Vi skal også se på Daily Mail og VG sitt forhold til relasjonsbygging med publikum, og bruk av effekter.

Helt til slutt skal jeg i *kapittel 6* trekke fram de mest sentrale funnene fra min forskning, samt en endelig konklusjon. Her skal jeg også redegjøre for andre tematikker jeg mener bør følges opp i videre forskning av Snapchatjournalistikk.

Kapittel 2 - Data og metode:

I dette kapittelet skal vi gjennomgå hvilke data som har blitt samlet inn og analysert, og hvordan denne innsamlingsprosessen har foregått. Jeg har undersøkt Daily Mail og VG sitt innhold i perioden oktober 2021 og februar 2022, ved hjelp av to ulike kvalitative metoder; innholdsanalyser og intervjuer med relevante redaksjoner. Det muntlige materiale består av to intervjuer, ett gruppeintervju med Snapchat-redaksjonen til VG, og et intervju med lederen for krimredaksjonen til VG. Dette har til sammen resultert i nærmere 20 sider med transkribert materiale. Etter svært mange forsøk har jeg ikke lyktes i å få til et intervju med Daily Mail, noe jeg skal gå nærmere inn på senere i dette kapittelet. Datamaterialet som er hentet og analysert fra Snapchatkanalene til Daily Mail og VG består av alt materialet redaksjonene publiserte i perioden 01.10.2021 – 31.10.2021 og 01.02.2022 – 28.02.2022.

Dette tilsvarer totalt over 4000 saker, fordelt i åtte ulike kategorier som jeg skal ha en gjennomgang av senere. Her har jeg analysert innholdet til flere av sakene som Daily Mail og VG dekket, med særlig fokus på kriminnholdet. Størst fokus fikk de sakene som både Daily Mail og VG dekket, siden jeg er interessert i å se på likhetene og forskjellene i selve journalistikken og presentasjonen av sakene. Jeg skal i det kommende begrunne metodevalgene jeg har tatt i denne oppgaven, men starter med å redegjøre for forskningsmetoden som min studie baseres på.

2.1 Kvalitativ metode – Tekstanalyse

I medievitenskapen brukes ordet *medietekst* for å si noe om det som formidles gjennom mediene. Begrepet medietekster inkluderer «bilder, film, mote, dataspill, nettsider eller andre former for meningsbærende visuelle og auditive uttrykk» (Næss & Pettersen, 2017: 40). Tekstanalysen av innholdet til Daily Mail og VG faller altså under kategorien medietekster. På Snapchat tolker brukerne kombinasjoner av ulike uttrykksformer, i form av bilder, tekst, videoer, musikk, lydeffekter, illustrasjoner og så videre. Dette er elementer begge kontoene bruker på omtrent hver eneste sak de publiserer. Jeg har altså foretatt en kvalitativ analyse av innholdet, samt et kvalitativt intervju med VG sin Snapchatredaksjon og krimsjefen i VG. Fordelen med kvalitative metoder er at de gir muligheten for å få et fordypende svar på hvorfor noe skjer, ved å forsøke å forstå hvordan folk opplever en viss situasjon, og hvordan de handler deretter (ibid., 16), noe særlig intervjuene ga godt innsyn i.

Når vi som brukere leser journalistikk, er en subjektiv forståelse av innholdet umulig å unngå, og er en vesentlig del av hvordan vi forstår og tolker verden rundt oss. I og med at en medietekst

kan tolkes på så mange ulike måter, betyr det også at den kan analyseres på ulike måter. Å analysere alt innholdet til alle 4000 saker var ikke mulig innenfor den gitte tidsrammen for oppgaven. Derfor er fokuset her på vinkling, detalj- og språkbruk, effekter, og bilde- og videobruk i redaksjonenes *krim saker*. Slik jeg ser det er analysen av disse elementene i en medietekst det som har størst betydning for den overordnede leseropplevelsen. VG holder igjen på de mest makabre detaljene, mens Daily Mail bruker de som innsalg i tittelen. Hva gjør det med journalistikken? Hva gjør det med forholdet til mediene og publikum? Og hvordan stiller presseetikken seg til dette?

Det overordnede spørsmålet jeg var interessert i å besvare med analysen av innholdet til Daily Mail og VG er først og fremst *hva* de legger ut, og *hvordan* de presenterer sakene sine. For å få en oversikt over dette har jeg foretatt totalt fire innholdsanalyser: En fra VG og en fra Daily Mail i perioden 1-31. oktober 2021, og en fra VG og en fra Daily Mail i perioden 1-28. februar 2022. Grunnen til at jeg valgte å analysere innholdet i to hele måneder, er først og fremst fordi det gir en fullstendig oversikt over det totale nyhetsbildet, altså hva som preget både Norge og verden denne perioden. Det resulterte i et omfang på over 4000 saker, som utgjør en representativ del for å konkludere med hvor mye plass ulikt innhold får på kontoene. Dersom jeg eksempelvis kun hadde sett på innholdet de ukene det var OL eller ukene som ledet opp mot Stortingsvalget, kunne det malt et skjevt bilde av kontoene sitt innhold, altså at politikk eller sport er hyppigere dekket enn de egentlig er. Å analysere to måneder med innhold med fem måneders mellomrom hjelper også med å konkludere eller støtte hypoteser ytterligere. For eksempel, den første analysen viste en tydelig trend i innhold på begge kontoene, nemlig at kjendis- og krimstoff står sentralt. I tillegg fikk jeg observert eventuelle endringer, samt se utviklingen av kanalene over tid.

Selve innholdsanalysen kan sies å være både kvantitativ og kvalitativ. Den kvantitative tekstanalysen handler om det som kan telles (Næss & Pettersen, 2017: s. 42), som utgjør statistikken på hvor mange saker kontoene publiserte, hvor mange slides hver sak hadde, hvor mange saker som havnet i de ulike kategoriene, hvor mange av sakene som hadde effekter, hvor mange som hadde advarsler og så videre. Den kvalitative delen analyserer *meningsnivået* i journalistikken (ibid.,: 42), altså innholdet, ord- og bildebruk, og vinkling – med andre ord, den generelle historiefortellingen. Det er viktig å presisere at den kvalitative tekstanalysen *ikke* forsøker å besvare hva brukerne tenker eller føler om innholdet, men heller diskutere og reflektere hvordan publikum kan forstå innholdet. Kvalitative innholdsanalyser søker etter å

avdekke underliggende temaer som man ellers i hverdagen kanskje ikke legger merke til (Vedå, 2019: 11).

2.2 Kategorifordelingen av innholdet

For å få bredest mulig oversikt av stoffet Daily Mail og VG publiserer, har jeg delt opp innholdet i åtte ulike sakskategorier. I det kommende skal jeg presentere kategoriene der jeg forklarer hva slags type saker kategoriene inkluderer, samt hvorfor jeg har valgt å opprette akkurat disse kategoriene.

Krim med advarsel: Kort fortalt inkluderer denne kategorien saker som har blitt markert med en advarsel. I norsk presse er dette ofte merket med «OBS: Vi advarer mot sterke inntrykk/bilder», mens i Daily Mail er det markert med «WARNING: Graphic content.» Uansett om den aktuelle saken handler om en kjendis, politiker, idrettsprofil eller en ukjent har jeg kategorisert den som enten krim *med* advarsel, eller krim *uten* advarsel. Grunnen til at jeg har valgt å separere disse er for å understreke at det faktisk er to typer krimstoff på Daily Mail og VG sine Snapchatkanaler. Det er også for å få en oversikt over hvor mange krim saker det er snakk om. Ifølge mine funn er det vanligvis krim saker knyttet til drap, voldtekt, alvorlige kriminelle handlinger rettet mot barn, og/eller saker der detaljene er makabre eller hjerteskjærende som markeres med advarsel.

Krim uten advarsel: Denne kategorien inkluderer saker som omhandler kriminelle handlinger, enten det er drap eller drapsforsøk, tyveri eller ran, fyllekjøring, besittelse av pistol eller andre våpen uten tillatelse, besittelse av narkotika, uaktsomt drap, hvitvasking, bedrageri, trusler, og så videre. Kravet til å falle under denne kategorien er altså at det *ikke* er en advarsel på forsiden av saken. Det er flere tilfeller der det ikke er en advarsel på utsiden, men det er en på *innsiden*, altså når du sveiper opp. Jeg velger likevel å kategorisere disse som krim uten advarsel, da du allerede har gått inn på saken eller fått med deg det grafiske innholdet uten å bli advart *før* du sveiper opp. Den røde advarselen gir deg nemlig en mulighet til å trykke deg videre relativt raskt dersom du er sensitiv for slike saker, som er en mulighet du ikke får dersom advarselen er på innsiden.

Annet med advarsel: Dette er saker som *ikke* omhandler kriminelle handlinger, men som likevel har groteske eller ubehagelige detaljer, eksempelvis ulykker, skader, slåsskamp mellom dyr, og synlige sykdommer eller fødselsskader, som er markert med en advarsel.

Kjendis: Hva som defineres som kjendis har vært utfordrende i denne oppgaven, da kjente fjes for målgruppen til Snapchat ikke nødvendigvis er noen *alle* gjenkjenner. Dette gjelder særlig stjerner og kjente personer knyttet til nyere sosiale medier som TikTok. Er en filmstjerne fra TV og en influencer på TikTok like kjente? I denne oppgaven regnes de begge som kjendiser. Jeg mener likevel det er en forskjell på være en internasjonal supermodell som Heidi Klum, og en modell på Instagram, så i slike tilfeller vil Klum bli regnet som kjendis, mens Instagrammodellen regnes som «annet». Kjendiskategorien inkluderer all type kjendisstoff. Dette rommer alt fra paparazzibildder av offentlige observasjoner, til videre deling av egne innlegg kjendisene har lagt ut på sosiale medier. Også saker som handler om kjendisenes familie havner i denne kategorien. Hvorfor kjendisstoff er en egen kategori er rett og slett fordi det utgjør majoriteten av innholdet hos Daily Mail, og en stor prosentandel i VG.

Annet: Annet er kategorien som har størst variasjon i innhold. Her finner vi saker om trender på sosiale medier, bildegallerier med ulike tema, forbrukerjournalistikk, virale videoer og så videre. Det kunne vært mulig å dele opp «annet» kategorien ytterligere. Etter min mening ville det gitt en uoversiktlig og til dels kaotisk oversikt, så derfor valgte jeg å la annet-kategorien bli en slags paraply-kategori for alle saker som ikke passet inn andre steder.

Sport: Denne kategorien inkluderer alt som har med sport og idrettsprofiler å gjøre, uansett om det skjer i en idrettssammenheng eller ikke. Det inkluderer for eksempel en sak om turneren Simone Biles som ønsker et strandbryllup (Daily Mail, 23.02.2022). Det inkluderer også skandaler knyttet til idrettsprofiler, trenere, koner og barn av idrettsstjerner og lignende. Sport blir tilegnet sin egen kategori fordi sportsjournalistikk er en viktig del av nyhetsbildet generelt, så det er interessant å se hvor representert slikt innhold er på Snapchat. Den samme begrunnelsen ligger til grunne for de to siste kategoriene.

Kongelige: Også denne kategorien blir en paraplykategori for alle saker som omhandler kongelige, om det er snakk om den danske prinsen som er på forsiden av magasinet Vogue (Daily Mail, 04.02.2022), eller at hertuginne Kate overtar prins Harrys plikter (VG, 03.02.2022).

Politikk og politikere: Denne kategorien inkluderer kort sagt alle offentlige personer som er knyttet til politikk eller lovbestemmelser i et land. Det vil i praksis si saker som omhandler ordførere, guvernører, statsministre, andre ministre, presidenter, diktatorer og så videre. Det inkluderer også hendelser som skjer i livene til familiene deres. Den dekker også saker om politikeres eiendeler, eksempelvis Putins yacht til 100 millioner dollar (Daily Mail,

14.02.2022). Kategorien gjelder også lover og regler, eksempelvis da VG dekket stansingen av håndhevelsen av omstridt abortlov i Texas (VG, 08.10.2021)

Årsakene til at jeg har valgt disse kategoriene er for å gi leserne ett inntrykk av det ulike nyhetsstoffet som publiseres på de to kanalene. Det hjelper også å sette funnene inn i kontekst. Det er for eksempel lettere å konkludere med at kjendisstoff åpenbart har størst prioritering hos Daily Mail når politisk journalistikk kun er representert med totalt 2 prosent for begge periodene. Det er også med på å understreke hvor stor plass krimjournalistikken får på disse kontoene, sant poenget om at visse saker blir *nedprioritert* til fordel for tematiske målgruppen er mer interessant i. Det må presiseres at dersom det eksempelvis har skjedd noe kriminelt med en politiker, har jeg kategorisert saken som kun krim, enten med eller uten advarsel. Grunnen til dette er fordi jeg mener det blir ryddigere, i tillegg til at jeg vil ha en fullstendig oversikt over innholdet i krimsakene uansett hvem det involverer.

2.3 Intervju som metode

I denne oppgaven ønsker jeg å finne ut av *hvorfor* VG og Daily Mail presenterer innholdet sitt på den måten de gjør, *hva* de diskuterer i forkant av publisering av krim saker, og *hvordan* de opererer som redaksjon. Den mest hensiktsmessige metoden å oppnå dette på er gjennom intervju. Jeg ønsket redaksjonene sine opplevelser, holdninger og meninger om dette tema, samt få et innsyn i hvordan de jobber med saker. Gjennom å intervju redaksjonene får man tilgang til informasjon som det er vanskelig, for ikke å si umulig, å finne gjennom andre kilder (Næss & Pettersen, 2017: 76). For å sikre et bredere kunnskapsgrunnlag ventet jeg til *etter* å ha utført den første kvalitative innholdsanalysen før jeg intervjuet redaksjonene. Som Vedå understreker (2019: 10) er grundig kunnskap en nødvendighet for at man skal vite hva som er relevant å spørre om. Ved å gjøre dette fikk jeg først og fremst satt meg mer inn i hva VG publiserer, samt funnet konkrete eksempler på saker der redaksjonen selv kan reflektere hva de diskuterte før publisering.

Det er essensielt at personene man intervjuer til en slik oppgave er informasjonsrike (Vedå, 2019: 12), slik at de kan gi en bredere forståelse om det aktuelle tema. For å forstå hvordan journalistikken til VG og Daily Mail fungerer, var kriteriet for informantene at de hadde ulik bakgrunn og tilknytning til Snapchatkanalen eller andre relevante kanaler. Snapchatkanalen til VG styres av avdeling Z (Z-en er forkortelse for Generasjon Z, altså folk født mellom 1997-2012). I intervjurunden med Snapchatredaksjonen var informantene Bastian Lunde Hvitmyr

(journalist i avdeling Z), Maren Olava Ask Hütt (journalist i avdeling Z) og Mathias Jørgensen (avdelingsleder i avdeling Z). Jeg intervjuet alle tre samtidig i et gruppeintervju.

En fordel med gruppeintervju er at selv om det ikke nødvendigvis oppstår pauser, vil de andre informantene få mulighet til å tenke seg om på sitt eget svar mens en annen informant prater. En slik pause i dialogen kan det komme mye verdifull informasjon (Næss & Pettersen, 2017: 79). Det er alltid en risiko at en informant tar opp et tema eller bruker et poeng som en annen informant også tenkte på. Men samtidig gir dette muligheten for informantene å utfylle hverandre, ved å legge til egne refleksjoner, erfaringer eller tanker til det de andre sier. Selv om man jobber i samme redaksjon og har mye av de samme oppgavene, har man egne erfaringer, refleksjoner, interesser, moraler og så videre som styrer svarene våre. Selv om de jobber tett sammen til vanlig betyr ikke det at de alltid er enige om alt, så diskusjonene de har hatt internt er interessant å få innsyn i. Det kan også sies at gruppeintervjuet er hensiktsmessig basert på et av hovedspørsmålene jeg ønsker å besvare, nemlig hva som diskuteres i forkant av publisering av krimstoff. Det er redaksjonen selv som kjenner best til denne diskusjonen, så det er naturlig at de svarer på det sammen.

Omstendigheter har mye å si for hvordan et intervju blir. Som journalist er ofte nøkkelen til et godt intervju å sørge for at kilden er komfortabel, for eksempel ved å møte de på en plass de føler seg trygge eller på hjemmebane. Et forskningsintervju skiller seg fra et journalistisk intervju blant annet ved at i forskningsintervjuet er *dialogen* idealet, og intervjueren er like mye en deltaker som en tilskuer, og har heller ikke samme behovet for å styre samtalen slik en journalist gjør (Næss & Pettersen, 2017: 79) Grunnet koronapandemien måtte jeg ha intervjuet digitalt via Google Hangout. Informantene var da altså hjemme, noe som kan øke komforten. Likevel er det mange som har et anstrengt forhold til digitale møter. Det er ikke mulig å lese kroppsspråk eller andre nonverbale kommunikasjonstegn. Det krever mer av deltakeren og aktivt delta i samtalen fordi det er ikke en naturlig setting, og hvis man snakker i munnen på hverandre oppleves det mer synlig enn hvis man møtes fysisk. En annen fordel med å møte redaksjonen på jobb er å se hvor de jobber, observere hva slags utstyr de bruker, hvordan de kommuniserer, hvem som jobber med hva og så videre.

Gruppeintervjuet var etter min mening på mange måter en suksess, selv om jeg ikke fikk svar på alt jeg lurte på. Jeg hadde nemlig en del spesifikke spørsmål knyttet til krimstoffet, og ble fortalt av lederen for Snapchatredaksjonen, Mathias Jørgensen, at det var krimredaksjonen i VG som hovedsakelig sto bak kriminnholdet som Snapchatredaksjonen brukte. Dermed fulgte jeg en såkalt snøballmetode og bruker det sosiale nettverket til informantene for å finne ut hvem

andre som er relevante å intervju (Næss & Pettersen, 2017: 81). Slik kom jeg i kontakt med leder for krimredaksjonen, Marianne Vikås Tofthagen. Intervjuet med leder for krimredaksjonen var riktignok på tomannshånd, altså uten andre krimjournalister. Grunnen til dette var hovedsakelig fordi det er Tofthagen som til syvende og sist bestemmer hva som skal med og ikke med, så jeg var mest interessert i hennes refleksjoner og tanker. Både Snapchatredaksjonen og Tofthagen ble tilsendt et informasjonsskriv om prosjektet, der det blant annet sto hva intervjuet ville handle om, hvor lang tid det tok, og at det skulle gjøres lydopptak. Alle involverte samtykket, og ga meg retten til å bruke fult navn og arbeidsrolle. De fikk også mulighet til å se gjennom sine sitater for å rette eventuelle feil.

Gjennomføring av intervjuet

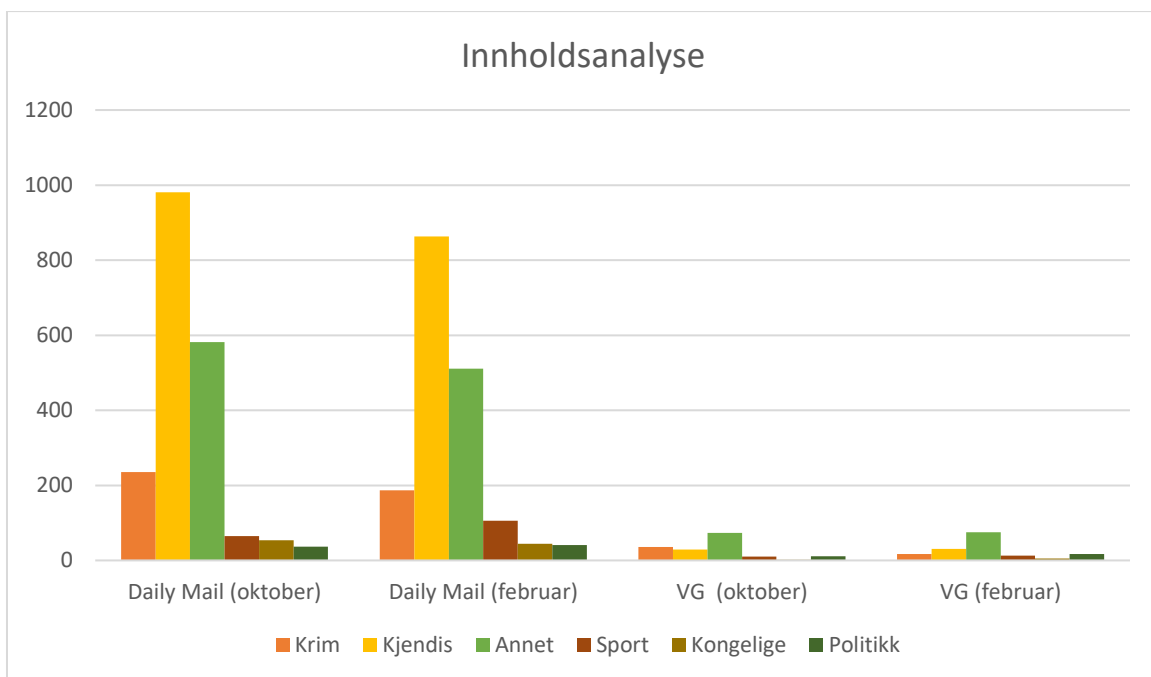
Til begge intervjuene hadde jeg planlagt en intervjuguide, for å huske å spørre om det jeg lurer på, og sikre at jeg får data som kan sammenlignes (Næss & Pettersen, 2017: 81). Jeg stilte åpne spørsmål om hvordan Snapchat- og krimredaksjonen jobber med stoffet sitt, og hva de diskuterer i forkant av publisering. Jeg stilte også personlige spørsmål, i form av hva deres forhold til Daily Mail er, og hvordan de selv opplever å jobbe med krimstoff. Personlige spørsmål gir særegne svar, som kan på unike måter knyttes opp mot problemstillingen. Både Snapchat- og krimredaksjonen fikk spørsmålene tilsendt på forhånd. Dette er en god måte for informantene å kunne forberede seg, samt finne materiale eller eksempler som kan illustrere poengene deres. På en måte risikerer man at de forbereder seg på en måte som stiller mediehuset de jobber for, i dette tilfellet VG, i et «unaturlig» godt lys, eller at de kan styre samtalen i en retning som gagnar dem. Samtidig vil de ha mulighet til å fundere og tenke gjennom spørsmålene, som igjen kan føre til mer reflekterte og utdypende svar. Dessuten kan intervju som metode være problematisk hvis du intervjuer en informant som svarer kort eller lite utbroderende. Ved å sende spørsmålene på forhånd kan man minske risikoen for dette.

Fremstillingen av materialet fra intervjuene skjer vekselvis mellom direkte og indirekte sitater. Direkte sitater dokumenterer sentrale funn og illustrerer synspunkt som kommer fram i datamaterialet. Ved å la informantene selv komme til orde vil vi dessuten få en dypere forståelse som jeg ikke får fram på samme måte gjennom kategorier og karakteristikker (Næss & Pettersen, 2017: 85-86).

2.4 Sentrale funn fra innholdsanalysene

Det er ikke mulig å kunne si med sikkerhet hvordan brukerne kommer til å oppfatte eller tolke en medietekst, samtidig som at det ikke er mulig å skape en medietekst slik at alle tolker den

på samme måte. Vi har ulike preferanser og interesser, samtidig som at vi konsumerer innholdet i ulike omstendigheter. Noen blar gjennom mobilen fordi de kjeder seg i timen, andre leser nøye på bussen på vei hjem. Det viktigste poenget er at en mening skapes. Hva journalisten egentlig mente er ikke alltid mulig å finne ut eller relevant. Likevel kan det være hensiktsmessig å undersøke hvordan journalistikkens utforming bidrar til å styre mulige tolkninger av den (Næss & Pettersen, 2017: 41), noe vi skal se nærmere på i senere. Først skal vi gjennomgå sentrale funn fra innholdet på kontoene. Under er et diagram med totaloversikt over kontoenes innhold i analyseperiodene, som tydeliggjør trendene vi ser i tematikkene.



Daily Mail publiserer i gjennomsnitt 60 saker hver dag, og oppdaterer gjennom hele dagen. VG publiserer 6 saker om dagen i gjennomsnitt, og oppdaterer som hovedregel kun en gang om dagen, ifølge Jørgensen. Dette fører naturlig nok til at Daily Mail har en større variasjon i innholdet. I perioden 01.10.2021-31.10.2021 publiserte Daily Mail 1978 saker på Snapchat, hvorav 235 av de var krim saker. Dette inkluderer krim saker både med og uten advarsel. Majoriteten av disse hadde kun en slide per sak, med visse unntak. 65 av sakene handlet om sport- og idrettsutøvere, 54 om kongelige og 37 om politikk og politikere. Den klart største andel saker havner i kjendiskategorien, med 981 saker, og annet-kategorien med 582. Altså, 50% av sakene Daily Mail publiserte denne måneden omhandlet kjendiser. 12% var krim saker, og 29% handlet om annet. Totalt 100 saker, 5%, var markert med en advarsel.

I samme periode publiserte VG totalt 161 saker. Hver lørdag og søndag publiserte VG kun en sak, men med opp imot 13 slides på saken, med ulike vinkler og innhold. Et eksempel er «*Sandra og Nelly: - Vi er hekser*» (VG, 17.10.2021), der innholdene på slidene varierer fra videoer av kildene som prater, bilder, poller, en slide med muligheten for å sveipe opp for en lengre sak, og lignende. I ukedagene publiseres det mellom 6 og 9 saker, hvorav hver sak varierer mellom 1 til 8 slides. 36 av sakene som ble publisert denne måneden var krim saker. 10 handlet om sport/idrettsutøvere, 2 om kongelige og 11 om politikk. Også annet- og kjendiskategorien stiller sterkt, med 73 annet-saker og 29 kjendissaker. Altså, 22% av sakene VG publiserte denne perioden var krim saker, 45% om «annet», og 18% om kjendiser.

I oktober er det derfor krim, annet og kjendissaker som er soleklart representert mest i innholdet hos både Daily Mail og VG. I VG er riktignok både annet- og krim saker mer representert enn kjendissaker, mens kjendissaker utgjør halvparten av Daily Mail sitt totale innhold. I denne perioden la jeg merke til flere karakteristikk ved begge kontoene, både når det gjaldt innhold, utforming, bruk av effekter, interaktivitet og så videre. Det skal vi gå videre inn på senere i dette kapitlet, men først skal vi se på analysen fra februar for å se hva som er likt og ulikt, og om det er noen karakteristikk som gjentar eller endrer seg.

I perioden 01.02.2022-28.02.2022 publiserte Daily Mail totalt 1783 saker. Det er 195 færre saker enn oktober, men februar har også 3 færre dager. Antall krim saker denne måneden var 187, antall saker om sport og/eller idrettsutøvere var 106, antall saker om kongelige var 44, og antall saker om politikk/politikere var 41. Også denne måneden er annet- og kjendissaker mest representert, med 511 annet-saker og 863 kjendissaker. Totalt 99 saker advarte om grafisk innhold, altså 6%. 10,5% av Daily Mail sine saker i februar var krim saker, som inkluderer de både med og uten advarsel. 29% tilhører annet-kategorien, og 48% omhandlet kjendiser. Sportssakene utgjorde en større prosentandel denne måneden enn oktober, med 6%, grunnet dekningen av OL. 2,5% av sakene omhandlet kongelige, og 2% omhandlet politikk.

Ser vi på VG sitt innhold i perioden 01.02.2022 – 28.02.2022 finner vi større endringer i innholdet enn fra oktober. Antall saker publisert totalt denne måneden var 158. Også her ble det publisert en sak om dagen i helgene, og ellers i uken ble det publisert mellom 6 og 10. Hver sak hadde mellom 1 og 8 slides. Antall krim saker denne måneden var 17 (11%), som er nedgang på hele 19 saker (11%) fra oktober. 13 (8%) av sakene var knyttet til sport. I februar var det totalt 5 saker om kongelige (3%), og 17 (11%) saker om politikk. Det som er likt med VG sitt innhold i februar som i oktober er at annet- og kjendisstoffet er høyt representert. 31 saker (20%) er knyttet til kjendiser, mens 75 (48%) faller i annet-kategorien.

Hva preger nyhetsbildet disse månedene? Noen av forskjellene på innholdet er knyttet til hva som var sentralt i nyhetsbildet under analysene. To hendelser som stikker ut i oktober i Norge er massedrapet i Kongsberg, og Jonas Gahr Støres regjering bestående av AP og Sp som overtar etter Erna Solberg. Internasjonalt er oktober en forholdsvis stille nyhetsmåned, og likt som i Norge er nyhetsbildet mye preget av koronasituasjonen. I februar derimot er det mye som skjer: OL pågår, koronarestriksjonene reduseres, og på tampen av måneden invaderer Russland Ukraina.

Kontoens oppbygning

Når man ser på innholdet til Daily Mail og VG på Snapchat er det noe som er likt, og svært mye som er forskjellig. Et vesentlig likhetstrekk ved begge kontoene er bruken av effekter. Effektene som både VG og Daily Mail bruker på alle sakene sine, med svært få unntak, er musikk, animasjoner, bilde- og videocollager, store bokstaver eller uthevet skrift slik at noen ord eller uttrykk blir mer synlige, og lignende. Daily Mail tar seg riktignok større friheter enn VG når det kommer til bruk av effekter. Et eksempel er fra 02.10.2021, der Daily Mail hadde en sak om at skuespilleren Gwyneth Paltrow sitt selskap «Goop» var giftig, eller «toxic». Her har Daily Mail lagt på effekter som en alarm i bakgrunnen, lyden av rennende olje, et advarsel-tegn som blinker i bakgrunnen, rennende neongrønn smørje, samtidig som Gwyneth sitt ansikt, som er foran på sliden, tilsynelatende smelter (som vist av skjermbildet). Andre effekter man finner på begge kontoene er bilder eller tekst som hopper inn og ut av skjermen, filter på bildene (eksempelvis slik at skjermen blir helt rosa), sakte-film-effekter på videoer og lignende. I kapittel 5 skal vi se på *hvorfor* effektene brukes, og hva slags innflytelse det har på journalistikken. Vi skal også se på konkrete eksempler på krim saker som både VG og Daily Mail har omtalt, for å se hva som er likt og hva som er ulikt i presentasjonen.



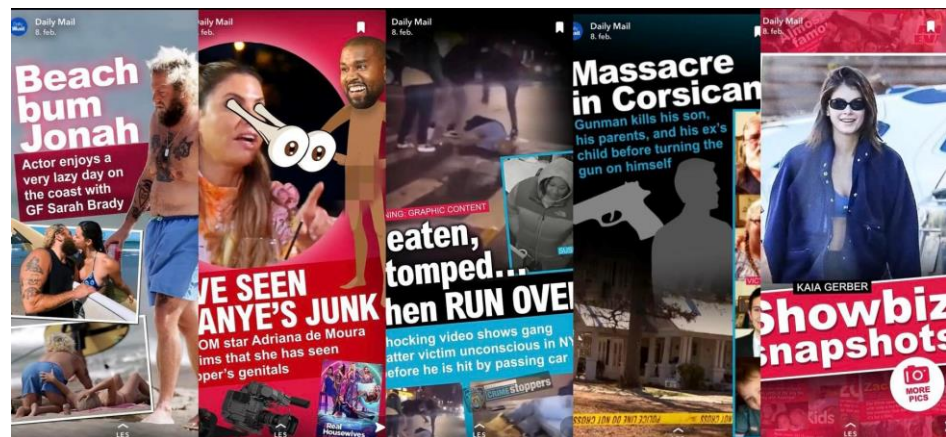
I og med at Snapchat er et medium som spiller mye på det visuelle, er det lettere å forstå hvordan Snapchatkontoene til Daily Mail og VG er bygd opp ved å faktisk se det. Eksemplet fra VG er hentet fra 16.02.2022, der hovedoppslaget er «*Seriemorder avslørt etter over 40 år.*»

Dette er hvordan en typisk hverdag kan se ut på Snapchatkontoen til VG. Første bildet til venstre viser hovedoppslaget denne dagen, og har blant annet musikk, blålys,



bevegende bilder og filter som effekter. Nederst ser du også en «Senere i dagens utgave», som henter til en senere sak. Hovedoppslaget har totalt fire slides, og på den fjerde sliden kan du sveipe opp for å lese hele saken. Andre bildet til venstre er dagens andre sak som handler om konseptet «Tumblr Girls». Saken i midten har kun en slide, og her kan du sveipe opp for å lese hele. Sak nummer fire er en del av det såkalte «nyhetsdøgnet» som VG publiserer daglig. Her er det opp imot fem saker om dagen som er bygd opp på samme måte: Det er ett bilde, en tittel og et par setninger som oppsummerer saken. Bildet helt til høyre illustrerer et konsept VG inkluderer nesten hver dag, kalt «dagens bilde». Også dette er på en slide, og har enda mindre tekst enn sakene som tilhører nyhetsdøgnet. VG pleier også å inkludere poller og quizer i sitt innhold. I oktober hadde VG 22 quizer totalt, og i februar 19. Antall dager som hadde en eller flere poller var 19 i februar og 20 i oktober. Dette skal vi se nærmere på i kapittel 5, i underkapittelet om interaktivitet.

Daily Mail er på sett og vis enklere bygd opp enn VG, da Daily Mail nesten aldri har flere slides til samme sak. Vi bruker Daily Mail sitt innhold fra 8. februar 2022 som eksempel.



Bildet ytterst til venstre er hovedoppslaget, som viser skuespilleren Jonah Hill på stranden. Alle sakene som illustreres over er bygd opp likt: De har en tittel og en ingress, gjerne med det som er mest oppsiktsvekkende fra saken. Sliden har også bilder, men ofte også videoer med utklipp fra saken, animasjoner, og andre effekter. Nederst i midten står det «LES» under en pil, som

indikerer at du kan sveipe opp for å lese hele saken. Saken i midten er et eksempel på en krimsak med advarsel, der en video spilles av automatisk når du klikker deg inn på saken. Her er også tre bilder fra hendelsen inkludert. Bildet ved siden av er et eksempel på en krimsak uten advarsel, med effekter som skummel musikk, animasjoner og bildecollage. Ytterst til venstre ser vi det Daily Mail kaller «Showbiz snapshots», som minner om VG sitt «dagens bilde.» Her kan du sveipe opp for å se bilder av kjendiser i ulike settinger, oftest tatt av paparazzier. I motsetning til VG har Daily Mail ingen interaktive poller eller quizer i noen av analyseperiodene. Også dette skal vi gå nærmere inn på i kapittel 5.

2.5 Metodiske utfordringer

Den desidert største utfordringen knyttet til metode har vært å få tak i Daily Mail. I og med at jeg sammenligner VG med Daily Mail om ikke bare innholdet, men hvordan de *presenterer* innholdet er det naturlig å intervjuer begge redaksjonene. Her ville jeg fått svar på hvordan de jobber med sitt materiale, hva de diskuterer før de publiserer, hvorfor de velger å publisere krim saker med så mye detaljer, og så videre. Det er ikke til å legge skjul på at dette hadde hevet oppgaven min ytterligere, da jeg på flere steder i oppgaven har måttet ta utgangspunkt i innholdsanalysen alene og annet pensum. At jeg ikke fikk tak i de har også hatt betydninger for vinklingen, utvalget og problemstillingen til oppgaven. Først skal jeg gjøre rede for forsøkene på å nå Daily Mail.

Jeg startet med å sende samme e-post til alle 5 adresser som var listet opp på Daily Mail sin nettavis i november 2021. Da desember kom, forsøkte jeg å ringe hovednummeret fra samme nettside, og kom gjennom til resepsjonen. I løpet av masterprosessen har jeg ringt det nummeret 16 ganger, og hver gang jeg har ringt har jeg fått en ny beskjed. De første gangene ble jeg satt gjennom til et annet nummer, men fikk aldri noe svar. Andre ganger jeg ringte fikk jeg beskjed om å sende en e-post til en ny adresse, men heller ikke det ga noe hell. Et par dager senere ringte jeg opp på nytt og informerte resepsjonisten om situasjonen, og at jeg ønsket et direkte *telefonnummer* til noen som jobber med Snapchatinnholdet for Daily Mail. Jeg ble fortalt at den eneste måten å nå Snapchatredaksjonen på, er gjennom epostadressen editorial@mailonline.co.uk. Dette ga meg nytt håp, da denne epostadressen ikke er listet på nettsiden deres, og var en ny inngang for kommunikasjon. Men heller ikke her fikk jeg svar.

På dette punktet innså jeg at e-post og telefon kanskje ikke var nok, og at det måtte vurderes nye plattformer som kanskje kunne gi hell. Jeg tydde derfor til sosiale medier. Jeg sendte flere meldinger på Instagram og på TikTok. Jeg forsøkte først å sende melding på Facebook, men

ble møtt med en automatisk «chatbot», som kun tilbyr hjelp dersom du leter etter spesifikke saker. Deretter søkte jeg opp Daily Mail sin side på LinkedIn og fant en oversikt over deres ansatte. Her sendte jeg melding til 15 journalister for å høre om enten de kunne stille, eller om de kunne sendt meg videre til riktig person. Kun en svarte, og informerte meg om at hun skulle høre med sjefen sin og komme tilbake til meg. Jeg har i skrivende stund, 16.05.2022, ikke hørt mer fra verken hun eller andre, selv etter gjentatte purringer. I frykt for å miste fokus på andre vesentlige deler av oppgaven og at det rett og slett ikke ville bli tid til å inkludere intervjuet på en god nok måte dersom jeg fikk svar, valgte jeg å avslutte forsøket på å nå Daily Mail. Jeg mener likevel ikke det påvirker kvaliteten på verken oppgaven eller forskningen min, da jeg har to gode, utfyllende intervjuer med VG, og en grundig analyse av alt innholdet Daily Mail publiserte i de aktuelle periodene.

Andre utfordringer med analysen er at Snapchat er både et visuelt og auditivt medium, noe som ikke er mulig å demonstrere. Det kan kun beskrives, ettersom at all lyd, animasjon og andre levende bilder og videoer uteblir. Dessuten er Snapchat et medium som er i konstant endring, noe som gjør det utfordrende å studere. Slike oppdateringer gjelder ikke bare for VG og Daily Mail, men også Snapchat som plattform, der det skjer endringer i design og bruksmåte stadig vekk. I tillegg har det vært utfordrende med tanke på mengden materiale. Etter å ha i ulik grad analysert over 4000 saker og gjennomført to intervjuer satt jeg igjen med over 100 sider materiale. Jeg mener riktignok at dette var nødvendig, da Snapchatjournalistikk generelt har blitt forsket lite på. Forskning på *krimjournalistikk* på Snapchat finnes det enda mindre av. Ved å ta de metodiske valgene jeg har gjort har jeg fått en bred nok oversikt over innholdet til både VG og Daily Mail for å kunne dra det inn i relevante teoretiske rammer. Gjennom intervjuene med krimredaktør og Snapchatredaksjonen har jeg fått et innblikk i hvordan redaksjonene opererer, og hva som ligger bak presentasjonen av deres krimjournalistikk.

Kapittel 3 – Teoretiske perspektiver

De teoretiske perspektivene vi skal se nærmere på i dette kapitlet er knyttet til hva som definerer en nyhet, å skape medievaner, og hvordan krimjournalistikken påvirker publikum. Målet er at dette kapitlet skal gi en bredere forståelse av hvordan Daily Mail og VG presenterer krimsakene sine på Snapchat, samt hvilke strategiske valg som står bak presentasjonen. Vi skal også undersøke hvordan denne presentasjonen passer inn med den presseetiske debatten, og hvorfor debatten bør tilpasses nyere format. Hvordan påvirker medieestetikken på Snapchat presentasjonen av krim saker? Hvilke nyhetskriterier er framtreddende i krimjournalistikken på Snapchat? Hvordan skal Daily Mail og VG sørge for at målgruppen brukes deres konto som primær nyhetsdestinasjon? Og er Snapchatjournalistikk egentlig forenlig med god, presseetisk journalistikk? I det kommende skal vi se undersøke dette, med utgangspunkt i relevante teorier.

3.1 Å vekke sterke følelser

Ifølge Røssland (Brurås, 2009: 64) er det tre typer fortellinger som gjennom tidene har hatt en særegen evne til å vekke interesse hos leserne. Dette er tre typer innhold som spiller på tre grunnleggende menneskelige følelser: «Lengten etter den perfekte kjærleiken, det forlokkende i skildringa av ei gudeverd, og redsla for forbrytarar.» Vi skal fokusere på sistnevnte, da krimjournalistikken spiller på følelsene til leserne. Dette er bedre kjent som patos, en del av Aristoteles sine virkemidler for overbevisning. Patos defineres som et retorisk virkemiddel som tar utgangspunkt i publikums følelser for å overbevise. I dagligtalen betyr patos ofte overdreven eller melodramatisk bruk av følelsesmessige og sentimentale virkemidler (Grue, 2019). I mediasammenheng er patos et viktig virkemiddel for å skape engasjement i saken. Det kan argumenteres at desto sterke følelser som vekkes, jo mer sannsynlig er det at publikum engasjerer seg.

Tar man en kulturvitenskapelig tilnærming til dette kan man argumentere at krimstoff handler om leseren selv, som støtter opp teorien om Aristoteles sine appellformer. Ideen som den «ufortjente ulykke» vekker følelser hos publikum, som frykt, medfølelse, sorg, forskrekkelse (Brurås, 2009: 64), men også avsky, redsel og lignende. Av følelsene som vekkes hos publikum argumenterer Aristoteles at medfølelse og frykt er to av de sterkeste (ibid., 120), og ifølge Brurås vurderes moderne medietragedier på samme måte, altså deres evne til å vekke «pity» eller «fear» (ibid., 121).

«Om historien skaper gråt eller glede i mottakerens sinn og følelsesliv, så anser dydsetikken dette ikke som et forstyrrende element i en rasjonell diskurs, men tvert imot som et verdifullt tilfang av materiale til en dypere og mer helhetlig etisk forståelse og erkjennelse.» (Brurås, 2009: 120).

I medieuttrykk er patos særlig brukt for å fange leserens oppmerksomhet. Publikum påvirkes lettere dersom de blir følelsesmessig engasjert, hvorav patos er gode journalistiske virkemidler. Hensikten med å appellere til patos i ulike medieuttrykk kan være for å skape interesse, bli enige om noe eller få folk til å handle (Aftret-Sandal, 2020). Det er flere måter å bygge opp en sak på slik at det vekker spesifikke følelser hos leserne, som ofte er knyttet til ulike *nyhetskriterier*. Et av de mest sentrale nyhetskriteriene er nærhet, enten det er geografisk eller at leseren kan identifisere seg på en eller annen måte med den omtalte. Ifølge Brurås (2009: 121) er det allmenn visdom blant redaksjoner at «en god historie» er den som får mottakeren til å sukke: «Sannelig godt at det ikke var meg.» Vi skal gå nærmere inn på nyhetskriteriene senere i kapitlet.

Å appellere til følelser med journalistikk kan gjøres på flere måter – gjennom tekst, bilder, videoer, animasjoner, og andre visuelle og auditive virkemidler. Hos både VG og Daily Mail finner vi daglige eksempler på dette. 09.10.2021 har eksempelvis Daily Mail en sak om en svart mann som blir dratt ut av bilen sin av en hvit politimann, der leserne får opp en video der de kan høre han skrike etter hjelp. I etterkant av drapet på George Floyd og Black Lives Matter-bevegelsen er denne saken med på å vekke sterke følelser hos publikum, som sinne og fortvilelse. Et av hovedskillene mellom VG og Daily Mail sin krimjournalistikk på Snapchat og fra deres nettaviser, er nemlig bruken av *auditive* virkemidler, eksempelvis i form av lydfiler fra en video. Lydeffekter og musikk kan være sterke virkemidler som er med på å styrke patos i et medieuttrykk (Aftret-Sandal, 2020). Denne følelsesmessige tilnærmingen til krimjournalistikk er med på å gi en mulig forklaring på hvorfor Daily Mail og VG presenterer krimjournalistikken på den måten de gjør. Men hvordan påvirker denne tilnærmingen etikken?

3.2 Medieetikk i medieestetikk

For å undersøke journalistikkens etiske meningsinnhold er det nødvendig å velge ut deler av materiale for nærmere kvalitativ analyse. I denne oppgaven skal vi se på hvordan den presseetiske debatten overføres til et moderne format som Snapchat, samt hvordan britisk og norsk presse presenterer sin krimjournalistikk. Dette skal diskuteres og drøftes i neste kapittel. Derfor skal vi her først se på hvordan de visuelle og auditive virkemidlene påvirker

historiefortellingen til krimsakene hos VG og Daily Mail, med fokus på estetikk. Dette dekker ikke hele feltet av presseetiske problemstillinger, men utgjør et strategisk valg tatt i betraktning at Snapchatformatet lener seg mer på visuelle og auditive virkemidler enn andre medieplattformer. Dette fokuset er valgt for å gi en forståelse av pressens etiske tankemåter når det kommer til presentasjon av krim saker. Generelt i den presseetiske debatten har fokuset vært på kildekritikk og samtidig imøtegåelse. Jeg ser et behov for å fokusere ytterligere på presentasjon og estetikk, da den videre utviklingen av digital journalistikk viser oss at det visuelle stadig blir viktigere for å engasjere yngre lesere, i tillegg til at journalistikk på sosiale medier generelt vektlegger det visuelle.

Siden krimjournalistikken har vært en katalysator for utviklingen av pressens etiske retningslinjer, har den presseetiske debatten rot i etikken og moralfilosofien. Kort forklart er medieetikk en refleksjon over etiske problemstillinger som angår redaksjoner eller andre medieorganisasjoner som publiserer medieinnhold på ulike kanaler. Etiske utfordringer har alltid vært en del av journalistikken, særlig når det kommer til omtalelse av krim. Siden medieteknologien er i stadig endring, skaper det stadig nye etiske utfordringer (Dahl & Tørdal, 2021). Etiske problemstillinger knyttet til krimjournalistikk er ikke et nytt fenomen, og har blitt trukket inn i mange ulike kontekster. Her fokuserer vi altså på medieetikk knyttet til *medieestetikken*, altså Snapchatjournalistikkens visuelle profil.

Hvorfor er estetikken et viktig teoretisk perspektiv her? Først og fremst handler det om at Snapchat er et media som er mer avhengig av bilder, videoer og andre visuelle inntrykk enn andre medieplattformer. Visuelle uttrykk på Snapchat er mer fremtredende. Når du går inn på Snapchat er det et bilde eller en video som fyller hele skjermen, og når det blir ledsaget med auditive inntrykk, blir leserne dratt mer inn i historien, og den overordnede leseropplevelsen forsterkes. Hvis de visuelle uttrykkene er animasjoner som hopper, blinker eller på andre måter fanger oppmerksomheten, vil det gjøre betydelige inntrykk på leseren.

For det andre har den allmenne debatten om presseetikk ofte utspring i kriminalstoffets omfang og estetikk.

«Lesere reagerer på det høyrøstede og sterke presentasjonsspråket som ikke minst løssalgsavisene benytter seg av, men også på et unødige detaljert innhold, personkarakteristikk og nærgående omtale av private og personlige forhold.»
(Brurås, 2009: 67).

Dette ser vi mye eksempler på hos Daily Mail, men også hos VG. Og det handler ikke nødvendigvis bare om språket. Daily Mail har et mye mer detaljert språk enn VG, som blant illustreres av en sak de dekket i forbindelse med Gabby Petito-saken: «*BRIAN'S BODY EATEN BY WILD ANIMALS: Autopsy reveals how Gabby Petito's killer was torn to pieces after he shot himself*» (Daily Mail, 15.02.2022). Men både VG og Daily Mail bruker mange visuelle og auditive effekter, som definitivt har en betydning for det helhetlige inntrykket publikum sitter igjen med.

3.3 Nyhetskriterier

For å få en bedre forståelse av hvorfor Daily Mail og VG presenterer krimsakene på Snapchat på den måten de gjør, må vi først se på hvordan redaksjonelle medier velger nyhetssaker. Man kan si at nyhetsbildet formes av to faktorer: produksjonen innad i nyhetsorganisasjonene og redaksjonelle utgangspunkt, og hvordan mediene presenterer saken basert på målgruppen. Samspillet mellom disse faktorene, arbeidsmetoder, tilfeldigheter, husregler og publikums antatte interesser, skaper en liste med nyhetsverdier eller nyhetskriterier som sakene konstures etter (Søderholm, 2016: 23). Hvilke nyhetskriterier Daily Mail og VG vektlegger på sine Snapchatkanaler skal vi se nærmere på i neste kapittel. I dette kapittelet skal vi se på hvordan disse nyhetskriteriene avgjør hva som blir krimnyheter, og dermed også hvordan sakene presenteres.

Hvis en sak ikke inneholder noen egenskaper som anses som *nyhetsverdige* vil den ikke vises på nyhetsagendaen. På den måten er ikke krim saker representasjoner av virkeligheten, men et resultat av journalistiske meninger og nyhetsverdier redaksjonen finner vesentlige (Cere, Jewkes & Uglevik, 2015: 10). Så hva er det mest vesentlige med en nyhet? I 1922 argumenterte Walter Lippmann at det mest fremtredende med nyheter, var at det vekket oppmerksomhet, følelser og gjenkjennelse hos mottakeren. Dette har i senere tid blitt utviklet videre av norske forskere, deriblant Johan Galtung og Mari Holmboe-Ruge, som har lagt grunnlaget for mye av senere forståelse av hva som er en nyhet. De hevder at fordi vi konstant blir utsatt for nye inntrykk, har vi ikke kapasitet til å registrere alt. Det som fanger vår oppmerksomhet blir derfor avgjørende for nyhetskriteriene (Eide, 1992: 64). På Snapchat er dette desto mer fremtredende, da det er ubegrenset hvor mange du kan kommunisere med, og tusenvis av kanaler du kan følge. Det finnes heller ingen fasitsvar på hva som fanger vår oppmerksomhet. På samme måte finnes det ikke et fasitsvar på hva en nyheter er. Vinkles det på riktig måte kan *alt* være en nyhet. Hva som definerer en nyhet, avhenger derfor av nyhetskriteriene.

Nyhetskriterier beskriver altså hva som gir en sak *nyhetsverdi*. Kjendsli (2012: 53-54) oppsummerer disse nyhetskriteriene som KVEISA: konflikt, vesentlighet, eksklusivitet, identifikasjon, sensasjon og aktualitet. Nyhetskriteriene som er mest fremtredende på VG sin Snapchatkanal er identifikasjon, mens det hos Daily Mail er sensasjon. Som en videreutvikling av Lippmann sin definisjon av nyhetskriterier, trakk norske Einar Østgaard frem nettopp sensasjon og identifikasjon som to hovedkomponenter i nyhetsvurderingen. Identifikasjon handler i korte trekk om at saken må fremstå betydningsfullt for leseren, mens sensasjonskriteriet vektlegger at hendelsen skal være uvanlig, uventet og med ukjent utfall (Eide, 1992: 63-64) Dog disse kriteriene er beskrivende for VG og Daily Mail sin krimjournalistikk, identifiserer Jewkes (Cere m.fl., 2015: 11-14) ytterlige tolv trekk som kjennetegner både produksjon og presentering av krim saker. Grunnet det store omfanget skal vi i dette kapittelet fokusere på de kjennetegnene som er mest fremtredende hos VG og Daily Mail, siden dette er med på å forklare hva slags saker VG og Daily Mail prioriterer og hvordan de presenterer sakene.

Først og fremst må hendelser være på et visst nivå av oppfattet betydning for å anses som nyhetsverdige. *Terskelen* for en potensiell historie varierer ifølge Cere m.fl. av om de aktuelle journalistene jobber i et lokalt, nasjonalt eller globalt medium, der det kreves større lovbrudd for å møte terskelen til nasjonale og internasjonale medier. Også Galtung og Holmboe-Ruge trekker frem terskelverdi som en avgjørende faktor i nyhetsvurdering. Dersom en hendelse skal bli rapportert må den ha en *absolutt intensitet*. Det betyr at saker med høy intensitet, eksempelvis drapet på Gabby Petito, må intensiteten øke for at saken skal få oppmerksomhet neste gang (Eide, 1992: 64). Journalistene begynner å se etter nye vinklinger for å holde historien «fersk» og gi den en ytterligere nyhetsfaktor (Jewkes, 2015: 49).

Terskelen for hva som er en potensiell nyhetssak varierer for Daily Mail og VG også på grunn av historiske, kulturelle og tradisjonelle ulikheter i norsk og britisk presse, som vi kommer tilbake til senere. I tilfelle med Gabby Petito, en ung, amerikansk influenser som ble drept av sin forlovede, blir hun nevnt én gang i VG under analyseperiodene. Daily Mail derimot oppdaterer om saken hele ni ganger under analyseperiodene, der blant annet en sak om parets matchende tatoveringer var hovedoppslag. Terskelverdien kan derfor sies å være høyere hos VG enn Daily Mail, da Petito-saken er langt ifra det eneste eksempelet av saker som Daily Mail dekker flere ganger i analyseperioden. Da skuespiller Alec Baldwin ved et uhell skøyt og drepte en kamerakvinne på et filmsett, dedikerte Daily Mail hele 30 saker til hendelsen. Nyhetsterskelen er hindringen en hendelse må over for å bli en nyhet, og dette hinderet varierer

fra dag til dag avhengig av nyhetsbildet. Er det mye som skjer heves terskelen for hva som blir nyheter, og motsatt. Nyhetsvurderinger avhenger også av hvor mye plass redaksjonene har å fylle (Eide, 1992: 71-72), som igjen forklarer hvorfor redaksjoner presenterer og prioriterer nyheter ulikt.

Ifølge Jewkes (2015: 50) har britiske medier introdusert flere supplerende terskler til krimnyheten ved å legge til tekster for *eskalerende drama* og *risiko* («BRIAN IS LIKELY DEAD» (Daily Mail, 21.10.2021), *kjendisfaktor* («Putin's prisons of torture» (Daily Mail, 07.10.2021), en *seksuell komponent* («SEX WITH HIT-AND-RUN CORPSE» (Daily Mail, 21.02.2022), det *makabre* («EX-PORN STAR KILLS HER BABY: (...) and sent photo of dying boy to his father» (Daily Mail 07.10.2021) , en *ironisk* eller *humoristisk* vinkling, og «*mothistorien*». Nyhetsterskelen kan med andre ord ta mange former. Felles for disse er at tilføyelsen av nye terskler introduserer et nytt element til et kjent tema, som har muligheten til å gjenopplive en sak vi har sett mange ganger før.

Videre ser vi at hendelser som er sjeldnere, ekstraordinære eller uventete blir ansett som nyhetsverdige. Tidligere sjefsredaktør John B. Bogart i The New York Sun formulerte det slik; «Hund biter mann = ingen nyhet. Mann biter hund = nyhet» (Kjendsli, 2012: 48). Når det er sagt kan også saker som er *forutsigbare* anses som nyhetsverdige fordi redaksjonene planlegger dekningen på forhånd. Kriminalitet i seg selv er spontant og sporadisk, men dekningen av rettssaker for eksempel kan strategisk planlegges av mediene. *Individualistiske* krim saker foretrekkes gjerne fremfor mer komplekse, kulturelle og politiske nyheter. Mediene forenkler historiene for å gi dem en appell av «menneskelig interesse», som resulterer i at kriminelle hendelser blir sett på som handlinger av enkeltpersoner, og ikke institusjoner. I enkelte tilfeller utnytter mediene offentlige bekymringer eller sårbarheter ved å overdrive potensielle risikoer for å spille mer på følelser som frykt og bekymring (Cere m.fl., 2015: 11-15). Et fellestrekk for både VG og Daily Mail sin journalistikk, er fokuset på *kjendiser*. En hendelse er alltid mer sannsynlig å bli til en nyhet hvis det involverer et kjent navn.

En annen viktig nyhetsverdi, som også Kjendsli (2012) og Brurås (2009) trekker frem, er *nærhet*. Nærheten som beskrives kan både være kulturell og geografisk, og det finnes eksempler på begge Snapchatkanalene der saken er geografisk fjern, men kulturell nær. Det handler ofte om at saken er identifiserende, altså at det er elementer eller personer med i saken vi kjenner oss igjen med (Kjendsli, 2012: 54). Disse elementene er annerledes på Snapchat enn andre redaksjonelle medieplattformer, grunnet målgruppen. Hva unge lesere kan identifisere seg med er nemlig ofte noe helt annet enn andre, eldre målgrupper.

Nyhetsverdien som Cere m.fl. (2015: 15) trekker fram som riktignok er mest fremtredende i min analyse av Daily Mail og VG sin krimjournalistikk, og som vil være hovedfokuset videre i oppgaven, er *vold*, som igjen oppfyller medias ønske om å presentere dramatiske hendelser med *grafiske bilder*. Spektakulære forbrytelser får mest oppmerksomhet fordi de er visuelt fengslende. Ifølge Jewkes' funn får forbrytelsene som skjer i private sfærer mindre oppmerksomhet i media, eksempelvis vold i hjemmet, barnemishandling og eldremishandling. Dette beskriver VG sin krimjournalistikk i analyseperiodene for denne oppgaven, men det motsatte kan sies om krimjournalistikken til Daily Mail. Her har krim saker som skjer med eller av privatpersoner en fremtredende prioritering. Galtung og Holmboe-Ruge karakteriserer dette som personifisering, altså at hendelser som er resultat av handlinger utført av enkeltindivider prioriteres som nyheter (Eide, 1992: 65).

Vold er antageligvis den vanligste nyhetsverdien i dag, fordi den oppfyller mediens ønske om å presentere dramatiske hendelser på den mest grafiske måten (Jewkes, 2015: 63). Vold, uansett om den er sensasjonell eller ikke, har blitt en fast del av både den nasjonale og internasjonale mediedekningen. Fokuset på dette har riktignok alltid vært fremtredende i britisk presse. Ifølge en undersøkelse av britisk presse på tidlig 90-tallet, viet den britiske pressen i gjennomsnitt 65% av krimrapporteringen til historier om mellommenneskelig vold. Dette var til tross for at kun 6% av registrert kriminalitet involverte mellommenneskelig vold (ibid.,: 64).

Chris Greer (Jewkes, 2015: 64-65) argumenterer at en av de viktigste endringene i den journalistiske oppfatning av nyhetsverdi gjennom de siste 50 årene, er fokuset på det visuelle, og at det er det visuelle som markerer forskjellen mellom kriteriene beskrevet av Galtung og Ruge, og Jewkes. Potensielle historier har i dagens samfunn ofte ikke sjanse til å bli nyheter dersom historien ikke kan skildres med bilder på lik linje som tekst. Dette kan særlig sies å være tilfelle på Snapchat, der verdien av det visuelle er uvurderlig. Den visuelle presentasjonen av det traumatiske og det groteske er skapt for å utnytte den samme menneskelige tendensen som tvinger folk til å stirre når de passerer et ulykkessted (Jewkes, 2015: 65). Fokuset på det grafisk visuelle i krim saker er en forholdsvis ny nyhetsverdi, da den har blitt fremskyndet av den teknologiske utviklingen. I tillegg har vi fått en mer eksplisitt visuell kultur, både i TV-serier, filmer, dokumentarer, podkaster og lignende. Det kan derfor tenkes at vi som publikum forventer det samme i journalistikken. Det er likevel viktig å understreke at nyheter ikke alltid trenger å ta utgangspunkt i en hendelse eller begivenhet. Nyhetskriterier kan også *tilføres* saker (Eide, 1992: 67), dersom redaksjonene mener saken bør dekkes.

Diskusjonen om hva som er en nyhet er riktignok annerledes når det er snakk om Snapchatformatet. Kjendsli (2012: 49) sammenligner nyheter med skjønnhet: det kommer an på øynene som ser. Altså, noe som virker som en stor og viktig nyhet for noen kan være uvesentlig for andre. Når redaksjonene lager saker til Snapchat er synet på hva som er nyheter mer snevert enn på andre format, fordi målgruppens interesser er snevrere. På nettavisen til VG er det for eksempel en stor variasjon i saker knyttet til sport, økonomi, aktualitet, utenriks, kjendiser, politikk og så videre. Som vi så i analysen i kapittel 2 er sport og politikk minst representert på Snapchat, både hos VG og Daily Mail. Snapchatformatet påvirker ikke bare utvalget av saker. Formatet påvirker også *leseropplevelsen* av VG og Daily Mail sin krimjournalistikk på Snapchat, som vi skal se på nå.

3.4 Krimjournalistikk på mobilen

«(...) Vi presenterer sakene på lesernes premisser, og vi bruker mobilen og Snapchatskjermen for det det er verdt» (NRK Kurer, 2019). Det sa tidligere prosjektleder for Snapchatredaksjonen i VG, Randi Midtskog. Til tross for at dette er knyttet til VG sin journalistikk, er det trygt å anta at Daily Mail hvert fall delvis deler denne tankegangen. Midtskog fortsetter:

«Noe av nyheter som ikke interesser [målgruppen] ved første øyekast må vi også ha med. Men det er ganske mye stoff, for eksempel politikk, som ikke er interessant for dem. Vi velger kanskje den riktige saken og presenter den på en måte som de klarer å konsumere, altså at det er korte tekster og at det er litt mer visuelt. Vi henvender oss direkte til dem og forenkler språket, men prøver å gi dem den bakgrunnsinformasjonen de trenger for å henge med på det som skjer i samfunnet.»

Mye av det Midtskog tar opp her blir bekreftet ytterligere av mitt intervju med Snapchatredaksjonen til VG i 2022, som vi skal gå nærmere inn på senere. I dette teorikapittelet skal vi imidlertid fokusere på det hun sier om at innholdet er mer visuelt, slik at målgruppen lettere skal konsumere innholdet. I samme podkastepisode er Maja Vedå, studenten bak masteroppgaven om VG sin satsning på Snapchat fra 2019. Hun forteller at VG bruker effekter vi ikke har sett i nyhetsdekning tidligere, som musikk og lydeffekter. «Alt blir brukt på en helt annen måte, og er tilpasset Snapchat[formatet].» (NRK, 2019). Slik er det fremdeles på VG sin konto, og på Daily Mail sin.

At det er tilpasset Snapchatformatet vil si at det er tilpasset mobilen. Bilder og videoer er vertikale slik at de fyller skjermen. Alt av videoer er teksten slik at du kan konsumere innholdet også uten lyd. For å lykkes med Snapchatjournalistikk er det essensielt at de visuelle elementene

passer inn på en mobilskjerm. Dette gjelder alt fra bilder, illustrasjoner, videoer, grafer, GIF-er og andre visuelle effekter (Aalen, 2014: 31). Når en sak skal tilpasses mobilformatet, påpeker Vedå at den også blir komprimert, både i tid og plass.

«Sakene blir kortere, det er mindre tekst, det er mer bilder, det er mindre tid på hver sak. Det er gjerne 10 sekunder på en sak, (...) så det er en utfordring å formidle saker på så kort tid.» (NRK, 2019).

Fra 2019 til 2022 har flere ting endret seg på VG sin Snapchatkanal, men ikke på dette punktet. Dette er også slik Daily Mail sin Snapchatkanal er satt opp.

Midtskog understreker at selv om sakene deres blir komprimerte og presentert på lesernes premisser, er det bedre at målgruppen får med seg noe enn ingenting. «Ser vi at det er en sak vi ikke klarer å forklare godt nok eller som ikke er egnet for dette kortformatet i det hele tatt så holder vi oss gjerne unna saken.» (NRK, 2019). På en side kan dette være problematisk. Fokuset på ting som er trendy eller underholdende hos målgruppen kan være med på å forme nyhetsinteressene til målgruppen. Det blir også begrenset hvor mye nytt og dagsaktuelt de unge får med seg. På en annen side er det naturlig for en redaksjon som forholder seg til en så moderne medieplattform at de må prioritere saker som passer inn i formatet. Hvis innholdet er for komplisert eller kjedelig for målgruppen risikerer man å miste følgere, eller at de tyr til andre medier. Da er mye av poenget med VG og Daily Mail sitt arbeid borte.

Med bruk av effekter på hver eneste sak de publiserer har VG og Daily Mail blitt kjent for å ha en lekenhet i framstillingsstilen deres, som kanskje er mye av appellen for målgruppen. Det er en unik form for nyhetsformidling som de kun får på Snapchat, et sosialt media som målgruppen benytter seg betydelig av. De visuelle og auditive effektene reiser riktignok det tidløse spørsmålet om hvor grensen går mellom underholdning og journalistikk. I 2019 svarte Midtskog at det var noe VG vurderte fra sak til sak, og det ikke er alle settinger det passer seg (NRK, 2019), som bekreftes av Mathias Jørgensen i år, som forteller at de har siden oppstarten i 2017 har erfart at det av og til kan bli for mye av det gode. Vedå påpeker videre at det er viktig å ikke undervurdere den yngre målgruppen, og at de ikke bare må ha lek og moro for å kunne lese nyheter. Det visuelle kan være en inngang til å fange eller vekke deres oppmerksomhet, men det trenger ikke nødvendigvis være fast ved vært innslag (NRK, 2019). En alternativ måte for VG og Daily Mail til å opprettholde stillingen som mediedestinasjon for sin målgruppe, er gjennom å skape såkalte medievaner.

3.5 Å skape medievaner

Sosiale medier som ikke finner en naturlig plass i folks hverdag eller rutiner, vil ha problemer med å holde aktiviteten oppe over tid. For at det skal lykkes, må det fremstå som en løsning på et behov eller problem brukeren har (Aalen, 2014: 31-32). Hvis to ulike medier, for eksempel vg.no og VG sin Snapchatkonto, dekker de samme behovene, men den ene gjør det på en bedre måte, kan dette mediet øke i bruk (ibid., 2014: 37). Medieteoretikeren McQuail oppsummerte disse behovene som driver mediebruket vårt slik; informasjon, underholdning, sosial kontakt og personlig identitet. Dette ble oppsummert i 1987, men er fremdeles gjeldende i dag. Forskjellen er at vi har fått nye medier til å dekke disse behovene, nemlig sosiale medier (Aalen, 2014: 38). I og med at den yngre generasjonen er digitalt innfødte, vil de heller søke etter sosiale medier for å dekke deres behov for nyheter og aktualisering. Snapchat alene dekker alle behovene McQuail hevder vi har for mediebruk, noe som igjen forklarer hvorfor unge tiltrekkes denne appen.

Når en teknologi er ny finnes det i utgangspunktet ikke en fasit på hva som er greit og ikke. Mediene kan innhente normer og presseetiske regler, men har ikke en oppskrift på hvordan dette skal oversettes til en ny teknologi. Det kan argumenteres at det er dette Daily Mail gjør, som er med på å forklare hvorfor de presenterer krimsakene sine på den måten de gjør. De følger oppskriften på hva nettavisen gjør og hvordan de historisk alltid har gjort journalistikk, som vi skal gå nærmere inn på i neste kapittel. Det samme kan ikke sies om VG. De følger de samme presseetiske reglene som nettavisen, men har et betraktelig større fokus på en *ung* vinkling, altså at sakene de publiserer er skreddersydd for et yngre publikum. Det kan nemlig ta flere år før man har klargjort spillereglene i nye teknologier, som i dette tilfellet skal forstås som Snapchatjournalistikk. *Domestiseringsteorien* fokuserer på dette møtet mellom hverdagslivet og teknologien (Aalen & Iversen, 2021: 44), som vi skal gå nærmere inn på nå.

Mye av bakgrunnen for denne masteroppgaven er hentet fra forskningen til Maja Vedå, som undersøkte VG sin satsing på Snapchat i 2018-2019. Vedå argumenterte at VG trengte å skape et behov hos leseren, siden målgruppen på Snapchat generelt ikke oppsøker mye nyheter selv. For å skape et behov for nyheter forteller strategidirektør Thomas Manus Hønningstad at VG ønsker å skape en *vane* blant unge (Vedå, 2019: 37). Hvordan vi som nyhetskonsumenter begynner å bruke en ny teknologi og gjør den til en del av hverdagen beskrives av domestiseringsteorien. Det gjør også at vi oppdager hvor mye normer, verdier og preferanser har å si for hvilken teknologi vi velger å bruke. Folk tilpasser seg ikke bare en ny teknologi – folk tilpasser også teknologien slik at den skal stemme overens med deres verdisyn og hverdag

(Aalen, 2014: 28). Det er særlig i sistnevnte fase detaljnivået i krim saker kan trekkes inn. For eksempel, dersom noen mener Daily Mail sin krimjournalistikk på Snapchat er for grafisk for sine egne preferanser, vil ikke Daily Mail sin presentasjon av krim stemme overens med vedkommende sine verdier.

Domestiseringsprosessen er delt inn i fire faser (Aalen, 2014: 28); appropriering, objektifisering, inkorporering og konvertering. I den første fasen anskaffer brukeren teknologien. Akkurat dette er ikke en utfordring for verken Daily Mail eller VG, da Snapchat har 319 millioner daglige brukere hvorav 20 % av dem er mellom 18-24 (Dean, 2022), altså innenfor den aktuelle målgruppen. I fase to og tre derimot får teknologien, som her skal forstås som Snapchatkontoen til VG og Daily Mail, synligere plass i hverdagen, og brukerne etablerer bruksmønstre og normer for hva teknologien skal brukes til. I inkorporerings-fasen blir teknologien en del av brukernes rutiner, som var målet til VG da de først satset på Snapchat. Det er ingenting som tilsier at Daily Mail ikke har samme mål, men at de to redaksjonene har ulike metoder for å oppnå dette.

Skal man lykkes med et digitalt virkemiddel, må det altså bli en del av folks hverdag og rutiner. Denne prosessen krever mye av mediene bak teknologien, som perfektionerer innhold, effekter, teknikker og så videre for å oppnå dette. Gradvis handler det mer om å «få folk hektet» enn å «dekke et behov». Her brukes både små og store psykologiske triks for å få leserne til å bruke mer tid på teknologien, og komme tilbake (Aalen & Iversen, 2021: 109) Dette bekreftes av Maren Hütt i VG. Hun forteller at mange i målgruppen er vant til å fullføre Snapchat-innholdet fordi den markeres som grå når du har bladd gjennom alle sakene, altså at du har bladd igjennom alt innholdet. «Det kjenner vi også fra [Snapchat]stories, at det er en god fullføringsgrad som mange unge liker. De liker å se at de har vært gjennom Snapchatkanaler som de følger.» Sosiale medier generelt har nemlig en egenskap som er typisk for ting vi blir avhengig av: Med ujevne mellomrom får du en «belønning» (ibid., 109). Dette perspektivet belyser hvorfor målgruppen tiltrekkes Snapchat som nyhetsdestinasjon, og hvordan Daily Mail og VG kan opprettholde gode forhold med sin målgruppe.

Skille seg ut i mengden

For å se på hvordan VG og Daily Mail har lykkes med å bruke Snapchat for å nå en yngre målgruppe, kan vi se på *diffusjonsteorien*. Kommunikasjonsteknologi sprer seg annerledes enn andre teknologier. Årsaken til dette er fordi det er en teknologi med nettverkseffekter – jo flere som bruker den, desto mer nyttig blir den. Innenfor diffusjonsteorien heter dette kritisk masse,

som kort sagt er det punktet der folk begynner å anta at denne teknologien er noe «alle» har. Når en teknologi med nettverkseffekter, som Snapchat, først har nådd denne kritiske massen, går spredningen raskere (Aalen, 2014: 20). Det er riktignok viktig å huske på at journalistikken ikke *er* teknologien – det er først og fremst historiene (Brurås, 2020: 13).

Diffusjonsteorien er best kjent for å vektlegge egenskapene til de menneskene som tar i bruk teknologien. Ifølge teorien vil en teknologi spre seg raskere dersom den som først tar den i bruk har stor påvirkningskraft, eksempelvis dagens influensere. De forteller deretter om teknologien til venner og bekjente, som sprer ordet videre (Aalen & Iversen, 2021: 24). Selv om verken VG eller Daily Mail er åpenbart anbefalt fra folk med stor påvirkningskraft, er målgruppen ofte i samme kretser – på jobb, skole, militærtjeneste og så videre – og kan spre ordet seg imellom der. De første som tar i bruk nye teknologier er nemlig gjerne unge, mer nysgjerrige og risikovillige, ifølge diffusjonsteorien (ibid., 24)

Nok en relevant teori å trekke inn her er Social Construction of Technology (SCOT), som i korte trekk handler om å analysere samspillet mellom teknologien og gruppene av mennesker som forholder seg til den. I denne oppgavens tilfelle er teknologien Snapchatkontoene til VG og Daily Mail, og gruppen av mennesker er målgruppen. SCOT-tilnærmingen vektlegger nemlig at en teknologi må dekke et behov for å lykkes. For å adaptere nye medievaner vil man ifølge SCOT-teorien gå gjennom fem ulike faser, der brukeren velger å bruke eller forkaste teknologien. Første fase er kunnskap, der personen møter teknologien og får vite hva den gjør. Neste fase er overbevisning, der brukeren avgjør om dette har en verdi for han eller hun (Aalen, 2014: 30). Jeg vil argumentere at det er denne fasen som er viktigst for VG og Daily Mail – og for så vidt andre mediehus og organisasjoner som vil lykkes med Snapchatjournalistikk.

Skal nyhetsdekningen ha verdi for brukeren må det være skreddersydd for den aktuelle målgruppen. Dette betyr at innholdet må være variert, vinklet slik at det er relevant for yngre mennesker, samt framstilt på en måte som fanger oppmerksomheten. Det er i denne fasen VG og Daily Mail avgjør om de får faste følgere eller ikke. Den tredje fasen er nemlig avgjørelse, der brukeren bestemmer som om dette er noe som er verdt å bruke tiden på. Deretter kommer fasene iverksettelse og bekreftelse, der brukeren velger å ta i bruk teknologien, og finner ut at dette har verdi for vedkommende. Siden smarttelefoner blir stadig vanligere blir sosiale medier en del av folks hverdagsliv og rutiner i enda større grad (Aalen, 2014: 30).

Ulike brukergrupper har riktignok konkurrerende oppfatninger om hvilke behov de har og hvordan de skal dekkes. I målgruppen til Snapchat er det en relativt stor aldersforskjell – hva

en 13 år gammel gutt finner interessant er neppe det samme som en 26 år gammel kvinne. Disse ulike oppfatningene påvirker hvordan teknologien utvikles videre, der gjerne en gruppe får definisjonsmakt over hvordan teknologien oppfattes og brukes (Aalen & Iversen, 2021: 26). Når det er sagt er krim saker en form for journalistikk som majoriteten av målgruppen finner spennende og fengslende, uansett alder, kjønn, kulturell bakgrunn og så videre. Det får vi blant annet bekreftet av at utbroderende forklaringer av større krim saker – såkalt True Crime – trender på andre sosiale medier brukt av samme målgruppe, som TikTok, Instagram, ulike podkaster, krimdokumentarer og så videre. Dette kommer vi tilbake til i kapittel 5.

3.6 Hvordan påvirkes publikum av Snapchats historiefortelling?

Er krimjournalistikk på Snapchat forenlig med god og presseetisk journalistikk? Hittil har vi sett på teorier som forklarer hvordan visuelle og auditive virkemidler, og nyhetskriterier påvirker Snapchatjournalistikken, men for å svare på om Snapchatjournalistikk er i samsvar med presseetisk journalistikk må vi se på hvordan publikums forhold til mediene påvirkes av Snapchats historiefortelling. *Kultivasjonsteorien* er den mest kjente teorien om hvordan mengden krim i mediene påvirker publikum, og var opprinnelig utviklet av George Gerbner. Teorien fokuserer på at krim saker skaper overdreven frykt, at det skapes mistillit i sosiale relasjoner, og at det kan være en demokratisk trussel (Røssland, 2019: 124).

Det er gjennom nyhetsoppslag, reportasjer og kommentarer publikum får sin oppfatning av hvordan kriminaliteten ser ut, og hvilken risiko som finnes for å bli rammet av en kriminell handling (Allern, 2015: 139). Kultivasjonsteorien sier altså at man over lengre tid blir formet av medienes oppfatning og gjengivelse av virkeligheten, særlig dersom budskapet er gjentakende (Tørdal, Løvskar, Aftret-Sandal & Wolff-Hansenslik, 2021) De daglige sensasjonelle krim sakene Daily Mail publiserer kan gi et skjevt inntrykk av hvordan verden egentlig ser ut. Dette kan være med på å svekke tillitsforholdet mellom publikum og mediene, som skal diskuteres senere i oppgaven.

Et overdrevent detaljnivå, eller det Lars Arve Røssland beskriver som en «*vegg av krim*», kan skape et misforhold mellom det virkelige omfanget av krim, og folks oppfatning av hvor mye kriminalitet som finnes. David Altheide mener krim blir brukt aktivt for å skape et vedvarende inntrykk av at det finnes noe som publikum bør være redd for, og peker på to grunner til at krim er dominerende i amerikanske medier: Frykten for kriminalitet er en essensiell ingrediens i ulike underholdningsformat, i tillegg til at det er stort sett enkelt og rimelig for mediene å dekke

krimsaker. Dette har også ført til en økning i dekningen av kriminalitet i en rekke land, inkludert Norge (Røsstand, 2019: 124-125).

Ifølge Allern (2015: 139) er det et problematisk utgangspunkt ettersom mediens bilder av kriminaliteten i samfunnet bygger på en seleksjon av saker, hvorav de mest oppsiktsvekkende sakene om drap, mishandling, ran og andre lovbrudd som vekker stor publikumsinteresse dekkes. «Dramatisk krimstoff, bygd på et lite utvalg av hendelser, selger aviseksemplarer, høyner ratingen for tv-nyheter og fører til ekstra klikk på nettet.» (ibid., 139) Det er derfor trygt å anta at dette også gjelder på Snapchat. Kultivasjonsteorien er også fremtredende i Jewkes' 12 nyhetskriterier knyttet til krimjournalistikk, som vi gjennomgikk tidligere i dette kapitlet. «Ekte kriminalitet» er det mediene velger å rapportere, og mediene har et tilsynelatende stort fokus på ekte, men også «uvanlige» forbrytelser.

Denne skjeve vektleggingen kan få konsekvenser for både hvordan publikum oppfatter verden, men også hvordan mediene prioriterer krim saker (Cere m.fl., 2015: 19). Som Jostein Gripsrud har vist i sine analyser av populærjournalistikken, er dramaturgien i journalistiske fortellinger bygd på det klassiske melodramaets estetikk, der verden presenteres som om den styres av moral og emosjonelle verdier og krefter (Allern, 2015: 69). Journalisten velger et perspektiv og vinkling på saken, og må gjennom det avgjøre hvilke elementer som skal fremheves, eksempelvis overskrift, bilde og ingress (ibid., 191). Nyhetsmediene har nemlig makten til å bestemme hva folk er opptatt av og snakke om, siden det er mediene som setter saker på dagsorden. På denne måten har mediene en enorm innflytelse på samfunnet, hva vi engasjerer oss i (Tørdal m.fl., 2021), og hvordan krimjournalistikken påvirker publikum, slik kultivasjonsteorien beskriver.

Kapittel 4 – Presentasjon av krim saker på Snapchat

Hittil har vi sett at krim har en fremtredende posisjon i både Daily Mail og VG sin Snapchatjournalistikk. Vi har også sett at nyhetskriterier som vold, sensasjon, nærhet, identifisering, og fokus på det visuelle er prioritert i redaksjonene, som igjen påvirker deres saksprentasjon og vinkling. At journalistikken deres er skreddersydd målgruppen og tilpasset mobilformatet, gjør at innholdet appellerer til den unge målgruppen, og dekker deres behov for både informasjon og underholdning. Tatt i betraktning at Daily Mail og VG har betraktelig mange flere følgere enn sine konkurrenter (henholdsvis 15,3 millioner og 583 000), kan en fastslå at de begge har lykket med å få unge til å lese nyheter, en utfordring mediene har stått overfor i årevis. De har riktignok to ulike metoder for å oppnå dette, men som har visse likheter.

I dette kapitlet skal vi gå i dybden på krimjournalistikken VG og Daily Mail publiserer på sine Snapchatkontoer. Det er mye man kan sammenligne her, men i denne oppgaven skal vi først og fremst se på hvordan redaksjonene presenterer krim saker, hva slags effekter de bruker, hvorfor krimjournalistikk fenger, samt hvordan nyhetskriterier påvirker journalistikken. I kapittel 5 skal vi se på hvordan redaksjonene forholder seg til presseetikk og hva de diskuterer i forkant av publisering, samt hvordan den presseetiske debatten overføres til Snapchatformatet. Begge kapitlene tar utgangspunkt i relevant pensum og intervjuer med informanter i VG. Her skal også sentrale funn fra analysen trekkes inn. (Se kapittel 2 for en fullstendig oversikt over kontoene sitt innhold og hvordan kontoene er bygd opp, og se kapittel 1 for en gjennomgang av Snapchatspråket.)

4.1 Krimjournalistikk på nye formater

Sosiale medier har revolusjonert mediebildet, og har skapt en rekke nye formater og plattformer for journalistikk. Dette har ført til at publikum konsumerer nyheter på nye måter. Krimjournalistikk utgjør dessuten nå et større mangfold i format enn noensinne, som podkaster, krimdokumentarer, og tv-serier (Røssland, 2019: 28), og nå også på Snapchat. På sosiale medier er mulighetene nærmest endeløse for journalister, og i dag ser vi både nasjonale og internasjonale mediehus aktivt ta i bruk både Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok og lignende for å engasjere yngre målgrupper. Den digitale revolusjonen har gitt helt nye vilkår for kommunikasjon, der nye interaktive medier har gitt vanlige mennesker langt større muligheter til å delta i journalistikken (Allern, 2015: 13).

Det har også endret både mediestrukturen og publikums medievaner, hvorav særlig de unges medievaner endres raskt (Røssland, 2019: 18). Snapchat har dessuten endret presentasjon og

formidling av journalistisk materiale, særlig når det gjelder form, innhold og tempo. Ifølge Aalen og Iversen (2021: 20) må vi snakke om sosiale medier som en teknologi som kan formes av noen, og fordi den formes av noen, kan teknologien også påvirkes. Derfor endres sosiale medier seg i et svært hurtig tempo. Utviklingen deres vil være interessant å følge med videre på, nettopp fordi Snapchatformatet, målgruppens interesser og redaksjonenes arbeidsmåter er i kontinuerlig endring.

Snapchatjournalistikk er en del av journalistikkens nye grenseland. Populærpressen – et begrep vi straks skal se nærmere på - er i stadig utvikling når det kommer til markedsføring, med fokus på å utvikle redaksjonelle prosjekter som rettes inn mot bestemte målgrupper, med mål om å knytte allianser til bestemte publikumsgrupper. «Og ikke minst er det snakk om å utvikle nye prosjekter og konsepter i et grenseland for hva som tidligere har vært betraktet som journalistikk» (Eide, 2014: 305). Spørsmålene som er sentrale her blir dermed; Er krimjournalistikk på Snapchat forenelig med god og presseetisk journalistikk? Hvordan presenterer VG og Daily Mail krimsakene sine på Snapchat, og hva slags konsekvenser har journalistikken deres med fokus på effekter og relasjonsbygging? Dette og mer skal diskuteres i dette kapittelet, men aller først skal vi ta en generell gjennomgang av krimjournalistikkens historie, samt pressehistorien til Daily Mail og VG.

Pressehistorien – fra kvalitet til populær

Både VG og Daily Mail er en del av *tabloidpressen*. Opprinnelig er ordet «tabloid» betegnelsen på et avisformat, som var halvparten av det klassiske fullformatet. Dette formatet ble for alvor tatt i bruk i Norge i 1963, da VG gikk over til tabloidformat. Begrepet «tabloid» har riktignok flere betydninger, «nemlig som betegnelse på den journalistikken og estetikken som de norske løssalgssavisene representerer» (Brurås, 2009: 42). Og det er dette – journalistikken og estetikken på nyere format – jeg undersøker i denne oppgaven. Det er vanlig å skille mellom populær- og kvalitetspresse. Tabloidjournalistikken er en del av populærpressen, også kalt *sensasjons-journalistikken*. I populærpressen legges det spesielt stor vekt på fortellinger som kan vekke oppsikt og engasjere. Nyheten blir til en menneskelig historie, som er nær, personorientert og konkret (Allern, 2015: 68). Det dominerende motivet til tabloidene er å tiltrekke høye lesertall. For å oppnå dette må tabloidene være tilgjengelige for alle, som betyr at journalistikken presenteres på format som er enkle å konsumere, med et lett språk, store overskrifter og flittig bruk av bilder, grafikk og farger (Sparks & Tulloch, 2000: 91) Denne presentasjonen er tydelig hos både VG og Daily Mail.

At tabloidene hører til populærpressen betyr ikke at det er dårligere kvalitet på innholdet de publiserer. «*Det populære*» kan enkelt forsås som det som er populært, altså det som slår an hos målgruppen. Jakten på de store opplagstallene er en helt grunnleggende og essensiell drivkraft i moderne populærjournalistikk (Eide, 2014: 300), både i Norge og Storbritannia. Denne jakten kan betraktes som synonym med jakten på det sensasjonelle. Sensasjonsjournalistikken står sentralt i Daily Mail, både når det kommer til saksutvalg, kildeutvalg, språk, bilde- og videoutvalg, og vinkling. Akkurat dette er ikke nytt i Daily Mail sin historie – snarere tvert imot.

Ifølge Arne Martin Klausen er tabloidjournalistikken preget av kjappere rytme og kortere saker. «Den favoriserer gjerne visse typer innhold, gjerne knyttet til sensasjoner, krim, sex, kjendiser og kuriosita» (Brurås, 2009: 43). Dette er en god beskrivelse av innholdet hos Daily Mail, og til dels innholdet hos VG. Som vi så i kapittel 2 tar kjendisstoffet opp halvparten av det totale innholdet Daily Mail publiserte i begge analysefasene, deretter «annet» og krim. Det samme gjelder VG, bare i betraktelig mindre grad. I sin forklaring av tabloidjournalistikk legger Hillesund mer vekt på en kombinasjon av vinkling, layout og språk. Han understreker at det finnes en hovedsak,

«med et bærende bilde og slagkraftig tittel. Språket er enkelt, folkelig, friskt og personlig, gjerne med sterke og ladede uttrykk. Vinklingen er personorientert, gjerne mot det private og det dramatiske.» (Brurås, 2009: 43).

Alle disse elementene kan sies å være sanne for Snapchatjournalistikken hos både Daily Mail og VG, og senere i kapittelet skal vi se på hvordan det kommer til uttrykk på Snapchat, samt konsekvensene av det. Generelt kan vi si at for populærpressen handler det om personer, opplevelser, og følelser, og en populæravis står forholdsvis fritt til å komponere en egen meny av slike saker.

«Den vedkjenner seg ingen registreringsplikt overfor saker og hendelser som blir definert som viktige av etablerte institusjoner og tradisjonelle journalistiske konvensjoner. På et vis blir alt like viktig, eller like lite viktig. Det dreier seg om å finne den slående vinklingen.» (Eide, 2014: 301).

I den britiske pressen er skillet mellom populær- og kvalitetspressen betraktelig skarpere enn i den norske pressen (Eide, 2014: 301), dog de britiske tabloidene er en distinkt men integrert del av pressen som en helhet (Dahlgren & Sparks, 1993: 37). VG har en dominerende posisjon i det norske pressebildet og i den norske offentlighet. Bildet er et helt annet i Storbritannia, der

populæravisene operer i sin egen *pressedivisjon*. De to ytterpunktene i britisk presse, populær- og kvalitetsjournalistikk, leverer svært ulike saker, betjener forskjellige marked og tilfredsstiller vidt forskjellige behov (Eide, 1995). Det er også verdt å nevne at Daily Mail startet som en populæravis med fokus på det sensasjonelle allerede fra starten, mens VG i utgangspunktet ikke startet som en populæravis. VG startet som en avis som ville gi leserne viktig informasjon, og til tider underholde. Underholdningsmotivet var riktignok totalt underordnet informasjonsfordringen, noe som er en betydelig kontrast fra britisk pressehistorie, der underholdningskravet til tider totalt overskygget informasjonskravet (Eide, 2014: 296-297).

4.2 Generelt om krimjournalistikken

Til nå har vi sett på britisk og norsk pressehistorie, som gir utgangspunktet for videre drøfting rundt hvordan de presenterer krimsakene sine og tankene bak presentasjonen. I det kommende skal vi se nærmere på krimjournalistikkens historie, for å få en bredere forståelse av hvorfor krimjournalistikk har en fremtredende rolle i dagens nyhetsbilde. Krimjournalistikken kan spores helt tilbake til de trykte flygebladene som på 15- og 1600-tallet var forløpere til avisene i Europa, som skildret voldshendelser på dramatiske måter (Brurås, 2009: 59). I norske nyhetsmedier på 1920 og 30-tallet sto krimjournalistikken sentralt, «med en fremstilling som var temmelig brutal, bloddryppende og nærgående i sin skildring av vold og drap» (ibid.,: 59).

Historisk sett har krimjournalistikken vært et satsingsområde for populærpressen, noe som gjør at innhold og form har blitt preget av sin populærjournalistiske tilhørighet. Oppmerksomheten rettes mot «den kriminelle hendelsens melodramatiske potensial» (Brurås, 2009: 60). I dagens mediebilde er dette tydeligere hos Daily Mail enn hos VG. Dersom en sak har gripende, groteske eller til tider makabre detaljer, er de gjerne presentert i tittelen eller ingressen hos Daily Mail. Dette kommer vi tilbake til med konkrete eksempler senere i kapitlet. Krimstoff selger og engasjerer bedre enn de fleste andre stoff, noe som gjør krimjournalistikk til en prioritet hos mange redaksjoner (Brurås, 2020: 247). Generelt kan man definere krimjournalistikk som alt stoff som omhandler kriminalitet og/eller rettsforhandlinger (Røssland, 2019: 14). Som nevnt i kapittel 2 skal kriminalitet i denne oppgaven forstås som alle typer kriminelle handlinger, fra tyveri og bedrageri, til voldtekt og drap. Det er riktignok de mer alvorlige krimsakene som skal være i fokus i denne oppgaven, da det stort sett er disse sakene som markers med en advarsel om grafisk innhold.

I andre halvdel av 1600-tallet økte tallet på krim saker, og det var en åpenbar etterspørsel etter krimjournalistikk blant publikum. Krimjournalistikken var populær og kunne tjenes penger på,

og denne kyniske tilnærmingen til journalistikk preget den tidlige krimjakten i Storbritannia. Selv om kriminaliteten fikk mer plass i avisene forandret ikke dette mangelen på de moralske elementene ved dekningen. I 1840-årene fantes det mellom 80 og 100 menn som levde av å jakte på «populære» mord kalt «dødsjegerne», som i dag regnes som tidlige forløpere for den moderne krimjournalistikken (Røsland, 2019: 17-18) Eksemplene på en slik tilnærming til krimjournalistikk ser man mange av i den britiske pressehistorien, som illustrerer at britene har en lang historie med sensasjonell, kynisk krimjournalistikk. Mine analyser viser at det er lite som tyder på at denne trenden har snudd i dag – snarere tvert imot.

I Norge har vi ikke en like lang krimjournalistisk historie, selv om også vi har hatt bidrag til den sensasjonelle krimjournalistikken. På begynnelsen av 1900-tallet var norsk krimjournalistikk preget av et fokus på detaljer om gjerninger og gjerningspersoner. Også svenskene hadde denne trenden, og Gøran Leth beskrev krimjournalistikken på denne tiden som skjønnlitteratur, med sine utmalende detaljbeskrivelser. Oppslagene om kriminalitet tidlig i den norske krimjournalistiske historien hadde ingen klar etisk dimensjon, der identifikasjon, detaljbeskrivelser og forhåndsdom var vanlig. VG ble først etablert i 1945 og gikk over til tabloidformat i 1963, noe som på denne tiden signaliserte et større fokus på populærjournalistikk der krim var et selvskrevet satsingsområde (Røsland, 2019: 22-23.) Utover 1960-tallet ble VG en representant for *sensasjonsavisen*, som i stor grad preges av krim, det avvikende og det skremmende (ibid., 2019).

Norge og Storbritannia har hver sin historie med krimjournalistikk, men både norsk og britisk presse har erfart at selv om de mest bloddryppende sakene fører til nedlagstall, selger krimstoffet fremdeles i stor grad. I det kommende skal vi se på hvorfor.

4.3 Krimjournalistikk – hvorfor fenger det?

Hvorfor er publikum så fascinert av krimjournalistikk? Hans Andreas Ihlebæk mener årsaken hviler på en litterær tradisjon som journalistikken tar utgangspunkt i:

«Skildringen av det dramatiske, gruoppvekkende og spenningsfylte, jakten på mennesker og skjebner, brikker som politiet møysommelig setter sammen til en mosaikk, alt er litterære elementer med sterk appell til publikum.» (Brurås, 2009: 63)

Å lese krimstoff kan gi oss den samme skrekk-blandede fryden som å se en skrekkfilm eller thriller. Omtalen av og det sterke fokuset på den oppsiktsvekkende kriminaliteten, særlig knyttet til vold, er en rød tråd i kriminaljournalistikken (Røsland, 2019: 135). Tidligere krimjournalist

i VG, Lars-Erik Nygaard, mener at publikums interesse for krimstoff er knyttet til dets samfunnsmessige betydning. I forbindelse med forsvar mot kritikken av mediedekningen av Orderud-saken skrev Nygaard blant annet at drap på et samfunnsmedlem er et av de groveste avvikene i samfunnet, og som utgjør en av de største truslene mot fellesskapet.

«Krimjournalistikk er ikke underholdning i form av detaljer, som pirrer vår nysgjerrighet og kikkertrang. (...) Detaljene er informasjon om hva som har skjedd med et eller flere andre medlemmer av samfunnet vårt.» (Brurås, 2009: 64).

Dette støttes av medieforsker Jan Barland, som mener at dersom krimjournalistikken skal gi leseropplevelse og være spennende, er journalistene på feil vei (Røssland, 2019: 118). I denne oppgaven ser vi bredt på krimjournalistikk, men det er riktignok drapssakene som har de mest spektakulære titlene og skildringene, særlig hos Daily Mail, men også hos VG. I Norge er det ikke forbausende at det blir mer detaljert dekning av drapssaker, da det (heldigvis) er en relativt sjelden begivenhet. I 2021 ble det i Norge registrert totalt 23 drapssaker, med 29 ofre (Kripos, 2022), mens det var 594 i Storbritannia og Wales (Stripe, 2022). At det skjer så sjeldent i Norge gjør at saken i seg selv blir sensasjonell, og krever derfor ikke de samme beskrivelsene for å vekke leserinteresse. I og med at journalistene hos Daily Mail er stasjonert i både Storbritannia, USA og Australia kan det tenkes at drapssakene de dekker krever ytterligere spektakulære detaljer for at det skal dekkes, eller vekke engasjement hos publikum. I det kommende skal vi se på konkrete eksempler fra Daily Mail og VG sin krimjournalistikk på Snapchat, for å se hvordan de presenterer krimsakene sine og hva de diskuterer i forkant av publisering.

4.4 Presentasjonen av krimsakene

Vi skal først se på noen generelle trekk ved Daily Mail og VG sin krimjournalistikk på Snapchat. Alle krimsakene Daily Mail publiserer har bilder, effekter, animasjoner, en sveipopp-funksjon til hele saken, og ofte videoer. Mer eller mindre alle sakene har titler og ingresser preget av tabloidformatet, noe vi skal gå nærmere inn på senere i kapitlet.

En signifikant forskjell mellom VG og Daily Mail, som vil være sentral gjennom oppgaven, er bruken av advarsler på innholdet. VG advarer om innholdet kun en gang i de to analyseperiodene, og det var med tilknytning til en «spoiler», altså at saken inneholdt avsløringer fra en populær TV-serie. Daily Mail derimot har advarsler hver eneste dag, hvorav majoriteten av dem er knyttet til krim saker. Advarselen, «WARNING: Graphic Content», kommer samtidig som innholdet. Du blir altså advart om at det kommer noe grafisk, *samtidig* som du får se det grafiske. Det eneste



unntaket er dersom saken involverer edderkopper, interessant nok. Da får du opp bildet som vises til på forrige side, som oversettes til «EDDERKOPP ADVARSEL OM 3...», der det telles ned til 0. Leseren får altså tre sekunder til å trykke seg videre til neste sak, for å unngå innholdet med edderkoppen. Samme 3-sekunders advarsel får brukerne dersom saken inneholder en avsløring fra en film eller TV-serie. Ingen av krimsakene med advarsel har denne muligheten. Og det er nettopp dette grafiske innholdet, med fokus på detaljnivå og visuelle og auditive effekter som utgjør de største forskjellene mellom VG og Daily Mail på Snapchat, som vi skal fokusere på i denne oppgaven.

«The devil is in the details»

Det klareste skillet mellom Daily Mail og VG sin krimjournalistikk på Snapchat, er detaljnivået, både i form av visuelle og auditive virkemidler, og selve journalistikken. Nicole Rose Scott var mistenkt for prostitusjon, og ble funnet drept 11. desember 2011. 10 år senere innrømte morderen, Benjamin Moulton (43), at han sto bak drapet. Daily Mail melder følgende på Snapchat:

«Scott was found with her panties around her right ankle and her shirt wrapped around her neck. Her purse, bra and shoes were about three feet away from her, with a folding knife two feet from her body. The woman's face showed visible signs that she had endured a violent death.» (Daily Mail, 02.10.2021)

Du får altså ikke bare vite at hvem som ble drept, hvem som er gjerningsperson, drapsvåpenet og hvordan offeret ble funnet – du får til og med vite på hvilken *ankel* hun hadde trusen sin på. Dette er langt ifra det eneste eksemplet, og allerede tilbake i 2000 ble den britiske pressen anklaget for å drukne unge seere i brutale og voldelige bilder (Sparks & Tulloch, 2000: 75).

Detaljnivået er riktignok ikke bare synlig i selve teksten. 12.10.2021 dekker Daily Mail en sak de markerer med en advarsel (se skjermbildet til høyre). «*INNOCENT VICTIM: Sobbing baby sits between the bodies of his gunned-down teenage parents in Brazil*» lyder tittel og ingress. Med dyster musikk i bakgrunnen får publikum opp en bildemontasje med tre bilder etter hverandre, der babyen markeres med en rød sirkel så vi vet hvor fokuset skal være. Uten annen forvarsel enn «WARNING: Graphic content» som kommer opp samtidig med bildemontasjen, får vi se denne 10 måneder gamle babyen sitte i en pøl av sin fars blod. Det er også en animasjon av en pistol, og et privat bilde av foreldrene. Dette er en typisk måte for Daily Mail å presentere krim saker på Snapchat.



Det finnes også hundrevis av eksempler på saker Daily Mail dekker som tar utgangspunkt i *videoer* med grafisk innhold. Videoene er alltid inkludert i saken, og utdrag fra det mest dramatiske er gjerne det første som kommer opp på utsiden av saken, altså *før* du sveiper opp. Sveiper du opp får du tilgang til både saken og resten av videoen i sin helhet. Du får stort sett opp en advarsel på 5 sekunder, med teksten «*WARNING: The following video contains images that some viewers may find upsetting*». Deretter får du resten av videoen, som i analyseperiodene inneholdt blant annet drap og drapsforsøk, kidnapping, blod og vold. De mest groteske videoene har riktignok blitt gjort uskarpe slik at vi ikke ser *absolutt* alt. Alle krimsakene Daily Mail publiserer har en sveipe-opp funksjon og bilder, og mange har også relevante videoer, musikk, animasjoner og andre lydeffekter. Bruken av effekter og konsekvensene av disse skal vi komme nærmere inn på senere, da det er det viktigste fellestrekket mellom Daily Mail og VG sin Snapchatjournalistikk.

Advarselen mot grafisk innhold ser vi i norske medier også, ofte i form av «NB! Vi advarer om sterke inntrykk» eller lignende. Vi ser ikke dette på VG sin Snapchatkonto i analyseperiodene. Advarselen om grafisk innhold har flere hensikter. Først og fremst er det åpenbart at de ønsker å forberede publikum, men i og med at advarselen kommer samtidig som innholdet kan en argumentere at advarselen heller fungerer som et virkemiddel for å bringe drama og umiddelbarhet til nyhetsproduksjonen. Med andre ord: Advarselen blir innsalget. Advarselen om at «noen av bildene som følger kan være urovekkende» har dessuten vist at det kan øke seertallet av nyhetsreportasjer på TV (Jewkes, 2015: 64), som kan forklare hvorfor nyhetsverdiene *vold* og *grafisk innhold* (som vi gjennomgikk i kapittel 3) er fremtredende i Daily Mail sin krimjournalistikk på Snapchat.

VGs krimjournalistikk på Snapchat

Majoriteten av krimsakene VG publiserer i begge analyseperiodene har en nyhets-notis format, altså at det er et bilde og en kort tekst som på 2-4 setninger forklarer det viktigste fra saken, oftest akkompagnert med dramatisk eller alvorlig musikk i bakgrunnen. Å lage krim saker korte og konsise, gjerne med en dramatisk kjerne, er et viktig særtrekk ved VG sin krimjournalistikk på Snapchat. Dessuten, hverdagslige krimnyheter står i kontrast til sensasjonelle krim saker. De større krim sakene, med detaljerte oppslag, får en mer fremtredende plass i nett- og papiraviser (Ness, 2020: 39), noe som også reflekteres på Snapchat. Disse korte notisene er gjerne ledsslaget av store og gjerne dramatiske overskrifter og bilder. Krimnotiser kan underholde leserne, og gir en pause i lesingen av større og mer utfordrende saker. Men den kan også skremme (Røssland, 2019: 51). Fra andre sosiale medier er de unge vant til at ting går i et

raskere tempo med korte og konsise tekster, og mye visuelle virkemidler. Her er journalistikken intet unntak.

VG dekker også større krim saker som får mer plass. Det mest sentrale eksemplet på dette fra analyseperioden er Kongsberg-saken, som var VG sitt hovedoppslag blant annet 14.10 og 15.10. Hovedoppslaget den 14.10 var «Fem drept i Kongsberg – undersøker terror.», og saken består av totalt 7 slides. På flere av slidene er det bilder og korte videoer fra åstedet, samt av politiet og helsepersonell. 2 piler som ligger på bakken, er også avbildet. «Like etter klokken 18 i går kveld: En mann beveget seg rundt i Kongsberg og skjøt etter folk med pil og bue. Fem personer er drept og to er skadet, ifølge politiet.» melder VG, og på flere av slidene blir leserne oppfordret til å følge utviklingen i saken på vg.no. Det er naturlig, ettersom at VG sin Snapchatkonto kun oppdateres en gang om dagen, og at det på dette punktet var mye usikkerhet rundt sentrale opplysninger.

Hver slide har dramatisk musikk i bakgrunnen, med unntak av to. To av slidene har videoer på 10 sekunder; den første er av Øyvind Aas, regionleder i Sørøst politidistrikt, som forklarer det politiet vet så langt om gjerningspersonen, og den andre av daværende statsminister Erna Solberg fra en pressekonferanse. En slik presentasjon av større krim saker, med bilder, musikk, korte og konsise tekster, videoer av sentrale personer og deler av hendelsen, samt en slide der du kan sveipe opp for å lese en lengre sak, er typisk for VG sin presentasjon av større krim saker. Også hovedoppslaget dagen etter, «*Minutt for minutt: Slik var angrepet*» er presentert på lignende måte. I denne saken er gjerningspersonen identifisert som Espen Andersen Bråthen. Detaljene rundt drapet er minimale:

«Minutter senere blir [Kurt Einar Voldseth] vitne til at Bråthen angriper en person i veien med stikkvåpen. (...) Mens politiet jakter på ham, tar han seg inn i boliger og utfører drap. I tillegg til pil og bue har han med seg to andre våpen, ifølge politiet.»
(VG, 15.10.2021)

18. oktober dekker VG saken igjen, og denne gangen er hovedfokuset på ofrene som da hadde blitt identifisert. Presentasjonen er lignende som de andre, men i denne saken er det inkludert en video på 2 minutter og 36 sekunder, der vi følger vitner som deler deres opplevelse. «GJEMTE SEG FOR DRAPSMANNEN» er tittelen. De forteller i detaljer om hva som skjedde da Bråthen forsøkte å angripe de, og viser blant annet hvordan de holdt dørhåndtaket da de gjemte seg for gjerningspersonen slik at han ikke skulle komme inn. Dog detaljene ikke er like groteske og intense som det kan være hos Daily Mail, er det fortsatt skremmende. At de viser

hvor ting skjedde, og tar med oss som lesere hvor de gjemte seg, kan oppleves som sterkt for leseren:

«(...) Da var [gjerningsmannen] inne i stua. (...) Vi hadde ingenting å beskytte oss med. Det eneste som beskyttet oss, var egentlig det soverommet her. (...). Rett etter at han var her, så har han drept noen i gata rett borti her. Vi så tre personer, liggende midt i gata. (...) De personene var uten noen reaksjon, de bare lå midt i gata.»

19.05.2022 frigjør politiet en overvåkingsvideo fra da Bråthen tok seg inn på en Coop-butikk med pil og bue. Denne dagen omtaler også Daily Mail saken, under tittelen «Bow-and-arrow killing spree». Inne i saken får vi detaljer som ikke nevnes i norsk presse på Snapchat: «The Muslim convert (...) hacked his victims to death with a hunting knife after unleashing a torrent of arrows at innocent bystanders in a Coop Extra supermarket.» Også detaljene om hvordan ofrene døde er inkludert i denne saken, som «Andrea Meyer (52) was left in a pool of blood outside the home of Hanne Englund, who was stabbed to death inside her home.» Dette eksempelet illustrerer ikke de *visuelle* forskjellene på Daily Mail og VG sin konto, men understreker at detaljnivået i Daily Mail sin dekning er betraktelig mer grafisk.

Det er en balansegang her. Det kan argumenteres for at VG ikke går nok inn i detaljene, og at Daily Mail går for mye i detaljer. Mathias Jørgensen i VG mener det er en tendens i tabloide, utenlandske medier at en del av krimsakene de publiserer er til dels voldspornografi. På spørsmålet om hvorfor VG presenterer krimsakene sine slik de gjør på Snapchat, understreker redaksjonslederen at forskjellene mellom VG og Daily Mail ligger i at Norge har ulik presseetikk og standarder, og at det handler mer om det enn om Snapchatformatet i seg selv. Også nyhetssjef for krim Marianne Vikås Toftungen deler dette synet.

«Jeg tenker det er en forskjell mellom Storbritannia og Norge. Jeg føler at norske medier i stor grad legger seg på lik linje. Britiske medier har en helt annen standard, og går i større grad i detalj.»

Ingenting i min analyse tyder på at dette er en feil vurdering. Dessuten, i en sammenligningsstudie av britiske, norske og italienske nyheter, fant Cere m.fl. at norske medier ikke kunne sies å være like tabloide som britiske (Søderholm, 2016: 17). For å undersøke hvordan de tabloide tendensene overføres til Snapchatformatet skal vi i det kommende se på et konkret eksempel på en krimsak både Daily Mail og VG har dekket.

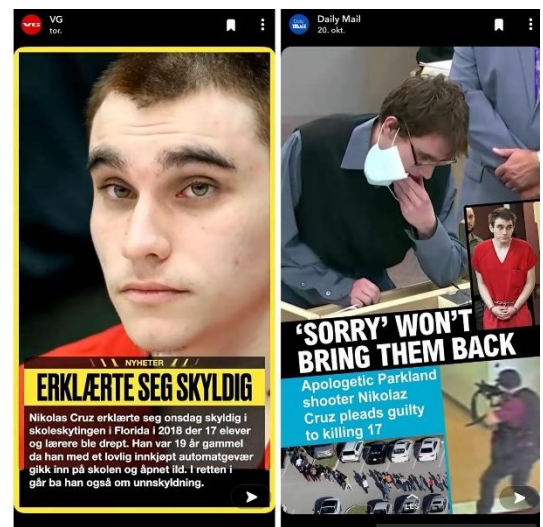
Saken om Nikolas Cruz

Som tidligere nevnt har Daily Mail mer eller mindre samme presentasjon på alle sine krim saker uavhengig hva den omhandler, mens VG veksler mellom en mer gjennomgående sak og korte nyhetsnotiser, dog nyhetsnotisene er vanligere i de aktuelle analyseperiodene. Derfor tar eksemplet utgangspunkt i redaksjonenes mest brukte presenteringsformat. Eksemplet vi skal se på omhandler den amerikanske seriemorderen Nikolas Cruz. I februar 2018 tok Nikolas Cruz seg inn på Marjory Stoneman Douglas videregående skole i Florida med skytevåpen, og tok livet av 17 mennesker. I oktober 2021 erkjente han seg skyldig, og beklaget til de pårørende (Levenson, Santiago & Lemos, 2021), som gjør at saken igjen går over nyhetsterskelen.

Som vi ser til venstre presenterer VG denne krim saken som en typisk nyhetsnotis. Det er et bilde av Cruz, en tittel og en kort tekst, med dramatisk musikk i bakgrunnen. VG oppsummerer saken på tre setninger, og sier ellers lite om omstendighetene i rettssalen, detaljerer om drapshendelsen og så videre. Maren Hütt forklarer at fordi saken ikke er nære deres norske brukere, er dette en typisk sak de ville løst på denne måten. De bruker denne presentasjonsstilen slik at leserne får vite at det har skjedd, men utover det er det ikke en sak de har mye eier- eller kjennskap til, som forklarer hvorfor VG ikke gjør saken større.

Hütt forteller at krim saker som er nære og som betyr mye for de unge, som Kongsberg-saken eller drapet på Gabby Petito, løses og presenteres mer utfyllende. Bastian Lunde Hvitmyr legger til at akkurat denne saken også speiler prioriteringene til VG generelt.

I Daily Mail sin dekning av saken derimot, som er illustrert til høyre, starter det en automatisk avspilling av en video av Cruz som gråter mens han ber om tilgivelse under rettssaken. Det er også bilder fra da han ble arrestert, bilder fra han gikk inn på skolen, og av mennesker som evakuerer skolen. Inne i saken er det blant annet en 8 minutter lang video fra rettsaken, der vi får se at han erklærer seg skyldig i alle 17 drap, samt en forsvarstale der han trygler om tilgivelse. Saken er uten advarsel, men har riktignok ikke mange grafiske detaljer. En slik presentasjon av krim saker, med bilder, videoer, dramatiske titler, detaljerte inngresser og andre effekter, er den gjennomgående presentasjonsstilen for Daily Mail sin krimjournalistikk gjennom begge analyseperiodene.



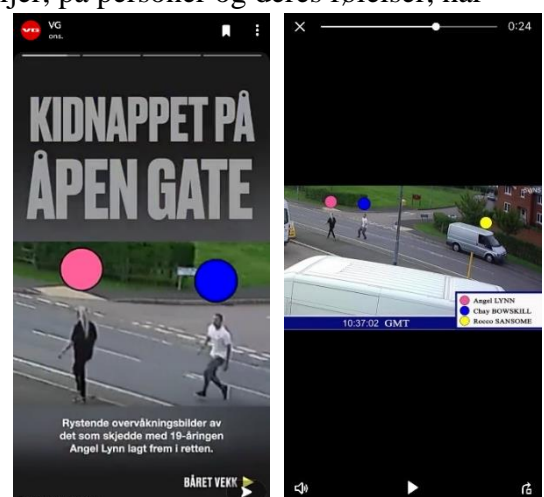
4.5 Kritikk av tabloidpressens nye format

Generelt har kritikken av tabloidene fokusert på fremveksten av nye formater, presentasjonsstiler med økende fokus på det visuelle, samt fokuset på underholdning og menneskelig interesse. Tabloidmedier er karakterisert med de negative verdiene *sensasjonalisme* og *emosjonalisme*. Sensasjonalisme, emosjonalitet, underholdningsledele verdier og visuell prioritering er sentrale elementer i kritikken om tabloidisering, som hinter til at disse egenskapene distraherer mediene fra deres virkelige jobb med å formidle informasjon innenfor rasjonelle rammer (Sparks & Tulloch, 2000: 195-197). Det er kritikken om de nye formatene og presentasjonsstilene som står i fokus i denne oppgaven, da Snapchat først og fremst er et visuelt format.

Et sentralt spørsmål er om sensasjonalisme og groteske detaljer faktisk engasjerer. Selv om kvalitetspressen har lyktes på mange områder og er både nasjonalt og internasjonalt anerkjent for sin nøyaktighet og allmenne tillit, stiller de svakere på ett område. Journalistikken til kvalitetspressen er stort sett kjedelig, spesielt sammenlignet med den underholdende tråden på nettstedet som Daily Mail og The Sun (Temple, 2008: 211). Om det mest sensasjonelle og oppsiktsvekkende selger best er åpent for diskusjon, men at tabloidpressen gjør det bra er det liten tvil om. VG er et eksempel på en tabloidavis som har hatt en enestående kommersiell suksess, og er et eksempel på en såkalt *avisschizofreni* (Eide, 2009: 60).

Ifølge Eide innebærer denne schizofrenien at VG holder seg til to ideologier samtidig: en moderne populærjournalistisk ideologi, som særlig kommer til uttrykk på Snapchatformatet, og en mer tradisjonell presseideologi som vektlegger pressens samfunnsoppdrag. Eide (2009: 60) argumenterer at dette innebærer at tilnærmingen til krim som underholdning aldri gjennomføres fullt ut hos VG, noe som bekreftes av min analyse av deres innhold på Snapchat. Fokuset på det gruoppvekkende og bloddryppende, på makabre detaljer, på personer og deres følelser, har vært begrenset. Hva offeret har på når de blir funnet, detaljer fra privatliv og så videre er sjelden, om ikke aldri, med i saken, i motsetning til Daily Mail.

Det er riktignok saker der både Daily Mail og VG viser dramatiske kriminelle hendelser i sin helhet. Et eksempel på dette er saken om 19 år gamle Angel Lynn, som ble kidnappet på åpen gate av sin eks-kjæreste (til høyre er VG sin dekning, og til venstre er Daily Mail



sin). Både VG og Daily Mail har med videoen som viser øyeblikket hun blir kidnappet, der vi ser en mann komme løpende bort, løfte henne fra bakken, og bære henne inn i en grå varebil. Hos begge kanalene er det dramatisk musikk i bakgrunnen, og videoene stopper opp eller zoomer inn på de mest dramatiske øyeblikkene. Alle i saken er identifisert hos både VG og Daily Mail, og er markert med fargerike sirkler slik at brukeren vet hvor de skal fokusere.

Det som riktignok skiller VG sin prioritering av slike krim saker fra Daily Mail, er behovet for at det skal være relevant for målgruppen. VG vinkler mange av krim sakene de publiserer i analyseperiodene på det som målgruppen sannsynligvis kan relatere seg mest til, altså at sakene preges av nyhetsverdien *identifikasjon*. For eksempel, den 16.02.2022 hadde VG en sak om en amerikansk seriemorder som var blitt avslørt etter 40 år. Hovedvinklingen her var på det yngste offeret, en 17 år gammel pike. Årsaken til dette kan være at hun er nærmest alderen til målgruppen, og er dermed mer identifiserende for VGs målgruppe. Måten VG skreddersyr innholdet for målgruppen i en større grad enn Daily Mail skal vi gå nærmere inn på senere i kapittelet. Først skal vi se på det viktigste fellestrekket mellom Daily Mail og VG sin Snapchatjournalistikk, nemlig bruk av effekter.

4.6 Effekter og deres påvirkning på journalistikken

Hver eneste sak Daily Mail og VG publiserer i begge analyseperiodene har minst én effekt. Listen over eksempler av effekter funnet på begge kontoene er lang, men de mest brukte er musikk, animasjoner, bildecollager og lydeffekter. På begge kontoene finner vi også flere effekter som tekst som beveger seg inn og ut av bildet, sentrale ord eller setninger som blir fremhevet, og bakgrunn som beveger seg. Daily Mail tar seg ofte større friheter enn VG, for eksempel gjennom å redigere og animere bilder for å illustrere hovedpoengene ved saken. Men hva slags *funksjon* har disse effektene? Mathias Jørgensen forklarer at effektene VG bruker gjør journalistikken mer engasjerende.

«Vi er opptatt av å bruke den formidlingsformen som fungerer best i hvert enkelt tilfelle. Altså, vi låser oss ikke til kun tekst, kun bilder, kun video. Har man for eksempel mange datoer eller mange tall så er det som regel best å vise det fram i en graf. Er det et eller annet dramatisk som skjer eller sterkt følelsesmessig, så er det kanskje best å ha en video av det. Tilsvarende så er det sånn at hvis man skal forsterke budskap så hjelper det kanskje å animere det eller ha en eller annen effekt på det.»

Hjelper dynamiske, levende og fargerike layouter med mange visuelle elementer, som bilder og grafer, å engasjere lesere? Undersøkelser av tabloid og ikke-tabloid aviser viser at et luftig,

generøst layout med god plass solgte bedre, der visuelle elementer som fotografier, grafer, farger og ornamenter er nyttige. Det bør imidlertid ikke være for mange av dem (Sparks & Tulloch, 2000: 71), noe VG har erfart. Jørgensen forteller at VG har justert mye på effektene siden de startet opp i 2017.

«I starten hadde vi mye mer animasjon av tekst og titler, så fikk vi en del tilbakemeldinger på at leseropplevelsen ble vanskelig. Hvis du ikke rekker å lese teksten ferdig på ti sekunder må du vente på at den skal animeres inn igjen, så er det vanskelig å få det med seg.»

Dersom leseren opplever at effektene blir for mye av det gode kan det resultere i at de går ut av saken og erfarer redaksjonen som useriøs, og kanskje mister interessen for å fortsette å bruke Snapchatkontoen som nyhetsdestinasjon. I krim saker kan dessuten for mye effekter dra fokuset vekk fra alvoret eller tragedien i saken. Bastian Lunde Hvitmyr legger videre til at bruken av effekter er en del av presentasjonsformen som er på Snapchat generelt.

«Det er en slags regel vi har, at det alltid skal være en slags soundbed på videoen, og at de Snappene der du bare ser at det er en tittel, tekst og bilde, så skal bilde bevege seg, enten ved at det zoomer inn eller panorerer.»

VG er opptatt av å gjøre det lesbart og at effektene skal forsterke saken. «Handler [saken] om russ så forsterker det saken med rødfarger, russeluer [og lignende.] Det handler om å iscenesette det i enda større grad, at vi bruker [effektene] til vår fordel» forklarer Hütt. Dette ser vi eksempler på hos Daily Mail også, eksempelvis animasjoner av blålys dersom saken involverer politiet, eller lydeffekter som skrik, gisp eller skritt som løper vekk fra noe dersom saken involverer noe skummelt eller farlig. På den måten bidrar effektene til at leseropplevelsen blir forsterket. Hvordan dette påvirker forholdet mellom publikum og mediene skal vi komme tilbake til. Vi skal nå se på hvordan presentasjonen av krim sakene formes av nyhetskriteriene.

4.7 Nyhetskriterier – Å være «tett på»

Det er kun delvis man ser de samme nyhetskriteriene i sosiale medier som i tradisjonelle medier (Aalen, 2014: 126). I og med at sosiale medier stadig er i endring, er det vanskelig å sette en klar definisjon på hvilke nyhetskriterier som gjelder på Snapchat. Nyhetskriteriene beskriver hvilke elementer som gjør noe til en nyhet, altså hva som gir en sak nyhetsverdi. Den mest vanlige måten å uttrykke en nyhetsverdi på er at saken må være vesentlig, gi identifikasjon, ha et element av sensasjon og være aktuell. De fleste redaksjoner er dessuten enig i at dersom

saken har et konfliktelement, som forbrytelser, krig, vold eller drap, øker sakens nyhetsverdi (Kjendsli, 2012: 52). At Daily Mail favoriserer det sensasjonelle og konfliktfylte saker illustreres daglig i analysefasen. Sensasjonisme er et av de vanligste nyhetskriteriene, og er et typisk trekk ved tabloidpressen. En sensasjon beskriver saker som gjør publikum opprørt eller forskrekket over det de ser eller hører (Kjendsli, 2012: 55). Dette kan igjen føre til mer engasjement, varige endringer i samfunnet eller holdninger hos publikum, og lignende. Sensasjonelle saker er riktignok det saksinnholdet som er mest utsatt for kritikk, særlig tabloide krim saker.

På spørsmålet om det er noen nyhetskriterier som prioriteres mer enn andre, svarer Mathias Jørgensen at *identifikasjon* kanskje er det viktigste. Det kan være identifikasjon i form av nærhet geografisk, så ifølge Jørgensen vil en norsk krim sak prioriteres over en internasjonal krim sak. Det er naturlig, i og med at vi identifiserer oss lettere med det som er geografisk nært (Kjendsli, 2012: 54). Det finnes riktignok unntak. Maren Hütt trekker fram saken om Gabby Petito som eksempel, en 22 år gammel influenser som ble kvelt og drept av hennes forlovede i september 2021. Saken skapte et voldsomt engasjement verden over, både hos publikum og i mediene (Riise, 2022). Selv om det er en internasjonal krim sak er det ifølge Hütt flere elementer ved saken som norske Snapchat-brukere kan relatere til eller identifisere seg med, eksempelvis at Petito var opptatt av Instagram og dro på backpacking.

En kulturvitenskapelig tilnærming til krimstoff understreker at krimfortellingene blir en bekreftelse på egen normalitet hos leseren. Dette forutsetter riktignok en viss nærhet til fortellingen; at den må være gjenkjennelig, at det kunne hendt i leserens egen verden, men at avstanden er tilstrekkelig til å bekrefte det trygge og normale hos leseren selv (Brurås, 2009: 64). At det skal være gjenkjennelig er et viktig punkt for VG, som vi ser på måten de vinkler sakene sine på, og hvilke saker de skriver om: «*To tenåringer tiltalt for machete-angrep*» (08.02.2022), «*Skoleklasse ranet*» (08.02.2022) og «*Alexander (16) døde: Nå begynner rettssaken*» (08.10.2021). Daily Mail har på sin side har mindre fokus på identifikasjon, både geografisk og målgruppens interesser. En årsak til dette kan være at de rapporterer fra USA, Australia og Storbritannia, og dekker betraktelig flere saker på Snapchat enn VG. Krim sakene Daily Mail dekker er derfor gjerne mer oppsiktsvekkende: «*SpongeBob made me kill my daughter*» (07.02.2022) og «*FETISH DAD JAILED FOR MURDER*» (09.10.2021) er bare et fåtall av eksempler fra analyseperiodene.

Eksemplene fra VG er saker som målgruppen kan kjenne seg igjen i. En av de mange oppsiktsvekkende krim sakene Daily Mail dekker omhandler en far som drepte sin egen sønn

etter at han fant bilder av faren som spiste avføring fra en bleie. Det er så utenfor vår egen verden og det gjenkjennelige at det nærmest blir uvirkelig, og vekker ikke nødvendigvis de samme – eller riktige - følelsene hos publikum. Istedenfor medfølelse og sorg over den drepte gutten, kan leserne føle mer avsky eller kvalme overfor detaljene i saken. Detaljene kan med andre ord virke mot sin hensikt. Hvilke nyhetskriterier mediene velger å vektlegge har stor påvirkning på målgruppens forhold og interesse for journalistikken. Det er i bunn og grunn nyhetskriteriene som påvirker i hvilken grad en sak blir lagt merke til og husket av publikum (Kjendsli, 2012: 52). En kan argumentere at VG sin tilnærming med nærhet fungerer best, at følelsen om at «det kunne vært meg» framskynder engasjement. På en annen side, saker som er sensasjonspreget dekker vår interesse og nysgjerrighet for å lese om andres menneskers liv, og er preget av det Kjendsli (2012: 55) beskriver som «jöss!»-faktoren.

Et ideal som blir stadig mer vanlig og ettertraktet hos mediene er å være «tett på». Journalistikk i dag handler i høy grad om enkeltmennesker, siden det er mennesket som er historien. Kritikere av dette mener journalistikken bruker mennesker som narrative figurer i sine sensasjonelle fortellinger. Kritikken tar utgangspunkt fra nærhetsetikken, som handler om at pressen skal prioritere hensyn og sympati for enkeltmennesket, ikke samfunnets informasjonsbehov. Mange journalister er uenige i dette, selv om en slik «omsorgsetikk» vil fylle tomrommet av empatien i den journalistiske arbeidsprosessen (Roppen & Allern, 2013: 109). Sjefsredaktør Sven Sørmark i Aftenbladet argumenterte at « (...) enhver sak burde om mulig fortelles gjennom en person.» (Bonde, 2004: 56). Dette støttes av Marianne Vikås Tofthagen.

«Vi er en tabloidavis, så vi tar tak i [saker] vi tenker er tabloid. Det er ikke sånn at vi skal drive på «clickbait» på krim, men det er et kriterium. Vi vil jakte på de beste vinklingene, og skjer det et drap i Sarpsborg vil vi forsøke å prate med naboene som kanskje har sett noe (...). Folk som er tett på, folk som har sett eller hørt noe, og det å snakke med mennesker og å få et ansikt på [saken] er viktig.»

Sensasjonelle eller tabloide krim saker kan beskrives som saker som «har alt» - den er dramatisk, oppsiktsvekkende og unik, og er ofte noe publikum aldri kommer til å få igjen. Jo flere detaljer som er med, desto mer enestående blir saken, og skiller seg mer ut i mengden. Når en sak har alt, virker det som at et tabloid detaljnivå legitimeres ytterligere (Røssland, 2019: 141).

4.8 Målgruppen på Snapchat

En annen sentral likhet mellom Daily Mail og VG er målgruppen. Om fokuset på det sensasjonelle hos Daily Mail er for å tiltrekke målgruppen, eller om det bare er slik

journalistikken til Daily Mail er, er usikkert. Sannsynligvis er det en kombinasjon av begge. For å tiltrekke seg yngre lesere har både VG og Daily Mail allerede tatt første steg, nemlig være på en app yngre lesere bruker mye. Majoriteten av disse såkalte *digitale innfødte* er oppvokst med internett, sosiale medier og smarttelefoner, og har dermed utviklet en digital rutine som direkte påvirker hvordan de konsumerer og deler nyheter. Yngre lesere har større forventinger til påliteligheten, tonen, åpenheten, delbarheten og relaterbarheten til innholdet de engasjerer seg med. Det er derfor pressens oppgave å møte disse forventingene, og bygge videre på en generasjon som former meninger om alt fra politikk til kjendisnytt (Maerz, 2015).

Til tross for den vanlige oppfatningen om at denne målgruppen ikke er interessert i å holde seg oppdatert på det som skjer rundt dem, viser flere studier at dette ikke stemmer. Ifølge tall fra Statistisk sentralbyrå om nordmenns medievaner bruker 59% av befolkningen mellom 9-15 år og 69% mellom 16-24 videomedier (SSB, 2020). Ifølge en rapport fra Medietilsynet om barn og unge sine medievaner bruker 80% av unge i alderen 9-18 Snapchat, mens 65% bruker TikTok. Én av tre 9–18-åringer som bruker Snapchat, TikTok eller Instagram sier at de deler en video på en av disse plattformene hver dag (Velsand, 2020).

Noe av det som skiller Snapchatmålgruppen fra andre målgrupper, er at de har en bredere forståelse av hva «nyheter» er for dem. For de fleste unge er måten de lærer om verden på og hvordan de holder seg oppdatert på viktige hendelser i samfunnet en blanding av å aktivt oppsøke nyheter og informasjon, og støte på informasjon mens de gjør andre ting i løpet av dagen. I og med at tall viser at målgruppen er innom Snapchat flere ganger i uken uansett, er det en ypperlig plattform å «støte på nyheter» på. I aldersgruppen 15-29 er seks av ti innom Snapchat flere ganger om dagen, og totalt har Snapchat over 2,3 millioner norske brukere (Støstad, 2017). Denne trenden ser man ikke bare i Norge. Internasjonalt er det 319 millioner Snapchatbrukere som bruker appen hver dag (Statista Research Department, 2022), og for Daily Mail som publiserer innhold på engelsk utgjør det mange potensielle følgere. Ut ifra dette perspektivet har Snapchat en klar fordel av over andre plattformer for å nå den yngre målgruppen.

Dette bekreftes ytterligere av Snapchatredaksjonen til VG. Bastian Lunde Hvitmyr understreker at hovedfordelen med Snapchatjournalistikk er at man treffer unge folk der de er, og at det er en populær app på verdensbasis. Maren Hütt legger til at det er en app som øker veldig mye i bruk, og som unge bruker mye og jevnlig.

«(...) Det er en veldig god måte å få ut VGs nyheter til de som kanskje ikke er så ofte inne på VGs front. Mange unge er kanskje innom [fronten] en gang om dagen eller kanskje bare annenhver dag eller en gang i uken, mens de er på Snapchat støtt og stadig.»

Det sies at denne målgruppen er vanskeligst å holde oppmerksomheten til. En populær forklaring på denne trenden er at unge mennesker rett og slett er mindre interessert og engasjert i det som skjer i det offentlige enn eldre generasjoner. Dette er ikke en original teori, og allerede på 1990-tallet advarte det amerikanske nyhetsmagasinet *Time* om en generasjon unge som «hunger etter underholdning», og som har oppmerksomhetsspennet til en som blar gjennom kanalene på TV (Madison & DeJarnette, 2018: 18). Når det er sagt betyr ikke det at den yngre generasjonen følger mindre med. Det som skiller de fra andre målgrupper, er at de konsumerer nyheter og informasjon på slående forskjellige måter enn tidligere generasjoner, og deres veier til oppdagelse er mer nyanserte og varierte enn noen kanskje har forestilt seg (Madison & DeJarnette, 2018: 19). Jennifer Maerz skrev i 2015 en fagartikkel knyttet til hvordan større organisasjoner kan nå den yngre generasjonen. En av tingene hun trekker fram som essensielle er språkbruk. Ettersom den yngre generasjonen får mye av nyheter og informasjon gjennom personlige samtaler og sosiale medier, forventer de nyhetsinnhold i en språklig tone som er lignende denne, altså noe som føles kjent for dem. Unge forbrukere følger derfor medier som formidler relevante perspektiver og informasjon med en imøtekommende tone (Maerz, 2015).

Dette bekreftes av VG sin Snapchatredaksjon. Redaksjonsleder Mathias Jørgensen forteller at målgruppen deres er mye mer kravstore siden de er oppvokst med smarttelefon, og stiller derfor høyere krav til at ting bare skal fungere, og at innholdet formidles på en måte som de er vant med på andre sosiale medier. Truman-stipendiaten Christopher Sopher hevder at dagens unge er interessert i nasjonale og internasjonale nyheter, men at majoriteten av mediehus ikke er gode nok på å nå dem (Madison & DeJarnette, 2018: 19). Jeg tror Sopher har et godt poeng, og at Daily Mail og VG har lykket med å nå denne målgruppen ved å være på den riktige plattformen, som bekreftes av antall abonnenter de har.

Kapittel 5: Hvordan tilpasse den presseetiske debatten til Snapchatformatet?

Til nå har vi sett på hvordan Daily Mail og VG presenterer sine krim saker på Snapchat. Vi har også sett at effektene som begge kontoene bruker har en signifikant påvirkning på den overordnede leseropplevelsen, som er et viktig poeng å ha med seg videre. I det kommende skal vi nemlig trekke disse funnene inn i den presseetiske debatten. Presseetikk skal i denne sammenhengen forstås som «et sett av praktiske handlingsregler for journalister, etablert dels for å unngå at journalistikken skal skade andre for mye og dels for å heve journalistenes troverdighet og status.» (Roppen & Allern, 2013: 92) Disse handlingsreglene håndheves av et nasjonalt klageorgan, et råd eller utvalg i mange land (ibid.). I Norge er dette Pressens Faglige Utvalg (PFU) som håndhever Vær varsom-plakaten, og i Storbritannia er det National Union of Journalists (NUJ) som håndhever the Code of Conduct. Krimjournalistikken har på mange måter vært en katalysator for utviklingen av pressens etiske kodeks og det presseetiske apparatet (ibid., 98). Jeg mener derfor det er naturlig å trekke den presseetiske debatten inn i alle formatene krimjournalistikk forekommer, som i denne oppgavens tilfelle er Snapchat.

5.1 Den presseetiske debatten gjennom tidene

Debatten knyttet til journalistisk metode og etikk har pågått i lang tid, og med stadig nye journalistiske formater og revolusjonerende teknologi er det lite som tyder på at debatten gir seg. Målet med denne oppgaven er å trekke denne debatten inn i den moderne Snapchatjournalistikken. For å gjøre det, må vi først se på hvor den startet. I og med at debatten har pågått så lenge skal vi fokusere på den tidsepoken da avisene vokste, og det ble et økende behov for å tøyne strikken lengre og lengre for å tiltrekke flere lesere (Brurås, 2009: 53-55), noe vi fortsatt ser et behov for i dagens nyanserte medielandskap. Når journalistikken utvikles og vokser, vokser også behovet for en grundig og åpen medieetikk.

Fokuset på å gjøre nyhetssaker korte og lettere for leserne å konsumere er ikke noe nytt, særlig ikke i Storbritannia. Fra midten av 1800-tallet hadde søndagsavisene allerede endret utvalg og presentasjon av nyheter til korte og lettfordøyelige historier, som understreket det sensasjonelle og oppsiktsvekkende. Dette banet igjen veien for den såkalte «new journalism», et begrep som referer til en journalistisk stil innen britisk presse etter 1855. Denne nye journalistikken var variert, sensasjonell og sympatisk, men var også sett på som useriøs og til tider ukritisk, som kan ha vært et resultat av å gjøre journalistikken mer brukervennlig (Temple, 2008: 24-25). Denne journalistikken var preget av følelser, stemninger, drama og mye bruk av adjektiver, også i omtalen av kriminelle forhold (Røsland, 2019: 19). Denne journalistikktrenden har en

lang historie i britisk presse, og er fortsatt trenden, som vi skal se nærmere på senere. I Norge var dette trenden på sent 1800-tallet og tidlig 1900-tallet, men er en betraktelig mindre del av trenden i dagens tabloidpresse.

Mye av kritikken av dagens britiske presse fikk også fotfeste på denne tiden, da det ble et historisk skifte i redaksjonelt fokus fra nyheter til underholdning. Mange kritiske historikere mener det var på denne tiden pressen gikk fra å tiltrekke lesere av «intelligens og fantasi» til å bli aviser som bare krevde at leserne kunne lese og skrive. For andre derimot var det startskuddet for en utvikling i populærjournalistikken som gir leserne en god blanding av både nyheter og underholdning, også i dag. Dette var også storhetstiden for de såkalte pressebaronene. Den første av disse, Alfred Harmsworth, grunnla Daily Mail i 1896, «a paper that changed British journalism forever.» (Temple, 2008: 28).

Harmsworth, også kalt Lord Northcliffe, hadde stor suksess med populæraviser i Storbritannia, og argumenterte at dersom en tabloidavis skal lykkes må den bestå av en overlapp av ulike interesser, og «remain in the public mind.» Altså, avisen måtte bygge et lojalt publikum som fikk som *vane* å oppsøke avisen for nyheter. Da Daily Mail først startet opp, oppsto konseptet «*Northcliffe diary*» som kort forklart er en førstehåndsberetning om hvordan den forenklete, fiksjonaliserende arbeidsprosessen fungerte, og er også med på å illustrere hvor Daily Mail sin dramatiske historiefortelling utspringer fra. En yngre journalist i Daily Mail på denne tiden, Tom Clark, tipset om et bilkrasj, der en syklist og hans kjæreste ble påkjørt og drept, og bilen hadde stukket fra stedet uten å stoppe. Det ble beskrevet som en god sak, men ikke av enestående betydning. Northcliffe skal da ha bedt Clark om å løfte historien og fortelle den på nytt:

«That's a great story for a quiet day like this," he said, quickening his words as he went along. "Work it up. Work it up. Start a hunt for the motorist who drove on. The Daily Mail must bring him to justice. What is the colour of the missing car? Call it 'the Mystery of the Blue Car', or whatever the colour may be. You must have an introduction something like this: "A highway holiday starting in beautiful weather, with countless thousands of motors and bicycles on the road, bearing everywhere the huge population which is only beginning to taste the joys of open-air travel, has been marred by a highway tragedy... and so on.» (Sparks & Tulloch, 2000: 144).

Slik er Daily Mail sin journalistikk fremdeles, både på nett og på Snapchat. Det illustrerer at Daily Mail sitt hiv etter dramatiske, sensasjonelle saker og vinklinger er langt ifra et nytt

fenomen – de har faktisk holdt på slik helt siden begynnelsen. Derfor er det naturlig at dette påvirker avisens forhold til presseetikk.

Sammenlignet med britisk populærpresse har VG historisk sett vært mer tilbakeholdne når det kommer til både seksualitet og krim saker. I norsk presse ble blandingsforholdet mellom de bloddryppende sakene og gladsakene vektlagt i større grad. I makabre sensasjonelle saker opplevde VG opplagsnedgang, noe som for øvrig også ble tilfelle hos den britiske populærpressen. Gjennom forsøk på å øke oppslagene med «liberal quantities of tits, bums, and shock-horror stories» gikk det opp for populærpressen at dette påvirket publikums forhold til tabloidene. Det gikk fra å tolerere tabloidenes utskielser, til å genuint avsky dem (Eide, 1995). Tidligere sjefsredaktør i VG, Arne Bonde (2004: 53-54), innrømmer at i VG-huset gikk det altfor ofte over stakk og stein, og at enkelte av de store oppslagene ville de gjerne vært foruten. I en periode trodde VG at de ville selge mer ved å være dristige, og Bonde innrømmer at han sjelden gikk av veien for litt vågede historier. Det tok litt tid før VG oppdaget at de ikke solgte så godt på slike saker. Når man sammenligner norsk og britisk presse må man derfor ta i betraktning de kulturelle, samfunnsmessige og historiske forholdene. Grunnet ulikheter her, er det naturlig at det er forskjeller i Snapchatjournalistikken også.

Siden journalistikken endrer seg, endres også yrkesetikken der nye etiske dilemmaer krever svar. Disse problemstillingen er riktignok ikke ukjente i den presseetiske debatten. Konteksten er ny og spørsmålene er aktualisert på nye måter, men de grunnleggende dilemmaene har journalistene som regel støttet på før (Brurås, 2020: 13). Det er nemlig et spesielt møte mellom gamle medier og etikk, og de nye sosiale mediene. Debatten må derfor tilpasses det nye formatet. Det har skjedd en utvikling i den presseetiske debatten, der fokuset på journalistikkens estetiske og visuelle sider vektlegges mer enn før. PFU forsøkte lenge å holde spørsmål om presentasjon utenfor presseetikkenes sfære. Dette har endret seg, da utvalget fant det viktig å lytte til kilders subjektive opplevelse av pressens presentasjonsspråk. Negative reaksjoner fra publikum på denne typen medieoppslag har også bidratt til å fremkalle denne debatten (Roppen & Allern, 2013: 110).

Dette tar riktignok utgangspunkt i hvordan PFU opererer, så vi ser ikke de samme utgangspunktene i britisk presse. Britenes svar på PFU er «Ethics Council» (Etikkrådet) som startet opp i 1986. I utgangspunktet tok Etikkrådet imot klager fra publikum om oppførselen til journalister, mens de i dag hovedsakelig behandler klager fra medlemmer av NUJ.

«The [ethics] council still gets occasional complaints from the public and if, after investigation, it believes them to be serious will take up the complaint from one of its own members.» (NUJ, 2022).

I motsetning til PFU, som i aller størst grad behandler klager fra publikum, har det britiske Etikkrådet et økt fokus på å beskytte journalistene som er medlem av NUJ. Det betyr riktignok ikke at journalistene har ingen begrensninger. Rådet har fortsatt en rolle i å disiplinere medlemmer, og klager som behandles av rådet der medlemmene blir funnet skyldige i overtramp kan bli ekskludert, bøtelagt eller sensurert. Videre er Etikkrådets rolle blant annet å forbedre standardene for journalistikk i Storbritannia. Rådet diskuterer spørsmål om etikk etter hvert som de oppstår, slik at de kan gi råd til medlemmer (NUJ, 2022).

Debatten rundt presseetiske utfordringer knyttet til krimjournalistikk har en lang historie, både nasjonalt og internasjonalt. Her i Norge var det faktisk krimjournalistikken som ga foranledning til den første Vær Varsom Plakaten, som ble opprettet i 1936. Ifølge Erichsen var et offentlig ønske om en «*humanisering av journalistikken*» bakgrunnen for debatten, og den første VVP handlet hovedsakelig om krimjournalistikk (Brurås, 2009: 65). Den presseetiske debatten var dessuten sentral i den store reformen av det faglige utvalget i 1972, som resulterte i dagens PFU (Røssland, 2019: 26). Code of Conduct (COC) har også fastslått hovedprinsippene for britisk og irsk presse siden 1936. Formålet med COC er å gi råd til NUJ-medlemmer og andre journalister om hvordan de skal utføre jobben sin etisk. Den har blitt bukt av journalister for å utfordre uetiske instruksjoner, og produsere innhold som er ærlig formidlet, nøyaktig og rettferdig (NUJ, 2022).

I og med at det britiske og norske klageorganene opererer såpass ulikt, skal vi ikke i denne oppgaven analysere Daily Mail sin journalistikk ut ifra norske etikkstandarder, eller motsatt. Det skal riktignok trekkes inn der det er relevant, for å gi en mulig forklaring på hvorfor sakene har blitt presentert på den måten. Vi må se på krimjournalistikk på Snapchat i sin helhet, i og med at Snapchat er et media for alle. Det betyr at innholdet til Daily Mail også er tilgjengelig for norske brukere. I og med at Daily Mail ikke besvarte henvendelsene mine, skal vi fokusere på VG sine svar på hva som diskuteres i forkant av publisering av krim saker. Vi skal også se på hvordan Snapchatformatet generelt former den presseetiske debatten innad redaksjonene.

5.2 Redaksjonens diskusjoner i forkant av publisering

Presseetiske dilemmaer er noe journalister støter på gjennom hele arbeidsprosessen, fra innsamling til presentasjon. Tradisjonelt får kildeetikken mindre oppmerksomhet enn

publiserings- og presentasjonsetikken. Årsaken til dette er at det som skjer i forkant av publisering – research, innsamling og kildearbeid – er i større grad skjult for publikum (Brurås, 2009: 183). Derfor er det interessant å undersøke hva Snapchatredaksjonene diskuterer i *forkant* av publisering av krim saker. Bastian Lunde Hvitmyr forteller at fordi VG vet at det er flest unge folk på Snapchat, prioriterer de saker som treffer unge folk. Da er det typisk ungt kjendisstoff, ung reality, studiesaker og generelle nyheter der hovedpersonen er ung. Kort fortalt prioriterer VG å lage egne saker, eller hente saker fra vg.no som har et ungt fokus.

Maren Olava Ask Hütt forteller at det samme gjelder VG sin krimdekning på Snapchat. Mathias Jørgensen sammenligner Snapchatkontoen til VG med en papiravis, da de grunnet tekniske og produksjonsmessige begrensinger ikke kan oppdatere hovedkanalen flere ganger om dagen slik Daily Mail gjør. Det gjør at de ofte må prioritere saker som er tidløse, og at det er lite «breaking news» sammenlignet med det man finner på vg.no. I praksis vil det altså si at hvis det for eksempel meldes om en skyting i Oslo, vil ikke Snapchat melde om dette før tidligst morgningen etter.

«I mange krim saker hvor det ikke er kommet en dom er det mange løpende oppdateringer og nye vrier hele tiden. Siden vi ikke oppdater Snapchat så ofte er det derfor vanskelig å ha med [alle krim saker]. Det gjør at vi ofte er opptatt av å prioritere [krim saker] som ikke må oppdateres [i løpet av dagen]» (Maren Olava Ask Hütt).

Snapchatredaksjonen forteller at de sjeldent lager krimstoff selv, og at mange av krim sakene de henter finner de på vg.no. Nyhetssjef på krim Marianne Vikås Toftthagen forklarer at hva krimavdelingen diskuterer i forkant av publisering avhenger av hvor i publiseringsløpet de er. Hun forteller at VVP er langt framme, og at den første etiske problemstillingen ofte dukker opp når journalistene rykker ut på sak.

«Kanskje man får beskjed fra politiet om at ikke alle pårørende er varslet, det er et kontrollspørsmål vi stiller til hver sak. Da vil det jo være en problemstilling knyttet til bildeutsnittet, om man skal ta bilder i det hele tatt, slik at folk ikke skal gjenkjenne det og få et dødsbudskap gjennom VG. Det skal ikke skje.»

Hun forteller at journalistene må ta avveininger og etiske problemstillinger hele tiden. Hvor mye skal man skrive om offeret? Hvor mye skal man skrive om gjerningsperson? Skal man skrive nøyaktig alder, eller 30-årene? Slike avveininger har krimredaksjonen løpende diskusjoner om. Før vi ser nærmere på hva de diskuterer i forkant i henhold til *presentasjonen*

av krimsakene, skal vi først se på pressens forhold til presseetikken, og hvordan det påvirker journalistikken.

Hvordan påvirker detaljnivået journalistikken?

For å besvare om krimjournalistikk på Snapchat er forenelig med god journalistikk, er det relevant å trekke inn presseetikken. En forpliktelse fra journalistene til å forholde seg til etiske retningslinjer og opprettholde en etisk standard øker tillitten til pressen (Brurås, 2020: 34), som igjen kan resultere i et økt engasjement, flere abonnenter, og flere lojale lesere. I og med at en stor del av målgruppen på Snapchat er under 18 år, kan man stille spørsmålet om god journalistikk på Snapchat er synonymt med *tilbakeholden* journalistikk, for å skåne de yngre leserne for ubehagelige bilder eller vulgære detaljer. Men hvor tilbakeholdne kan journalistene være før det går utover den journalistiske kvaliteten?

For å svare på hva detaljnivå – eller manglende detaljnivå – gjør med journalistikken er det hensiktsmessig og først definere hva presseetisk journalistikk er. Presseetikerens Claude-Jean Bertrand mener vi må bytte ut ordet «etikk» med «kvalitetskontroll.» (Brurås, 2009: 320). God journalistikk er nemlig ofte assosiert med god presseetikk. Hva som betegnes som god presseetikk derimot varierer fra land til land, noe vi har sett i sammenligningen hittil av VG og Daily Mail. Det er riktignok ikke alle som er enige med Bertrand. Paul Bjerke sier «god journalistikk kan stå i motsetning til god etikk. Det er et særtrekk ved journalistikken at desto «bedre» journalistikken blir, desto mer moralsk forkastelig kan den bli.» (Brurås, 2009: 321).

Et etikk-prosjekt i NRK støtter denne teorien, da en av informantene hevdet at journalister ikke er begeistret for etikk. «Etikk blir intuitivt oppfatta som ei brems. Etikk betyr at du heile tida skal passe på at du ikkje gjer overtramp» (Brurås, 2009: 321). Dette overtrampet er ofte knyttet til journalistenes forsøk på å vinkle en sak på det mest sensasjonelle, eller prioritere saker som i seg selv er sensasjonelle. Tidligere redaktør av *Daily Mirror*, Silvester Bolam, argumenterte at sensasjonalisme ikke betyr at man forvrir sannheten, men at det bidrar til en levende og dramatisk presentasjon av hendelser for å få en kraftig og minneverdig innvirkning på leserne. Det betyr store overskrifter, forenkling av sakene, og et kraftfullt språk (Temple, 2008: 177).

Presseetikken kan oppfattes som en slags varsomhets-etikk, og på den måten fungere som en brems i det journalistiske arbeidet. Presseetikken handler om å ta hensyn, samt avgjøre om verdien av flest mulig opplysninger ut til publikum overstiger skadevirkninger og unødig lidelse for den omtalte. Å opptre etisk korrekt som journalist er synonymt med være tilbakeholden (Brurås, 2020: 13-16). Etikken i journalistikken handler først og fremst om å unngå overtramp

og andre presseetiske feil. PFU har aldri felt noen for *ikke* å oppfylle pressens samfunnsoppdrag (Roppen & Allern, 2013: 104), og i Code of Conduct er det heller ingen punkter som tilsier at god journalistikk er det samme som tilbakeholden journalistikk.

PFU feller publisering av saker som blir ansett å ha liten samfunnsinteresse og stort krenkelsespotensial, men ikke når sakens samfunnsmessige betydning og publikums berettigede informasjonsbehov er stort nok til at andre hensyn må vike. Personvernet og hensynet til enkeltpersoner i en sårbar situasjon skal imidlertid prioriteres foran dramaturgiske og narrative hensyn til den gode historie (Roppen & Allern, 2013: 106). Dette er motsatt av hva vi ser på Daily Mail sin Snapchatkonto. Redaksjonen, uavhengig om det er norsk eller britisk, kan unngå både fellelser i klageorgan og voldsomme reaksjoner fra publikum ved å være tilbakeholdne og forsiktige, ved å holde seg langt unna grenselinjen som de presseetiske retningslinjene utgjør. Dette kan riktignok ikke forveksles med god etikk (Roppen & Allern, 2013: 104).

Presseetikken er ikke statisk. En årsak til dette er at pressen utvikles, og tilpasser seg nye teknologier, nye målgrupper og standarder (Brurås, 2020: 35), slik vi ser Daily Mail og VG gjør. De nye teknologiske rammene til journalistikken som Snapchat bringer, forandrer dessuten både presentasjon og opplevelse av krimnyheter (Røssland, 2019: 46). Et viktig punkt å ta med seg her, og en av hovedgrunnene til at jeg mener den presseetiske debatten må tilpasses Snapchatformatet, er at innholdet som spilles av når du går inn på Snapchat spilles av automatisk.

Automatisk avspilling

Uansett om det er en video eller bilde med tekst eller lignende, både ser og hører du innholdet umiddelbart etter å ha trykket deg inn på kontoen. Når du blar videre gjennom slidene, spilles de også av automatisk. Er du inne på innholdet i mer enn 10 sekunder uten å sveipe deg videre, avspilles innholdet på nytt igjen. Røssland (2019: 44) beskriver relasjonen mellom medieinnhold og publikum i nye medier som at den er mer *intensivert*. Det stemmer overens med leseropplevelsen av innholdet hos både Daily Mail og VG. Det er mer intenst å få krimjournalistikk, enten det er gjennom beskrivelser, bilder, animasjoner, videoer, eller bilder med lyd, rett på mobilskjermen og inn på øret. Det er en annen opplevelse å gå inn på nettaviserne der du må ta mer aktive valg for å nå fram til innholdet. I tilfeller som hos Daily Mail, der advarselen om det grafiske innholdet kommer samtidig som innholdet avspilles, blir leseropplevelsen også mer inntrengende. De visuelle og auditive virkemidlene som

redaksjonene bruker skaper en følelse av at du som bruker «er der det skjer», og at ting «skjer direkte.» Denne følelsen blir mer intens når du får det på mobilen.

Mathias Jørgensen forteller at VG prøver å være mer skånsomme på Snapchat for å unngå å skape unødvendig frykt. De ønsker likevel ikke å være altfor skånsomme, særlig når det kommer til større saker. Informasjonsoppgaven er første og største bud for enhver journalist, der all presseetikk tar sitt utgangspunkt. Oppfordringer om tilbakeholdenhet og varsomhet er unntaksregler fra hovedprinsippet, siden pressens største synd trolig er unnlattelsessyndene (Brurås: 2020: 15), til tross for at kritikken mot mediehus stort sett er rettet mot overtramp eller overdrevet detaljnivå. Bastian Lunde Hvitmyr forteller at i saker der redaksjonen har video eller andre virkemidler som dokumenterer en grafisk hendelse, er VG mer forsiktige med presentasjonen, i og med at det er yngre lesere på Snapchat enn på nettavisen.

«Hvis det er en video på vg.no [av en alvorlig eller kriminell hendelse] så er det sånn at du må trykke deg inn på den og du gjør et aktivt valg, men vi vet at på Snapchat så spilles det av automatisk. Så det er tilfeller hvor vi har fjernet lyden. Generelt er vi ganske strenge på sensurering i VG, men vi har bevisst klippet ut enkelte strekk fordi vi vet at det er (...) sterkt i seg selv at noe spilles av automatisk uten mulighet til å trykke pause.»

Det samme gjelder tilbakeholdenhet i henhold til detaljer. Hvitmyr trekker fram et eksempel der en ung person i Norge ble drept, og redaksjonen skulle gjenfortelle det i en pakke til Snapchat. Redaksjonen skulle korte ned en lang sak fra rettssaken som lå på vg.no.

«Da kan ofte de veldig beskrivende detaljene rundt drapet og drapsvåpenet ikke være de viktigste å få med i en forkortet sak (...). Jeg husker vi fjernet det som var mest beskrivende av drapsmetode og drapsvåpenet. Det er ikke det mest relevante for å bli oppdatert på en sak.»

Snapchatredaksjonen i VG tar altså aktive valg når det kommer til tilbakeholdenhet, for å skåne målgruppen fra de mest makabre detaljene. Maren Hütt forteller at siden Snapchatredaksjonen følger de samme retningslinjene som resten av VG, vil Snapchatutgaven enten inneholde de samme detaljene som nettsaken, eller mindre. Snapchatredaksjonen er ikke de eneste på VG-huset som operer slik. Marianne Vikås Tofthagen bekrefter at restriktivitet knyttet til opplysninger om drapsvåpen, drapsmetode, hvordan offeret ble funnet og så videre er bevisste valg også krimredaksjonen tar hensyn til.

«Det å være visuell når man skal beskrive et drap mener vi ikke er av relevans eller av offentlig interesse i veldig stor grad. Men vi kan skrive at vedkommende har blitt skutt, at det har blitt brukt pistol. Drapsmetode omtaler vi og, type kvelning, skutt og drept, for eksempel kvinnen på Frogner som ble skutt og drept på åpen gate. Men vi er veldig varsomme med å gå inn i detaljer av drapshandlingen.»

Hun forteller at det finnes unntak der drapsmetode og drapsvåpen er av offentlig interesse.

«Hvis man blir skutt i hodet, som en henrettelse, så kan det være av relevans. For eksempel, hvis man går rundt i Oslo-sentrum og blir skutt i hode av en forbipasserende så er det av relevans. I øvrige saker er det ofte ikke vanlig at vi er detaljerte på det. Det er løpende vurderinger fra sak til sak, men vi er forsiktige i å beskrive og å gå veldig inn i hendelsesforløpet i drapshandlingen.»

Andre årsaker til at VG ikke publiserer slik informasjon er av hensyn til pårørende, og at VG mener det ikke er noe folk trenger å vite. For mye av slike detaljer kan skade journalistikken på sikt, særlig i forhold til tilliten til pressen. Viktigheten av et godt tillitsforhold mellom mediene på Snapchat og deres målgruppe skal vi gå nærmere inn på senere i kapittelet. Om detaljnivået Daily Mail legger seg på er *utelukkende* skadelig for tillitsforholdet mellom publikum og pressen kan riktignok diskuteres.

Selv ikke verdens dyktigste teknologer klarer å lure millioner av mennesker til å sitte dagen lang på en app, hvis det ikke hadde vært noe der som faktisk fenger oss (Aalen & Iversen, 2021: 43). Dette kan være med på å forklare hvorfor Daily Mail fremdeles presenterer krimsakene sine som de gjør, altså at de ikke tar aktive valg om skånsomhet slik VG gjør. Det gjelder å holde seg over konkurrentene, og dette betyr at man ofte må tøye grensene for å gi publikum det de vil ha, og enda mer. Hvorfor skal man gå til et mediehus som holder tilbake, når vi kan få hele historien med bilder og videoer hos Daily Mail? En mobilapp som Snapchat gjør dessuten at nyhetsstrømmen presenteres på en smarttelefonskjerm, som gjør at presset på det spektakulære er høyere for redaksjonene. De redaksjonelle mediene har kun millisekunder til rådighet mens brukerne klikker forbi på Snapchat. Klare farger og former, sterke kontraster, ansikt, og kropper får oss til å stoppe og studere bildet nærmere (Aalen & Iversen, 2021: 141), er derfor en redaksjonell fordel. Ut ifra dette perspektivet kan det sies at måten Daily Mail presenterer krimjournalistikken sin på, er mer iøynefallende enn andre lignende kontoer. Dessuten kan man ikke komme unna at det er naturlig for journalister å la seg friste av makabre eller sensasjonelle detaljer. De skiller seg ut fra mengden, drar ofte inn flere lesere, og nærmest

garanterer et samtaleemne. I tillegg er det en del av den journalistiske plikten å vise hvordan verden egentlig er, også de mørkere sidene. Dette er typisk for tabloidavisene. Men hva skjer egentlig når de tabloide tendensene overføres til Snapchatformatet?

5.3 Tabloide tendenser på nye format

Når man undersøker Snapchat kan det være hensiktsmessig å se i bort ifra kjennskap til tradisjonelle nyhetskriterier eller den tradisjonelle journalistrollen (Aalen, 2014: 127). De tabloide tendensene vi finner på begge kontoene, som et fargerikt layout, oppsiktsvekkende titler og visuelle virkemidler, blir forsterket på Snapchatformatet, særlig når de blir akkompagnert med intens musikk, lydeffekter, animasjoner og bevegende bilder. Vi skal se på et eksempel. Under er forsiden til VGs papiravis og VGs Snapchatdekning av Kongsberg-saken den 15. oktober.



Som vi ser, er det visse likheter. Det er dramatiske titler i store bokstaver som spiller på følelser, og hovedelementer er uthevet i gult. På den måten illustreres VGs tabloide uttrykk, både i avis og på sosiale medier. Forskjellen er riktignok det helhetlige inntrykket, og *behovet* for slike tabloide tendenser. En avisforside, på samme måte som en nettsak, må gjerne ha «skrikende» titler, ingresser og bilder for at publikum skal tiltrekkes saken. Man kan argumentere at fordi det er mange andre fristelser inne på Snapchat, er behovet for et iøynefallende hovedoppslag også viktig der.



Men, når du har kommet deg inn på saken på Snapchat blir leseropplevelsen intensifisert ytterligere. Inne på sliden som er illustrert til høyre over er det flere effekter – «og har innrømmet» er uthevet, bildet av gjerningsmannen er omringet av gule sirkler som blinker på skjermen, i tillegg til at det er dramatisk musikk i bakgrunnen. Det samme formatet gjelder flere av de andre slidene i saken. Jeg vil ikke si at dette eksemplet illustrerer at VG ikke er *objektive* eller *nøytrale* i dekningsen sin, men at når tabloide tendenser overføres til nyere format blir leseropplevelsen heftigere. Dette ser vi eksempler på i krimdekningen på begge kanalene, og kan til gjengjeld vekke sterke følelser hos leserne.

Det er ikke til å legge skjul på at Daily Mail sin krimjournalistikk vekker intense følelser, antakeligvis i større grad enn VG. Daily Mail bruker mer følelsesladede ord, som «innocent

vitctim» og «helpless child», i tillegg til at de med svært få unntak er veldig detaljerte i beskrivelsene av de alvorlige kriminelle hendelsene. Personlig opplevde jeg blant annet sinne, avsky, tristhet, sjokk og forbløffelse daglig under analyseperiodene, og er tvilsomt den eneste. Disse intense følelsene vekkes fordi vi reagerer mer umiddelbart. Denne effekten demonstreres ved at sosiale medier gjerne fremhever følelseladete saker fremfor komplekse saker i mye større grad enn tradisjonelle medier (Aalen & Iversen, 2021: 141-142) Som vi så i teorikapittelet har også saker som vekker intense følelser større sjanse for å bli husket av brukeren, altså gjøre et større inntrykk. Dette inntrykket kan riktignok gå flere veier. Blir detaljene, bildene, lydeffektene eller videoene for intense kan publikum miste lysten til å lese saken, eller ikke gå inn på den i det hele tatt. Dessuten kan detaljene eller andre virkemidler drukne nyhetspoenget, slik at vesentligheten med selve saken forsvinner. Derfor er det viktig for pressen å skille mellom hva publikum har og ikke har krav på å vite.

5.4 Publikums berettigede informasjonsbehov

I den presseetiske debatten generelt er det spørsmålet om personvernet som har fått mest oppmerksomhet. Hvordan kan dette trekkes inn til Snapchatformatet? Måten en sak presenteres på har stor betydning for eventuelle skadevirkninger. Pressen har erfart fra tidligere at publikum legger stor vekt på presentasjonen når de reagerer negativt på medieoppslag. Presentasjonsformen kan føre til sterke reaksjoner hos både publikum, pårørende og andre involverte. Dette må mediene ta hensyn til, men det er utfordrende å sette opp universelle og generelle kriterier for hva som er akseptabelt og ikke (Brurås, 2020: 234). I det store og det hele handler det om å skille hva publikum *trenger* å få vite, altså deres berettigede informasjonsbehov, og hva de har *lyst* til å få vite.

Pressen har et ideelt mål, et såkalt telos, som er å oppfylle publikums berettigede informasjonsbehov. Det er nemlig stor forskjell på at pressen har rett til å publisere en sak, og at pressen oppfyller sitt samfunnsoppdrag ved å publisere saken (Roppen & Allern, 2013: 92). Når en sak kvalifiseres til å være av «offentlig interesse» blir sakens offentlige karakter overordnet, og andre hensyn må vike (ibid., 101). Men når regnes saken som «av offentlig interesse»? I norsk presse er dette knyttet til det berettigede informasjonsbehovet, og varierer derfor fra sak til sak og har ingen fasitsvar. I den britiske pressen derimot er det annerledes. På NUJ sin hjemmeside finner du en liste over når presseorganet mener en sak er av offentlig interesse, eksempelvis dersom det omhandler beskyttelse av folkehelse og sikkerhet, avsløre misbruk eller grådighet, forhindre misforståelse og villedning blant publikum, og lignende

(NUJ, 2022). Selv om den norske pressen ikke har en slik liste, kan den riktignok delvis generaliseres til pressen på verdensbasis.

I Norge legges det gjerne vekt på at publikum skall få vite det vesentlige, som er det nyhetskriteriet krimredaksjonen i VG prioriterer aller mest ifølge Marianne Tofthagen. Vesentlighet vektlegger informasjon som publikum faktisk har krav på, ikke det spekulative som de kanskje er nysgjerrige på. Private detaljer om offer, gjerningsperson eller hendelsen kan nemlig føles krenkende dersom det blir en del av den offentlige informasjonen (Brurås, 2020: 231). Det er særlig presentasjonen av krimjournalistikk som blir kritisert, der pressen beskyldes for å utnytte seg hemningsløst av gjerningsmenn og ofre for å lage pirrende og klikkbare oppslag, samt gjengi groteske detaljer og nærgående beskrivelser utenfor offentlighets interesse (ibid., 247).

Det betyr likevel ikke at publikum klarer å legge fra seg denne nysgjerrigheten. «Det er lett å forarge seg høylytt over medias skjødesløse framferd og manglende respekt for folks privatliv, selv om de mest skandaløse oppslagene selger som varmt brød» (Røssland, 2019: 15). Dette sitatet er med på å illustrere forskjellene blant publikum når det kommer til bruk av detaljer og utnyttelse av folks personlige tragedier. Jo mer skandaløst og oppsiktsvekkende oppslagene er, desto mer kan det fenge. Dette kan være med på å forklare hvorfor mange velger å lese Daily Mail - her er de nemlig garantert å få mettet både informasjonsbehovet og nysgjerrigheten. Mange mener dessuten at fundamentet for all journalistikk er at publikum har rett til å vite hva som har skjedd og hvem som er involvert. Denne retten har riktignok mange begrensninger, da det er mye privat og sensitiv informasjon som publikum *ikke* har krav på å vite. Det vektlegges derfor innenfor den presseetiske debatten at publikums legitime rett ikke skal forveksles med publikums nysgjerrighet eller interesse (Brurås, 2020: 40).

Jakten på det sensasjonelle – eller jakten på krim saker generelt – har både offentlige og private sider. På den ene siden er kriminelle handlinger en offentlig hendelse og en trussel som angår fellesskapet, og er derfor noe publikum har et berettiget krav på å vite. Når en kriminell handling går utover et samfunnsmedlem har publikum på sett og vis rett til å vite hva som har skjedd og hvorfor. Dette handler ikke bare om å fylle offentlighets «nysgjerrighetsbehov», men for å få saken frem i lyset slik at offeret kan hedres og minnes. Dette skjer gjerne gjennom økt oppmerksomhet og personfokusering.

«Dette gjelder både hendelsen i seg selv og dens årsaker og konsekvenser. Men det finnes mange detaljer ved forbrytelsen som er private og personlige og som ikke er

offentlige samfunnsanliggender. Men hva hvis private og personlige forhold kan kaste lys over og forklare forbrytelsens bakgrunn og årsaker?» (Brurås, 2009: 245).

Vi er nysgjerrige mennesker, og det er naturlig å ønske en forklaring på tragiske historier. Dermed kan det være ønskelig fra publikum at personlige forhold kommer fram i lyset. 14.02.2022 dekket VG en krimsak om en mordbrann: «*Aviser: Savnede bekreftet forhold på Facebook to timer før dødsbrann.*» Denne saken omhandler en mann og en kvinne som ble meldt savnet, og senere funnet døde, etter en brann på Askøy. Den siktede i saken er en tidligere kjæreste av kvinnen, og den savnede mannen var hennes nye kjæreste. Personlige forhold er en privatsak, men i dette tilfellet relevant for årsaken til og forklaringen av forbrytelsen.

Publikums fascinasjon av True Crime

I og med at krimstoff selger og engasjerer i den graden det gjør, oppstår faren for at pressen i sin dekning går utover informasjonsoppdraget, og inn i det spekulative for å tilfredsstille publikums nysgjerrighet – «den usunne nysgjerrigheten både overfor andres ulykke og de groteske og oppskakende detaljer ved en grov forbrytelse» (Brurås, 2020: 248). Hos Daily Mail er det konsekvent slik de presenterer krimsakene, som betyr at det denne formen for journalistikk er en del av deres arbeidsprosess. En utfordring med krimjournalistikken er at redaksjonene anser all krimjournalistikk som viktig og en del av informasjonsansvaret. Det er ikke slik at krimjournalistikken ikke er viktig, men ikke all krimjournalistikk er samfunnsnyttig (Røssland & Brurås, 2005: 129). Likevel er krimstoffet et felt der mediene konkurrer mest seg imellom, og i enkelte tilfeller kan denne konkurransen komme til uttrykk ved å bringe flest mulige detaljer som publikum kan fråtse i. Publikums nysgjerrighet *kan* omfatte det makabre og groteske (Brurås, 2020: 255), og vi ser at dette er stoff som både fenger og engasjerer.

Dette bekreftes blant annet av at interessen for True Crime fortsetter å øke drastisk, både i Norge og internasjonalt. True Crime er en sjanger innen litteratur, film og podkast der forfatteren undersøker en faktisk forbrytelse, og beskriver handlingene til virkelige mennesker som er involvert og påvirket av kriminelle hendelser (Wikipedia, 2022). Denne sjangeren blander den normale dekningen av krim saker med en dramaturgisk oppbygning og presentasjon, slik at publikum informeres om en viktig krimsak samtidig som de mettet underholdningsbehovet (Ness, 2020: 19). Ifølge NRK (2022) er det en økende etterspørsel for True Crime hos Oslo-politiet med over 50 etterspørsler, som indikerer at folk har en interesse for krimstoff. Pågangen av forespørsler kommer fra både norske og utenlandske produsenter, og omfanget har blitt så enormt at leder for etterretning og etterforskning i Oslo politidistrikt, Grete Lien Metlid, mener

True Crime-sjangeren har kommet for å bli (Valø, 2022). Og jo mer spektakulær den er, desto bedre. True Crime serier går nemlig ofte inn på et urovekkende detaljnivå om grusomme drap, og selv om True Crime handler om virkelige hendelser, representerer sjangeren kun en undergruppe av de mest sjeldne og ekstreme forbrytelsene (Princing, 2021).

Da VG dekket Kongsberg-saken i oktober 2021 på Snapchat, avsluttet de dekningen av saken med en teaser til «Krimpodden» med Håvard Hansen, der leserne blir oppfordret til å høre den nyeste episoden der de kan få informasjon om hva vi på det tidspunktet visste om Bråthen. Dette er med på å illustrere at True Crime er svært populært hos den aktuelle målgruppen. Marianne Vikås Tofthagen mener krimjournalistikk fascinerer fordi folk blir fenget at mystikk, «og kanskje følelsen av å være *med* i et slags detektivarbeid for å finne ut hva som har skjedd, kanskje særlig i saker med mange ubesvarte spørsmål.»

Når vi blir sinte eller triste, har disse følelsene oftest et negativt inntrykk på oss. Men å oppsøke slike følelser gjennom True Crime i trygge og kjente omgivelser, kan være spennende for mange. Det er nemlig vanlig å nyte ting som fremkaller vanskelige følelser på trygge måter, eksempelvis som skrekkfilmer og berg-og-dal-baner (Princing, 2021). True Crime i mediene er dessuten ofte tillagt en bestemt form, som skaper en slags avhengighet hos publikum. På samme måten som krimbøker får vi en umettelig nysgjerrighet rundt det forbudte og groteske. Skildringer av denne sjangeren appellerer til mange. Årsaken til dette kan variere fra en vulgær interesse i uskyldige ofres lidelse, til et genuint ønske om å forstå tragiske og mystiske kriminelle hendelser (Ness, 2020: 20).

En annen indikasjon på at det fenger er at vi ser lignende tendenser i trender på andre sosiale medier som brukes hyppig av målgruppen på Snapchat, deriblant på TikTok. Her er det flere hashtagger, deriblant #murdertok, #crimetok og #crimejunkie. Her finner du tusenvis av videoer med innhold om ulike krim saker, hvorav mange av de er svært grafiske. Hashtaggen #murdertok har over 223 millioner visninger, som inkluderer blant annet en video omhandler mordere som ble sluppet ut i 2021, og hvordan de drepte ofrene sine. Likt som Snapchat er TikTok et media som vektlegger det visuelle og auditive, der man deler bilder og videoer fra groteske, tragiske og sensasjonelle draps-, voldtekts- og kidnappingsaker verden rundt. Dette er en indikasjon på at dette er noe som fenger målgruppen, noe redaksjonene til gjengjeld må tilrettelegge for i sin journalistikk. Når man undersøker hva et yngre publikum er interessert i, er det viktig at redaksjonen er klar over at interesser og situasjoner endrer seg raskt i livene deres. Innholdet mediene publiserer og produserer bør gjenspeile dette (Maerz, 2015). TikTok

er ikke den primære nyhetsdestinasjonen for unge, men hva som trender på andre sosiale medier og nettsteder som brukes av målgruppen er ofte en indikasjon på hva som fenger målgruppen.

Ut ifra statistikker på hvor mye Snapchat blir brukt og hvor mange aktive brukere appen har daglig, er det mye som tyder på at Snapchatjournalistikken har kommet for å bli. Selv om Snapchatformatet gjør at journalistene må skreddersy innholdet til målgruppen, gi sakene et ungt fokus, og tilpasse et mobilformat der journalistene kun har 10 sekunder på å formidle et hovedpoeng, er det flere fordeler med Snapchatjournalistikk. At journalistikken er på Snapchat går ikke utover kvaliteten, ifølge Jørgensen:

«I mange tilfeller blir [journalistikken] bedre, for eksempel ved at man publiserer en gang om dagen som gjør at man kanskje må oppsummere saken på en helt annen måte. La oss si at det er en stor hendelse hvor man publiserer [opp imot] fem saker på vg.no hvor det oppdaterer seg. På Snapchat vil man ta en pust i bakken og klare å oppsummere hele saken i ett, som strengt tatt kanskje er et bedre produkt enn om man bare hadde lagt ut de fem ulike sakene med gjentakelser.»

Maren Hütt legger til at yngre lesere har høye forventninger til innholdet de ser og leser, og er vant til at det går fort, at saker er oppsummert, og skrevet så godt og samlende som mulig.

«Voksne er kanskje mer vant til å få flere utbroderinger om den ene eller den andre tingen. De unge vil gjerne ha det oppsummert i lister med for- og motargumentene servert i samme sak. Så de har en helt annen forventning til hva de vil ha av nyhetene.»

Å lage journalistikk basert på hva som trender på andre sosiale medier målgruppen bruker, samt presentere innholdet på en måte de er vant med fra andre sosiale medier, kan dessuten være med på å opprettholde gode og lojale relasjoner mellom målgruppen og pressen.

5.5 Relasjonsbygging mellom publikum og populærpressen

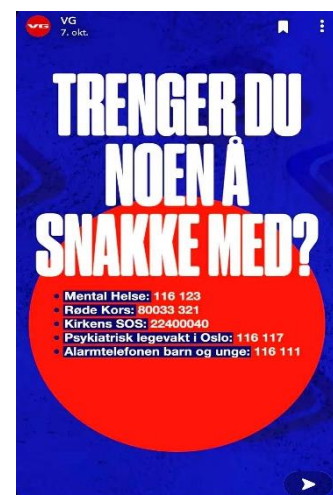
For at pressen i det hele tatt skal kunne fungere, er den helt avhengig av et godt forhold til publikum. Dette forholdet opprettholdes for det meste gjennom at publikum har tillit til pressen. Denne tilliten inkluderer alt fra troen på at det journalistene skriver er sant, at det er undersøkt nøye, at det er vinklet på en måte slik at alle relevante parter får komme til ordet, og at journalistene dekker alt av små og store begivenheter, trender og hendelser i samfunnet – både nasjonalt og internasjonalt. Uten denne tilliten er pressen ingenting. Hver leser er unik og har ulike interesser, forkunnskaper og tid de setter av til å konsumere nyheter. I en digital verden

som den vi lever i nå, er pressens omdømme essensiell. Skuffer eller provoserer du leserne for ofte, er alternative nyhetsdestinasjoner kun ett tastetrykk unna (Temple, 2008: 211).

På Snapchat er dette desto mer tilfellet enn på nettaviser. For så si det enkelt så koker det ned til en ting når det kommer til å lykkes med å nå og holde på det yngre publikum: Vær relevant. Kringkastingssjefen i NRK understreker at en av de større utfordringene med den unge målgruppen er at de som publikum ikke opplever NRK som relevante lenger (Mangelrød, 2022: 15), som er en fare også VG og andre mediehus står overfor. Med utallige nyhetskilder å velge mellom, er unge lesere flinke til å følge mediene som har en autentisk tilknytning til livene deres, og avslå mediene som maser eller ignorerer dem (Maerz, 2015). Å være relevant handler om mer enn bare den skriftlige journalistikken. Det handler om å ramme inn temaene og forklare detaljene på en måte som ikke er nedlatende overfor leseren. Dessuten er det viktig å ta til etterretning at målgruppen i seg selv har store gap. Det er en stor variasjon av hva en 15 år gammel skoleelev synes er interessant, og hva en 22 år gammel student som bor alene på hybel synes er fengende. Derfor må saks-, kilde- og effektutvalget være variert.

Det er gjennom den presseetiske debatten vi kan dra linjer for hva publikum synes er greit og hva de ikke synes er greit. Mediene er avhengig av publikummet sitt, og mister publikum tillitt eller lyst til å engasjere seg i redaksjonens innhold, kan det ha katastrofale følger. På den måten er den presseetiske debatten med på å styrke forholdet mellom mediene og publikum. Mediene får en pekepinn på hva publikum vil ha, mens publikum på sin side føler de blir hørt. Dette er riktignok en falsk maktfølelse, da det til syvende og sist er mediene som bestemmer hva som publiseres.

Det finnes likevel konkrete eksempler på at både VG og Daily Mail ønsker å bygge et tillitsforhold med leserne sine. Dette illustreres særlig når de omtaler sensitive tema som selvmord, selvmordstanker, mobbing og andre temaer knyttet til psykisk helse. 07.10.2021 hadde VG et hovedoppslag om Instagram, som handlet om at den appen var markant verre enn andre sosiale medier når det kommer til påvirkning av unge menneskers selvfølelse. Som en del av saken har VG derfor lagt til denne sliden (se skjermbildet til høyre), som er en liste over ulike telefonnumre man kan ringe dersom man trenger noen å snakke med. Det indikerer at VG understreker at de har tatt opp et sensitivt tema, og forsøker å bygge videre på tillitsforholdet til sine brukere ved å vise hvor de kan få hjelp dersom dette er noe som treffer enten dem selv eller noen de kjenner.



Vi ser lignende tendenser hos Daily Mail. 09.02.2022 har Daily Mail en sak med oppslaget: «*INSTASUICIDAL: Teen reveals how she was sucked into self-harm groups after liking sad quote.*» Saken er markert med en advarsel jeg ser for første gang i analyseperioden, nemlig «Caution: Trigger warning.», som minner om advarselen som signaliserer grafisk innhold. Saken handler om en 17 år gammel jente som forteller at hun fikk opp ulike kontoer som blant annet delte tips til hvordan man kan ta livet sitt på sin Instagram. Nederst i saken har Daily Mail lagt til en liste over telefonnumre leserne kan ringe for konfidensiell hjelp i USA, Storbritannia og Australia, som kan ha stor effekt på oppbygningen og vedlikehold av tillitsforholdet.

Skreddersydd innhold for målgruppen

For å opprettholde tillitten og et godt forhold mellom mediene og den yngre generasjonen, kan det være nyttig å få følgerne til å føle seg som en integrert del av nyhetsmediene, gjennom sosiale medier. Ifølge forskning reagerer yngre lesere best på medier som engasjerer seg i innholdet på et personlig nivå, istedenfor en enveis informasjonsflyt som ikke inkluderer dem (Maerz, 2015). Relasjonsbygging er en strategi journalister kan bruke for å vinne både publikums oppmerksomhet og tillit. Tracie Powell påpeker at løsningen for å bygge et langvarig tillitsforhold mellom mediene og publikum er å identifisere målgruppen, og deretter skreddersy nyheter som møter deres behov (Madison & DeJarnette, 2018: 52). Joy Mayer sammenligner denne tillitsbyggingsprosessen i journalistikk med dating: det tar både tid og krefter, og en forpliktelse av mediene til å sette partneren, altså målgruppen, sine behov først. «(...) You earn trust by being there consistently, and by listening» (ibid.,: 52). Mathias Jørgensen i VG forteller at Snapchatredaksjonen sitt langsiktige mål er at de yngre leserne skal bli faste brukere av vg.no senere. Skal de oppnå dette er de avhengig av en god relasjon til målgruppen. Han forteller videre at VG sin satsning på Snapchat har vært en suksess.

«Jeg tror hvis du går inn i en klasse på en videregående skole og spør hvem som leser VG på Snapchat, så tror jeg 90 % rekker opp hånda. Målsettingen vår har hele tiden vært å nå ut til unge brukere med VGs journalistikk, og det har vi absolutt klart.»

Også Daily Mail har lykket med å nå målgruppen på Snapchat. Men, som tidligere nevnt har VG et større fokus på å skreddersy innhold for målgruppen. På spørsmålet om hva slags innhold som var mer populært enn andre, svarer Mathias Jørgensen at gjerne unge problemstillinger trekker flere lesere, som skole, studier og forsvaret. Problemstillinger knyttet til å være en ung person er sentral i VG sin Snapchatjournalistikk generelt, også når det kommer til krimsakene. Det så vi gjennom eksemplet på saken om den amerikanske seriemorderen som ble avslørt etter

40 år, der hovedfokus var på hans 17-år gamle offer. Daily Mail derimot har få saker som er konkret laget for en yngre målgruppe. Det betyr riktignok ikke at de ikke har problemstillinger som engasjerer unge, eksempelvis en sak om hva slags bilder eksperter mener du bør ha på Tinder (20.02.2022), eller tips på hvordan du kan unngå å date noen som ikke er bra for deg (14.02.2022).

Maerz (2015) mener videre at pressen kan lykkes med å nå den yngre generasjonen ved å anta at de har «Information FOMO». FOMO står for *fear of missing out*, og refererer til følelsen eller oppfatningen av at andre har det mer moro, lever bedre liv eller opplever bedre ting enn deg (Scott, 2021). «Information FOMO» beskriver dermed følelsen av at du har gått glipp av informasjon som tilsynelatende alle andre har fått med seg, som også kan påvirke selvfølelsen til brukeren. Denne frykten kan fungere som en motivasjon for brukerne til å holde seg oppdatert på det som skjer i nyhetsbildet. Det er også en trang blant denne generasjonen å bli ansett som en ekspert på et tema av deres jevnaldrende (Maerz, 2015). En god måte å fremstå som ekspert på, er gjennom detaljer. Når man diskuterer nyheter, kanskje særlig krimstoff, blir det nærmest en konkurranse om hvem som kan mest om saken, der man hele tiden prøver å overdøve den andre med flere detaljer og fakta. Det er dessuten ofte slik at hvis én detalj fenger, vil vi ha flere og mer dyptgående.

Det er riktignok flere skeptikere til ideen om at journalistene skal skreddersy innhold til målgruppene. Isaac Chotiner argumenterer at det er en forskjell mellom å gi leserne det de vil ha, og sikre at leserne får best mulig nyhetsdekning, som jo er formålet til alle redaksjonelle medier (Madison & DeJarnette, 2018: 53) VG understreker at de dekker alle type nyheter, selv de som vanligvis ikke engasjerer unge lesere. Forskjellen er at de må fokusere på hvordan de presenterer saken, slik at de både kan engasjere målgruppen, men også bli forstått. Dessuten kan man argumentere at det er naivt å tenke at unge følger med på «den best mulige nyhetsdekningen» hvis den består av tematikker som ikke er relevant for dem, eller som ikke fenger.

Da er det mer taktisk for mediehusene å skreddersy innholdet for dem, slik at de ikke tyr til ikke-redaksjonelle medier for å få informasjon om det som engasjerer dem. Digitale verktøy har dessuten gjort at journalistene får en helt annen tilstedeværelse. Nå kan nyhetsmediene kommunisere både direkte og indirekte med følgerne sine om hva leserne vil ha; direkte gjennom å bruke journalistene til å etterspørre tema eller kilder på kontoene, eller indirekte gjennom interaktivitet, spørreskjema, undersøkelser og så videre. Det er ikke hundre prosent

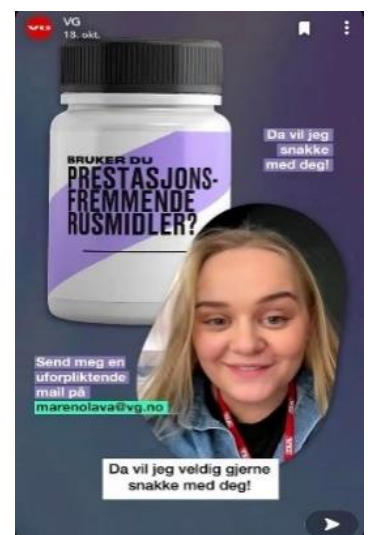
garantert at journalistene får en fasit på hva som engasjerer, men det kan gi en pekepinn på hva som fenger, og hva som ikke gjør det.

Interaktivitet med publikum

Når du er inne på VG sin Snapchatkonto, har du som bruker muligheten til å ta aktivt del i journalistikken. VG sin konto er nemlig interaktiv. Dette kommer til uttrykk ved at leserne kan svare på poller eller quizer, eksempelvis en poll der leserne kunne stemme på om de eller en de kjenner har hatt klamydia, etterfulgt av en quiz knyttet til en av sakene den dagen. Men *hvorfor* er VG interaktiv? Hvordan påvirker den forholdet mellom mediene og publikum? Og gir det VG en fordel framfor Daily Mail, som ikke er det? Jørgensen forklarer at VG er interaktiv fordi det skaper ekstra engasjement, og fordi de mener det har en journalistisk verdi.

«For det første er det noe som den generasjonen er vant med fra andre sosiale medier, (...) og de er vant til å kunne si sin mening i kommentarfelt og kunne gi tilbakemeldinger i form av likes og reaksjoner og så videre, så det er en forventning at også VG skal være interaktiv. I tillegg har det en merverdi. Hvis du lager en quiz så krever det litt mer av deg som leser fordi du må følge litt ekstra med [fordi] du får et spørsmål om noe helt konkret i en sak og får en umiddelbar respons på om du klarte det eller ikke. Jeg tror hvis du kobler det til noe du bør ha fått med deg i en sak så husker du det bedre til senere. Det gir også en god følelse til leseren om de klarer å svare riktig.»

VG er ikke bare interaktiv i forhold til at de lar brukerne svare på poller og quizer, eller sende inn spørsmål om ting de lurer på knyttet til ulike tema. De bruker også sine egne journalister til å kommunisere med brukerne direkte. 18. oktober publiserer VG en slide der Maren Hütt, gjennom en video av seg selv, etterspør noen som bruker prestasjonsfremmende rusmidler (se skjerm bilde til venstre). Å ha med denne type innhold gir VG sin Snapchat et mer personlig preg. Det blir som om man som bruker blir snakket direkte til gjennom telefonen, at du nærmest Facetimer med journalisten. Det kan også gjøre det lettere for unge å engasjere seg i journalistikken og ta en mer aktiv rolle. Å la journalistene delta i samtaler med publikum på sosiale medier er en helt unik mulighet for mediene å knytte forbindelser med publikum, som igjen fører til økt tillit (Maerz, 2015). Man kan derfor argumentere at når det kommer til relasjonsbygging og engasjement blant publikum, har interaktive medier en fordel framfor medier som ikke er det.



Kapittel 6: Avslutning

Dette forskningsprosjektet startet med en nysgjerrighet på hvordan VG og Daily Mail presenterer krimjournalistikk på Snapchat, og hvordan den presseetiske debatten bør også trekkes inn i Snapchatformatet. Nå avsluttes studien med refleksjoner knyttet til Snapchat sin rolle for fremtidig journalistikk, samt tanker om videre forskning på Snapchatjournalistikk. Funnene jeg henviser til i denne studien er hentet fra to intervjuer med relevante journalister i VG, samt en innholdsanalyse av de 4080 sakene Daily Mail og VG publiserte i perioden 01.10.2021 – 31.10.2021 og 01.02.2022 – 28.02.2022. Datamateriale har med andre ord vært enormt, og som nevnt i første kapittel er flere av mine funn allerede utdatert. Det betyr riktignok ikke at funnene ikke er relevante, snarere tvert imot. Selv om tempoet på Snapchat går i en hastighet vi ikke har sett lignende til, er funnene likevel en del av Daily Mail og VG sin moderne pressehistorie.

6.1 Konklusjon

Problemstillingene jeg har undersøkt og forsøkt å besvare i denne masteroppgaven er hvordan Daily Mail og VG presenterer sin krimjournalistikk på Snapchat, hva VG diskuterer i forkant av publisering, og hvorfor den presseetiske debatten bør tilpasses Snapchatformatet. VG presenterer krimsakene sine hovedsakelig på to ulike måter; i form av en nyhetsnotis som raskt oppsummerer saken med kun ett bilde, eller en lengre sak med flere slides som inkluderer videoer og bilder. Daily Mail presenterer alltid krimsakene sine med en slide der du kan sveipe opp for å lese hele nyheten. Både VG og Daily Mail bruker visuelle og auditive effekter på nærmest alle krimsakene de presenterer i analyseperiodene. VG prioriterer en yngre vinkling på nyhetene de publiserer på Snapchat enn VGs nett- og papiravis. Daily Mail derimot publiserer mer eller mindre det samme innholdet på Snapchat som nettavisen, riktignok med mindre prioritering av sport- og politikknheter. Dette påvirker derfor presentasjonen av krimsakene deres på Snapchat.

VG-huset generelt er betraktelig mer tilbakeholdne når det kommer til detaljer og bilder/videoer av krimsakene, spesielt dersom nyheten omhandler drap. Fra krimredaksjonen sin side handler dette om at slike detaljer ofte ikke tilhører publikums berettigete informasjonsbehov. For Snapchatredaksjonen handler det også om å skåne de yngre leserne, samt ikke skape unødig panikk. Daily Mail derimot presenterer krimsakene med så mange detaljer som mulig, bruker alltid bilder og/eller videoer fra de involverte og hendelsen, og bruker gjerne det mest oppsiktsvekkende eller makabre som innsalget til saken.

Siden det ikke er hensiktsmessig å bedømme Daily Mail sin krimjournalistikk ut ifra norske presseetiske normer – eller motsatt – må vi se på journalistikken i sin helhet. Hvilken historiefortelling fungerer best; den som holder igjen, eller den som gir alt? Det er fordeler og ulemper ved begge. På den ene siden får publikum en bredere forståelse av de aller mørkeste sidene ved samfunnet, mettet både sitt informasjons- og nysgjerrighetsbehov, i tillegg til at andre sosiale medier viser at dette er noe målgruppen genuint er interessert i, som True Crime. På den andre siden er et overdrevent detaljnivå en belastning for pårørende, tar ofte utgangspunkt i informasjon publikum ikke trenger å vite, i tillegg til at det skaper et urealistisk bilde av kriminaliteten i samfunnet. Jeg konkluderer derfor med at VG sin Snapchatjournalistikk – en journalistikk som trapper ned de tabloide tendensene for å skåne publikum og pårørende – er den overlegne journalistikken. En viss tilbakeholdenhet vil i lengden beskytte tillitsforholdet mellom publikum og pressen, for uten denne tillitten har pressen ingenting.

Videre mener jeg at den presseetiske debatten må tilpasses Snapchatformatet, siden de visuelle og auditive virkemidlene redaksjonelle medier bruker på Snapchat forsterker den overordnede leseropplevelsen. Hvordan pressen presenterer krim saker på Snapchat er nemlig annerledes enn presentasjonen på papir eller nett. Effektene i seg selv kan bidra til å styrke journalistikken, samt forsterke engasjementet og interessen hos målgruppen. Når det er sagt må effektene brukes på en måte slik at pressen ikke går for langt vekk fra objektivitetsidealet, eller at effektene overdøver alvoret i saken. Når tabloide tendenser overføres til nye format, må den presseetiske debatten følge etter. Blir den overordnede leseropplevelsen for overveldende eller for masete, kan dette føre til at brukerne tyr til andre medier, eller opplever at presentasjonen av journalistikken ikke stemmer overens med deres egne normer og verdier.

VG forteller at de tar aktive valg når de presenterer krim saker på Snapchat for å skåne målgruppen, eksempelvis gjennom å klippe bort det mest dramatiske eller skru av lyden på videoene. I og med at innholdet spilles av automatisk, har ikke brukerne like mye kontroll over hva de leser. Dette mener jeg er et steg i riktig retning når det kommer til presseetikk på Snapchat. Til syvende og sist er det relasjonen mellom pressen og publikum som avgjør redaksjonens suksess, så for mediene er det både en redaksjonell og kommersiell fordel å ta hensyn til den yngre målgruppen på Snapchat.

6.2 Hvilken rolle vil Snapchat ha for fremtidig journalistikk?

Nye teknologiske muligheter fører til at gamle former og nye format settes sammen på spennende måter, som gir publikum en bredere meny å forholde seg til, også når det kommer til krimjournalistikken. Dette fører til både grundigere journalistikk, og mer av det som alltid har appellert med krim; mysteriet og det spektakulære (Røssland, 2019: 140). Med andre ord; krim selger, uavhengig av format. Å velge riktig format er derfor helt essensielt for redaksjoner som har som mål å nå yngre lesere. I en undersøkelse om nordmenns medievaner fra Kantar viste at *ingen* av de fem mest brukte mediene for de mellom 15 og 24 år var nasjonale medier (Mangelrød, 2022: 15), som indikerer at konkurransen for å holde på unge leseres oppmerksomhet kommer fra både inn- og utland.

For at et sosialt medium skal lykkes, må det fremstå som en løsning på et problem eller et behov brukeren har (Aalen, 2014: 32). Nylige studier viser at barn og unge voksne melder at de leser svært få nyheter på avis, noen flere på nett. Det betyr riktignok ikke at de ikke har et behov eller ønske om å lese nyheter. Snapchat bruker de aller fleste i den aktuelle målgruppen hver dag, så at de kan finne nyhetskanaler på en app som allerede er en stor del av hverdagen, er viktig for redaksjonenes suksess, samt oppfyllelsen av målgruppens behov for nyheter. En kan derfor argumentere for at Snapchat vil ha en signifikant betydning for journalistikken i fremtiden. Sosiale medier supplerer og påvirker tradisjonelle medier og strukturer, heller enn å erstatte dem (Aalen, 2014: 120), og på Snapchat oppstår det en helt ny journalistikk den unge målgruppen kan relatere mer til. For å besvare hvilken rolle Snapchat kommer til å ha for fremtidig journalistikk, er en derfor nødt til å ha i bakhodet at målgruppen på Snapchat forblir den samme. På den måten kan man argumentere at så lenge Snapchat forblir like mye brukt av målgruppen som den er i dag, vil Snapchatjournalistikken få en stadig mer fremtredende rolle i unge leseres nyhetskonsumering.

Å få med seg unge lesere er nemlig helt essensielt for redaksjonelle medier. Norsk mediebarometer viste tidligere i vår at 17 % av unge voksne kun får med seg nyhetsinformasjon via sosiale medier. Kringkastingssjefen i NRK, Vibeke Fürst Haugen, mener at dersom de ikke klarer å få med seg de unge, vil de ikke bli lojale NRK-lyttere og seere senere (Mangelrød, 2022: 14-15). Dette minner om det langsiktige målet til VG om at Snapchatbrukerne skal få VG som foretrukne nyhetsdestinasjon senere. Haugen påpeker nemlig at dersom man ikke har med seg NRK fra sin egen oppvekst er det liten grunn til at man plutselig oppdager det som voksen (ibid., 15) Derfor er redaksjonelle medier sitt nærvær på Snapchat helt essensielt dersom de ønsker å infiltrere sin journalistikk hos den yngre målgruppen så tidlig som mulig.

Også Snapchatredaksjonen i VG har en formening om rollen Snapchat vil ha for fremtidig journalistikk. Mathias Jørgensen tror den største påvirkningen vil være at man tar deler av tingene man lærer på Snapchat, blant annet om formidling. Han forteller det er ganske mye allerede som blir publisert på VG i et Snapchatstory-format,

«der du har et bilde og en kort tekst som du blar deg gjennom. Det er ikke like animert og fargesprakende som vi gjør på Snapchat, men det er mye av de samme mekanismene og samme måte å fortelle historier på.»

Bastian Hvitmyr Lunde forteller videre at samfunnet også er i endring. Da han først begynte å jobbe i Snapchatredaksjonen var det utfordrende å få kilder som forskere eller noen i politiet til å ta en selfievideo hvor de snakket 10 sekunder om en sak. Under pandemien ble man mer vant til å snakke inn i kamera, og Lunde mener at det å ta slike videoer bare blir mer og mer naturlig. Dette er veldig interessant med tanke på utviklingen av Snapchatjournalistikken, og er en indikasjon på at den mer lekende tonen som Snapchat er preget av, fremstår som mer appellerende også utenfor målgruppen til Snapchat.

6.3 Videre forskning og avsluttende refleksjoner

I denne oppgaven har vi sett på hvordan VG og Daily Mail presenterer krim saker på sine kontoer, og diskutert om det er forenlig med god presseetikk, særlig med fokus på at de forsøker å nå ut til en yngre målgruppe. I analyseperiodene har jeg riktignok lagt merke til flere tematikker som det kunne vært interessant å undersøke presentasjonen av på Snapchat, nemlig sex og samliv. 20 februar har Daily Mail en sak om «*WHAT WOMEN WANT IN BED: Expert reveals men should shower before sex and stop obsessing over penis size.*» 14 februar har de en sak om «*Sex with my ex*», der anonyme kilder på sosiale medier deler om trekant, utroskap og seksuelle fantasier. De har til og med en sak om hvilke sexstillinger som forbrenner flest kalorier (14.02.22).

Også VG dekker flere saker med utgangspunkt i seksuell helse, deriblant saker om klamydia og porno. Det hadde vært spennende å se hvordan de presenterer sex saker, som også er en tematikk som krever diskusjoner når det kommer til presentasjonsstil. Likt som krim er det en tematikk som gjerne må presenteres på en annerledes måte enn på nett- og papiraviser, i henhold til hensyn av målgruppen. Jeg tror også det hadde vært interessant å undersøke hvordan Snapchatjournalistikk påvirker politisk engasjement hos målgruppen. I og med at politikk er en tematikk som ofte blir nedprioritert, eller som blir vinklet slik at det kun har relevans for en mindre gruppe, kan det ha en påvirkning på hva unge lærer om politikk. Dersom pressen ikke

klarer å informere publikum tilstrekkelig om sosiale og politiske spørsmål, får dette konsekvenser for demokratisk debatten (Temple, 2008: 173).

Som vi har sett i denne oppgaven finnes det mange måter å drive Snapchatjournalistikk på. I november 2021 oppdaget jeg at Dagbladet også har fått en Snapchatkonto, som i skrivende stund har 31 000 følgere. Til videre og bredere forskning på Snapchatjournalistikk, kunne det vært interessant å foreta en komparativ studie av Dagbladet og VG, eller VG og NRK – eller alle tre. En rask gjennomgang av kontoenes innhold viser en tydelig forskjell i både hva redaksjonene dekker, og hvordan de presenterer sakene. Hvordan vil satsingen deres se ut om fem år? Hvordan vil Snapchatjournalistikk forme forholdet mellom de yngre leserne og pressen? Å følge med på redaksjonelle medier sin utvikling på Snapchat vil være viktig for videre forskning, da Snapchatjournalistikk ofte er den yngre målgruppens første møte med journalistikk.

Verken nyhetssjef på krim Marianne Vikås Tofthagen eller Snapchatredaksjonen tror at Daily Mail sin journalistikk kommer til å bli en realitet i Norge. Det tror ikke jeg heller, tatt i betraktning at norsk og britisk presse har svært ulike utgangspunkt når det kommer til tradisjoner, samt synet på presseetikkenes oppgave. Man kan argumentere at Vær Varsom Plakatens hovedoppgave er å beskytte kildene, mens Code of Conduct hovedsakelig beskytter journalistene. Når det er sagt mener jeg at grensene kommer til å fortsette å bli testet i framtidens Snapchatjournalistikk, også i Norge. Det faktum at *ingen* av de fem mest brukte mediene for de mellom 15 og 24 i Norge er nasjonale medier (Mangelrød, 2022: 14), er også med på å underbygge dette, fordi det viser hvor stor konkurransen mellom redaksjonelle medier på Snapchat er. At True Crime fortsetter å øke i popularitet kan dessuten være en indikasjon på at målgruppen faktisk ønsker mer detaljer enn de får i norske medier.

Både Daily Mail og VG har lyktes med sin Snapchatjournalistikk, som understrekes av antall følgere de har på kanalene sine, det faktum at de publiserer innhold daglig på en app målgruppen bruker aktivt, samt at VG selv forteller at de opplever satsingen som en suksess. Begge redaksjonene har altså vist at de er innovative redaksjonelle medier som tilpasser seg unge lesere sine medievaner. Dersom den teknologiske utviklingen fortsetter å ekspandere de sosiale mediene, kan det med stor sannsynlighet dukke opp nye plattformer som målgruppen flokker til. Da har både Daily Mail og VG bevist at de har gode verktøy og vellykkete erfaringer med å tilpasse sin journalistikk til nye format.

Kapittel 7 – Kildeliste

- Aalen, I. (2014). En kort bok om sosiale medier. Bergen: Fagbokforlaget. 3. utgave.
- Aalen, I. & Iversen, M. (2021). Sosiale medier. Bergen: Vigmostad & Bjørke AS. 2. utgave, 1 opplag.
- Abrahamsen, M. (30.11.2021). *Snapchat*. [Internett]. Hentet 03.05.2022 fra <https://snl.no/Snapchat>
- Aftret-Sandal, M. (27.02.2020). *Patos i medieuttrykk*. [Internett]. Hentet 24.04.2022 fra <https://ndla.no/nb/subject:1:058bdbdb-aa5a-4a29-88fb-45e664999417/topic:1:d4a12e90-df5c-469a-b10b-723c074e927e/topic:2:4d2710f3-58f2-4e0b-b899-1de1cc1445c9/resource:b21036fa-cd92-4029-8e41-2c9ff4cccf6>
- Allern, S. (2015). Journalistikk og kildekritisk analyse. Oslo: Cappelen Damm AS. 1. utgave, 1 opplag.
- Bonde, A. (2004). Tabloid. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Brurås, S. (2009). *Kriminaljournalistikkens etikk: PFU-uttalelser belyst fra tre moralfilosofiske posisjoner*. [Internett]. Hentet 22.01.2022 fra <https://core.ac.uk/download/pdf/30926547.pdf>
- Brurås, S. (2020). Etikk for journalister. 6. utgave. Oslo: Fagbokforlaget.
- Brurås, S. & Røssland, L. (2005). Full skjæring: Drapssaken, nyhetsjakten og menneskene bak nyhetene. Bergen: Institutt for informasjons- og medievitenskap.
- Cere, R., Jewkes, Y., & Uglevik, T. (01.02.2015). *Media and Crime: A Comparative Analysis of Crime News in the UK, Norway and Italy*. [Internett]. Hentet 01.03.2022 fra https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2557488
- Crook, J. (27.01.2015). *Snapchat launches Discover*. [Internett]. Hentet 03.05.2022 fra https://techcrunch.com/2015/01/27/snapchat-launches-discover/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAEIedh3424_5Si8QA6kXuMx_D-ApA-SJmQvzhUQK3RCkGumIVZkNqW0fdVYGVrTbaBlyR2GhXioxxvy_QPIfEGRwj4xeTycGDeRzhWIV6283uVePERuGJB4qmDJV360dypo4FLMN9MUISc6voQA_Y0mE2i1Rc6jxSQTp0-yKtJ

- Dahlgren, P. & Sparks, C. (1993). *Journalism and popular culture*. Sage Publications.
- Dahl, Ø. & Tørdal, R. (18.03.2021). *Medieetikk og etisk mediekommunikasjon*. [Internett]. Hentet 23.04.2022 fra <https://ndla.no/nb/subject:1:00a0141d-2307-4a5a-a154-0c821449f6d2/topic:1:56668d58-f427-4b36-b598-d54f399f1f82/resource:3303cee4-250e-4fa3-8866-7a8ff1fa52e6>
- Daily Mail. (20.06.2020). *Daily Mail officially becomes Britain's biggest-selling daily newspaper for the first time in its 124-year history*. [Internett]. Hentet 03.05.2022 fra <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8441961/Daily-Mail-Britains-biggest-selling-daily-newspaper-time-124-year-history.html>
- Dean, T. (29.03.2022). *16 Snapchat Statistics That Matter to Marketers in 2022*. [Internett]. Hentet 01.05.2022 fra <https://blog.hootsuite.com/snapchat-statistics-for-business/>
- Eide, M. (1992). *Nyhetenes interesse: Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Eide, M. (01.05.1995). *Populærjournalistikk på norsk – Historiske noter om avisschizofreni*. [Internett]. Hentet 05.01.2022 fra <https://www.idunn.no/doi/10.18261/ISSN0805-9535-1995-01-04>
- Eide, M. (15.12.2014). *Tvetydighetens triumf – Populærjournalistikk på norsk. En gjensitt*. [Internett]. Hentet 13.03 fra <https://www.idunn.no/doi/10.18261/ISSN0805-9535-2014-04-03>
- Eide, M. (06.07.2021). *Verdens gang*. [Internett]. Hentet 05.05.2022 fra <https://snl.no/VG>
- Grue, J. (20.09.2019). *Patos*. [Internett]. Hentet 25.04.2022 fra <https://snl.no/patos>
- Henriksen, T. (07.02.2022). *Vil lage felles presse-etiske kjøreregler for podkastere: – Har sett behovet en stund*. [Internett]. Hentet 05.05.2022 fra <https://m24.no/lina-tandberg-martens-norsk-podkastforening-podkast/vil-lage-felles-presseetiske-kjoreregler-for-podkastere-har-sett-behovet-en-stund/447606>
- Jewkes, Y. (2015). *Media & Crime*. 3. utgave. London: SAGE.
- Kjendsli, V. (2012). *Rett på sak*. 1. utgave, 4. opplag. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Kripos, Etterforskningsavdelingen. (17.01.2022). *Nasjonal drapsoversikt 2021: Drap i Norge i perioden 2011-2021*. [Internett]. Hentet 01.03.2022 fra

<https://www.politiet.no/globalassets/04-aktuelt-tall-og-fakta/drap/nasjonal-drapsoversikt-2021.pdf>

Lankston, C. (27.01.2015). *Snapchat partners with top US media brands - including DailyMail.com - to launch in-app news service*. [Internett]. Hentet 05.05.2022 fra <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2928439/Snapchat-partners-media-brands-including-DailyMail-com-launch-app-news-service.html>

Levenson, E., Santiago, L., & Lemos, G. (21.10.2021). *Nikolas Cruz pleads guilty to murder charges and apologizes for Parkland high school massacre*. Hentet 09.04.2022 fra <https://edition.cnn.com/2021/10/20/us/nikolas-cruz-parkland-shooting-guilty/index.html>

Madison, E. & DeJarnette, B. (2018). *Reimagining journalism in a post-truth world: How late-night comedians, internet trolls, and savvy reporters are transforming news*. California: Preager.

Maerz, J. (16.10.2015). *The best practices for reaching a Millennial audience*. [Internett]. Hentet 02.02.2022 fra <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/millennials-best-practices/single-page/>

Mangelrød, N. (09.05.2022). Den nye NRK-sjefen frykter at de kan miste dagens unge for godt. *Bergens Tidende*. Lest 09.05.2022.

Ness, A. (2020). *Trippeldrap som underholdning og forhandling: En kvalitativ studie av unge voksnes bruk av true crime gjennom Gåten Orderud*. [Internett]. Hentet 20.05.2022 fra <https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/11250/2719333/Astrid-Solum-Ness-Masteroppgave-Medievitenskap-H20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

NRK, Kurer. (08.11.2019). *Snapchatjournalistikk*. Hentet 20.08.2021 fra https://radio.nrk.no/podkast/kurer/sesong/201910-11-12/1_fa917d9b-8ca0-49ae-917d-9b8ca0e9aec1

NRK, Nyhetsmorgen. (03.01.2022). Hentet 03.01.2022 fra <https://radio.nrk.no/serie/nyhetsmorgen-p1/PLUV160001229>

NUJ. (2022). *Ethics*. [Internett]. Hentet 13.03.2022 fra <https://www.nuj.org.uk/about-us/rules-and-guidance/ethics.html>

NUJ. (2022). *Code of Conduct*. [Internett]. Hentet 13.03.2022 fra <https://www.nuj.org.uk/about-us/rules-and-guidance/code-of-conduct.html>

NUJ. (2022). *Public Interest*. [Internett]. Hentet 13.03.2022 fra <https://www.nuj.org.uk/about-us/rules-and-guidance/code-of-conduct/public-interest.html>

Næss, H.E. & Pettersen, L. (2017). *Metodebok for kreative fag*. Oslo: Universitetsforlaget.

PFU. (29.01.2013). *Prinsipputtalelser fra PFU*. [Internett]. Hentet 28.04.2022 fra <https://presse.no/pfu/etiske-regler/prinsipputtalelser-fra-pfu/>

Princing, M. (30.06.2021). *Why Do We Love True Crime*. [Internett]. Hentet 29.05.2022 fra <https://rightsrain.uwmedicine.org/life/leisure/true-crime>

Riise, I. (21.01.2022). *Mysteriet rundt «Gabby»-drapet løst – FBI med avgjørende funn*. [Internett]. Hentet 09.04.2022 fra <https://www.tv2.no/a/14512336/>

Roppen, J. & Allern, S. (2013). *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget. 1. utgave, 2. opplag.

Røssland, L. (2019). *Norsk Kriminaljournalistikk etter 2000: en vegg av krim*. Oslo: Cappelen DAMM AS. 1. utgave, 1. opplag.

Scott, E. (25.04.2021). *How to Deal With FOMO in Your Life*. [Internett]. Hentet 20.02.2022 fra <https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664>

Sparks, C. & Tulloch, J. (2000). *Tabloid Tales: Global debates over media standards*. England: Rowman & Littlefield Publishers Inc.

Statistisk sentralbyrå (2021). *Norsk mediebarometer: Bruk av ulike medier, etter medietype, alder, statistikkvariabel og år*. [Internett]. Hentet 28.03.2022 fra <https://www.ssb.no/statbank/table/12952/tableViewLayout1/>

Statista Research Department. (11.02.2022). *Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2021*. [Internett]. Hentet 28.02.2022 fra <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

Statista Research Department. (2021). *How many phones are in the world?* [Internett] Hentet 03.01.2022 fra <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>

Statista Research Department. (01.11.2021). *Number of monthly active Facebook users worldwide*. [Internett]. Hentet 04.01.2022 fra <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

- Stripe, N. (10.02.2022). *Homicide in England and Wales: year ending March 2021*. [Internett]. Hentet 01.03.2022 fra <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/crimeandjustice/articles/homicideine nglandandwales/yearendingmarch2021>
- Støstad, M. (09.12.2017). *Slukt av Snap*. [Internett]. Hentet 27.03.2022 fra <https://www.nrk.no/slukt-av-snap-1.13811834>
- Søderholm, T. (23.05.2016). *Et godt drap? En narrativ analyse av krimjournalistisk arbeid*. [Internett]. Hentet 23.03.2022 fra <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/51819/7/soderholm---masteroppgave.pdf>
- Temple, M. (2008). *The British Press*. [Internett]. Hentet 20.01.2022 fra <https://ebookcentral.proquest.com/auth/lib/bergen-ebooks/login.action?returnURL=https%3A%2F%2Fbookcentral.proquest.com%2Flib%2Fbergen-ebooks%2Fdetail.action%3FdocID%3D409779%26pq-origsite%3Dprimo>
- Tørdal, R., Løvskar, T., Aftret-Sandal, M. & Wolff-Hansen, E. (29.09.2021). *Teorier om medienes påvirkning*. [Internett]. Hentet 02.05.2022 fra <https://ndla.no/nb/subject:1:80f10045-2faa-4f6f-be0f-4c7ec9618186/topic:3:185993/resource:1:183295>
- Valø, M. (03.01.2022). Østlandssendingen. [Radio]. Hentet 03.01.2022 fra <https://radio.nrk.no/serie/distriktsprogram-oestlandssendingen/sesong/202201/DKOA01000122>
- Vedå, M. (2019). *Snapchat-journalistikken: En studie av VGs satsing på Snapchat*. [Internett]. Hentet 20.12.2021 fra <https://bora.uib.no/handle/1956/20200>
- Velsand, M. (01.02.2020). *Barn og medier 2020*. [Internett]. Hentet 28.03.2022 fra https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200211-barn-og-medier-2020-delrapport-1_-februar.pdf
- Wikipedia. (19.04.2022). *True Crime*. [Internett]. Hentet 20.04.2022 fra https://en.wikipedia.org/wiki/True_crime
- Ødegård, T. (2020). *Sveip opp og les! En studie av Snapchat Discover som nyhets- og informasjonsformidler*. [Internett]. Hentet 03.02.2022 fra <https://brage.inn.no/inn-xmlui/bitstream/handle/11250/2764665/Oedegaard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Østvang, K. (28.08.2016). *Hva er hashtag?* [Internett]. Hentet 04.05.2022 fra <https://dinside.dagbladet.no/data/hva-er-hashtag/61274393>

Vedlegg 1

Vil du delta i forskningsprosjektet «*Snapchatjournalistikken til VG og Daily Mail*»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan tabloidpressen har forflyttet seg fra avisene til Snapchat. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Jeg skal skrive en masteroppgave på ca. 80 sider, knyttet til masterprogrammet Medier og kommunikasjon ved Universitetet i Bergen.

Formålet med min masteroppgave er først og fremst å undersøke hvordan tabloidpressen har forflyttet seg til et mer moderne format, nemlig Snapchat. Til min oppgave skal jeg derfor sammenligne hvordan VG og Daily Mail fremlegger kriminalsaker på Snapchat, og undersøke nye presseeetiske utfordringer som følger Snapchat-formatet. Dette skal gjøres gjennom en innholdsanalyse av begge redaksjonene sin Snapchatkonto, der jeg legger fokus på språk, bruk av effekter, hvilke bilder og videoer som er med, samt hvordan innholdet på Snapchat ser ut i forhold til nettavisen.

I England har det historisk sett vært et mye større fokus på populærpresse enn kvalitetspresse, noe som etter min mening kommer tydelig frem i innholdsanalysen. Min masteroppgave skal altså sammenligne den norske og britiske pressen sitt forhold til populærpresse og kvalitetspresse, med utgangspunkt i kriminalsaker publisert på Snapchat.

Problemstillingen og andre sentrale spørsmål for denne oppgaven er derfor: *Hvordan kommer populærpressen til uttrykk på Snapchatkontoene til Daily Mail og VG?* Hvordan forholder den norske og britiske presse seg til presseeetikk på Snapchat? Hva er likt og ulikt mellom britisk og norsk presse, særlig i henhold til presseeetikk og presseeetisk historie? Er Snapchat forenelig med god presseeetikk i henhold til kriminalsaker? Ser vi lignende tendenser i Norge som i England? Hvordan ser fremtiden ut for Snapchatjournalistikk?

Jeg ønsker derfor å snakke med ansatte i krimredaksjonen til VG, for å få mer informasjon om hvilke prosesser og diskusjoner som ligger bak innholdet VG publiserer, som Snapchatredaksjonen tar utgangspunkt i når de lager krimstoff til snapchatkontoen.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Jeg, Anna Julie Nytrøen Bergesen i samarbeid med Universitetet i Bergen, er ansvarlig for prosjektet. Min veileder er Martin Eide.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta grunnet din stilling i VG, som vil gi meg et unikt innblikk i hvordan krimjournalistikken til VG lages.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du ønsker å delta i prosjektet, innebærer det et intervju med meg. Det vil ta mellom 30-45 minutter. Intervjuet vil bestå av spørsmål om hvordan VG jobber med krimstoff, hva som diskuteres i forkant av publiseringer, hvorfor krimjournalistikk er så populært, osv. En fullstendig intervjuguide kan sendes på forhånd dersom dette er ønskelig. Dine svar under intervjurunden vil registreres gjennom lydopptak, som senere transkriberes. En sitatsjekk med dine sitater kan sendes i etterkant dersom du ønsker.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. 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 vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Jeg, min veileder Martin Eide og en sensor vil ha tilgang til opplysningene.

Masteroppgaven publiseres i regi av Universitetet i Bergen, så dine opplysninger vil kunne gjenkjennes i en publikasjon. Opplysningene som vil publiseres er ditt navn og din stilling i VG, samt dine svar på spørsmålene stilt under intervjurunden som blir inkludert i oppgaven.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene dine, det vil si ditt navn og din stilling i redaksjonen, vil bli en del av min masteroppgave. Det vil si at etter masteren er levert vil den publiseres på bora.uib.no (Bergen Open Research Archive). Her vil oppgaven være tilgjengelig på ubestemt tid for publikum, for å bistå til videre forskning.

Når det gjelder tilgang til datamaterialet med dine personopplysninger er det meg og min veileder Martin Eide som kan få tilgang etter prosjektslutt.

Lydopptaket fra intervjuet og transkriberingen av dette vil bli slettet etter levering, altså 01.06.2022.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til 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 Universitet i Bergen 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:

- Meg, Anna Julie Nytrøen Bergesen på 91816099 eller annajulienytroeen@gmail.com, min veileder Martin Eide på +47 951 03 838 eller martin.eide@uib.no, eller studierettleder for Medier og kommunikasjon Therese Eide på therese.eide@uib.no eller +47 55589364.
- Vårt personvernombud: Janecke Helene Veim på Janecke.Veim@uib.no eller +47 93030721.

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

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

Med vennlig hilsen

Martin Eide
(Forsker/veileder)

Anna Julie Nytrøen Bergesen
(Masterstudent)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Snapchatjournalistikken til Dailymail og VG» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju.
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes (navn, stilling i VG og svarene mine fra intervjurunden)

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 2

Vil du delta i forskningsprosjektet «*Snapchatjournalistikken til VG og Daily Mail*»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan tabloidpressen har forflyttet seg fra avisene til Snapchat. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Jeg skal skrive en masteroppgave på ca. 80 sider, knyttet til masterprogrammet Medier og kommunikasjon ved Universitetet i Bergen.

Formålet med min masteroppgave er først og fremst å undersøke hvordan tabloidpressen har forflyttet seg til et mer moderne format, nemlig Snapchat. Til min oppgave skal jeg derfor sammenligne hvordan VG og Daily Mail fremlegger kriminalsaker på Snapchat, og undersøke nye pressetiske utfordringer som følger Snapchat-formatet. Dette skal gjøres gjennom en innholdsanalyse av begge redaksjonene sin Snapchatkonto, der jeg legger fokus på språk, bruk av effekter, hvilke bilder og videoer som er med, samt hvordan innholdet på Snapchat ser ut i forhold til nettavisen.

I England har det historisk sett vært et mye større fokus på populærpresse enn kvalitetspresse, noe som etter min mening kommer tydelig frem i innholdsanalysen. Min masteroppgave skal altså sammenligne den norske og britiske pressen sitt forhold til populærpresse og kvalitetspresse, med utgangspunkt i kriminalsaker publisert på Snapchat.

Problemstillingen og andre sentrale spørsmål for denne oppgaven er derfor: *Hvordan kommer populærpressen til uttrykk på Snapchatkontoene til Daily Mail og VG?* Hvordan forholder den norske og britiske presse seg til pressetikk på Snapchat? Hva er likt og ulikt mellom britisk og norsk presse, særlig i henhold til pressetikk og pressetisk historie? Er Snapchat forenelig med god pressetikk i henhold til kriminalsaker? Ser vi lignende tendenser i Norge som i England? Hvordan ser fremtiden ut for Snapchatjournalistikk?

Jeg ønsker derfor å snakke med ansatte i Snapchatredaksjonen til VG, for å få mer informasjon om hvilke prosesser og diskusjoner som ligger bak innholdet VG publiserer på Snapchat.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Jeg, Anna Julie Nytrøen Bergesen i samarbeid med Universitetet i Bergen, er ansvarlig for prosjektet. Min veileder er Martin Eide.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta grunnet din stilling i VG, som vil gi meg et unikt innblikk i hvordan Snapchatjournalistikken til VG lages.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du ønsker å delta i prosjektet, innebærer det et gruppeintervju der du og de andre deltakerne møter meg samtidig. Dette vil ta ca. 45-60 minutter. Intervjuet vil bestå av spørsmål om hvordan VG jobber med Snapchat, hva som diskuteres i forkant av publiseringer, hva som funker og hva som eventuelt ikke funker med journalistikk på Snapchat, osv. En fullstendig intervjuguide kan sendes på forhånd dersom dette er ønskelig. Dine svar under intervjurunden vil registreres gjennom lydopptak, som senere transkriberes. En sitatsjekk med dine sitater kan sendes i etterkant dersom du ønsker.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. 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 vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Jeg, min veileder Martin Eide og en sensor vil ha tilgang til opplysningene.

Masteroppgaven publiseres i regi av Universitetet i Bergen, så dine opplysninger vil kunne gjenkjennes i en publikasjon. Opplysningene som vil publiseres er ditt navn og din stilling i VG, samt dine svar på spørsmålene stilt under intervjurunden som blir inkludert i oppgaven.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene dine, det vil si ditt navn og din stilling i redaksjonen, vil bli en del av min masteroppgave. Det vil si at etter masteren er levert vil den publiseres på bora.uib.no (Bergen Open Research Archive). Her vil oppgaven være tilgjengelig på ubestemt tid for publikum, for å bistå til videre forskning.

Når det gjelder tilgang til datamaterialet med dine personopplysninger er det meg og min veileder Martin Eide som kan få tilgang etter prosjektslutt.

Lydopptaket fra intervjurunden og transkriberingen av dette vil bli slettet etter levering, altså 01.06.2022.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til 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 Universitet i Bergen 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:

- Meg, Anna Julie Nytrøen Bergesen på 91816099 eller annajulienytroeen@gmail.com, min veileder Martin Eide på +47 951 03 838 eller martin.eide@uib.no, eller studierettleder for Medier og kommunikasjon Therese Eide på therese.eide@uib.no eller +47 55589364.
- Vårt personvernombud: Janecke Helene Veim på Janecke.Veim@uib.no eller +47 93030721.

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

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

Med vennlig hilsen

Martin Eide
(Forsker/veileder)

Anna Julie Nytrøen Bergesen
(Masterstudent)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Snapchatjournalistikken til Dailymail og VG» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i gruppeintervju.
- å delta i enkelt intervju, dersom du ikke har anledning til å være med i gruppeintervju.
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes (navn, stilling i VG og svarene mine fra intervjurunden)

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Samtlige informanter har godkjent avtalen via epost.