

Snapchat-journalistikken

En studie av VGs satsing på Snapchat



Maja Vedå

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Våren 2019

Sammendrag

23. januar 2017 dukket VG opp på Snapchat. De var da det første nordiske mediehuset som hadde inngått en avtale med Snapchat Discover. Hvorfor satser VG på Snapchat og hvordan ser det journalistiske produktet ut når det utvides til en slik plattform? Det er disse spørsmålene denne studien har forsøkt å besvare. Ved hjelp av flere intervjuer med involverte fra VG, og gjennom to innholdsanalyser, har jeg innhentet en del materiale som gir en interessant og god innsikt i disse spørsmålene. Funnene viser at VGs satsing på Snapchat er motivert av tre faktorer. For det første ønsker de å bygge en merkevare av VG blant den yngre generasjonen. De håper personer i aldersgruppe 13-24 år vil anse VG som den viktigste og mest sentrale nyhetsaktøren. For det andre ønsker VG å lære mer om både målgruppen og det mobile formatet. Hva er det som egentlig interesserer de unge og hvordan kan de på best mulig måte lage nyheter på Snapchat? Som en tredje motivasjon for satsingen, peker VG på muligheten til å teste ut Snapchat som forretningsmodell. Gjennom salg av annonser og muligheten for økt trafikk til andre plattformer, kan VG både øke inntektene sine og samtidig generere flere lesere over tid. Funnene fra studien peker også på en fjerde og mer underliggende motivasjon, nemlig konkurranse. På den ene siden ser VG ut til å oppleve en form for intern konkurranse hvor de arbeider med å få oppmerksomheten til den yngre målgruppen. På den andre siden kan VG oppleve konkurranse fra andre mediehus. VGs journalistiske produkt på Snapchat ser ut til å være karakterisert av et par punkter som jeg har utviklet underveis i studien: *En enkel nyhetsvisualisering, journalistisk komprimering, musikalsk nyhetsformidling og interaktiv nyhetskonsumentering*. Snapchat-journalistikken til VG er en tydelig eksperimentering med multimediale elementer og viser en ny form for digital journalistikk som har et mål om å få unge mennesker til å lese mer nyheter. Nyhetsinnholdet på Snapchat-kanalen er variert og tydelig rettet mot et yngre publikum basert på hvilke saker som deles og hvordan sakene presenteres. Funnene viser at VG setter stor pris på målgruppens tilbakemeldinger og det er tydelig at plattformen legger føringer for innholdet.

Samlet viser studien at sett fra et institusjonelt- og innovativt perspektiv er VG en mediebedrift som alltid er åpen for å prøve nye ting og som utfordrer tradisjonelle normer og regler for journalistisk produksjon. VG gir et inntrykk av tilpasse seg nye situasjoner ved å prøve seg fram og ved å «learning-by-doing», samtidig som de ser ut til å ha en indre logikk som baserer seg på å aldri være redd for å prøve seg på områder de ikke kjenner til. Ved å utvide det journalistiske produktet sitt til en plattform som Snapchat er VG mer å forme en ny historiefortelling av nyheter for et ungt publikum.

Forord

Jeg vil starte med å takke mine to fine veiledere. Takk til Nina Kvalheim, min første veileder som til tross for en kort veiledningsperiode vekket en stor interesse i meg for dette forskningsfeltet. Videre en takk til Astrid Gynnild, som alltid har hatt troen på oppgaven når jeg ikke alltid har hatt det selv, for både faglige og ikke-faglige samtaler, for en fantastisk tilgjengelighet og for at du er like glad i kafébesøk som meg. Takk til forskningsgruppen ViSmedia for tre fine år med faglige innspill – det har vært kjekt å være en del av gruppen. Takk til Elisabeth som har lest korrektur og innhold som en gud og kommet med tilbakemeldinger som har vært gull verdt når dette hodet har sagt stopp. En takk går også til humørspreder og motivasjonsguru, Ankica Babic, som løper rundt i gangene på instituttet og alltid sørger for at studentene har det bra.

En videre takk går til lesesalgjengene på rom 539 og 635. Hvem skulle trodd at det å sitte på lesesal skulle være så kjekt? Dere har gjort denne tiden mye bedre og overkommelig. Takk til andre medstudenter på bygget som har beriket dagene med artige samtaler med lange kaffepauser.

En stor takk går selvsagt til VG for at dere har stilt til intervju og siden starten har virket interessert i oppgaven. Uten dere hadde ikke oppgaven blitt til slik den er i dag.

Takk til familien - mamma, pappa og Lena - som hele veien har kommet med oppmuntrende ord til en stresset student.

Sist, men ikke minst, hvem hadde trodd at masterløpet også skulle føre med seg litt søt kjærighet? Takk til deg, Arild, som hele tiden har hatt troen på at denne oppgaven skulle bli ferdig. Takk for at du har motivert, trøstet og fått meg til å le når stresset har tatt helt overhånd. Uendelige middager med øl, inspirasjon og drinker har vært nødvendig. Du er god.

Maja Vedå

30. mai 2019

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| Sammendrag | i |
| Forord | ii |
| 1 Innledning | 1 |
| <i>Snapchat-språket</i> | 3 |
| 1.1 Snapchat-VG | 3 |
| 1.2 Tidligere forskning | 5 |
| 1.3 Problemstilling og oppgavens gang..... | 6 |
| 2 Data og metode | 8 |
| 2.1 Stegvis deduktiv-induktiv tilnærming | 8 |
| 2.2 Prosjektets innsamlingsprosess | 10 |
| 2.3 Den første kvalitative innholdsanalysen - september 2017 | 10 |
| <i>Utvalg, innsamling og lagring</i> | 11 |
| <i>Analyseeskjemaet og bearbeidelsen av materialet</i> | 11 |
| 2.4 De første kvalitative intervjuene - desember 2017 og januar 2018..... | 12 |
| <i>Utvalget</i> | 12 |
| <i>Intervjuguidene</i> | 13 |
| <i>Fokusgruppeintervjuet med snapchatredaksjonen</i> | 14 |
| <i>Telefonintervjuet med strategidirektøren</i> | 15 |
| <i>Transkribering og bearbeidelse av intervjuene</i> | 16 |
| 2.5 Andre innholdsanalyse - juni 2018..... | 17 |
| 2.6 Det siste intervjuet - januar 2019..... | 18 |
| 2.7 Metodiske utfordringer | 18 |
| 3 Teoretiske perspektiver | 20 |
| 3.1 Handling i et institusjonelt perspektiv | 20 |
| <i>Institusjonsbegrepet</i> | 20 |
| <i>Den nye institusjonalismen</i> | 21 |
| <i>Aktør-struktur-samspeillet</i> | 22 |
| <i>Den institusjonelle logikken</i> | 23 |
| 3.2 I møte med innovasjon | 24 |
| <i>Innovasjonsbegrepet</i> | 24 |
| <i>Medieinnovasjon</i> | 25 |
| <i>I møte med innovasjonen</i> | 26 |
| 3.3 Digital journalistikk..... | 27 |
| <i>Multimedialitet</i> | 27 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Hypertekst</i> | 28 |
| <i>Interaktivitet</i> | 29 |
| 3.4 Nyhetsseleksjon..... | 30 |
| <i>Aktørnivå</i> | 30 |
| <i>Strukturnivå</i> | 31 |
| 4 Hvorfor satser VG på Snapchat? | 33 |
| 4.1 Merkevarerbygging..... | 33 |
| <i>Målgruppen</i> | 33 |
| <i>Konkurransen</i> | 35 |
| <i>Å bygge en vane</i> | 37 |
| <i>Oppsummering og avsluttende drøfting</i> | 38 |
| 4.2 Læring | 40 |
| <i>Lære hvordan man når den unge målgruppen</i> | 41 |
| <i>Lære om det mobile formatet</i> | 43 |
| <i>Oppsummering og avsluttende drøfting</i> | 45 |
| 4.3 Teste ut forretningsmodellen..... | 46 |
| 4.4 Ulemper? | 47 |
| 5 Snapchat-journalistikken | 50 |
| 5.1 Journalistikk i Snapchat-format..... | 50 |
| 5.2 Snapchat-nyhetene..... | 51 |
| <i>Definisjonen av en nyhet</i> | 51 |
| <i>Hvilke nyheter får vi se?</i> | 54 |
| <i>Nyheter du “må” få med deg</i> | 56 |
| <i>Nyhetskriteriene i bruk</i> | 58 |
| <i>Nye kriterier?</i> | 60 |
| <i>Oppsummering og avsluttende drøfting</i> | 61 |
| 5.3 Enkel nyhetsvisualisering | 62 |
| <i>Visuell forklaring</i> | 63 |
| <i>Fra komplisert til enkelt</i> | 64 |
| <i>“Enkle” intervjuer</i> | 65 |
| <i>Holde på leseren</i> | 66 |
| <i>Oppsummering og avsluttende drøfting</i> | 67 |
| 5.4 Journalistisk komprimering | 68 |
| <i>Komprimering av saker</i> | 68 |
| <i>Komprimering av tid og plass</i> | 70 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Komprimering av tekst</i> | 71 |
| 5.5 Musikalsk nyhetsformidling | 72 |
| 5.6 Interaktiv nyhetskonsumering | 73 |
| <i>Sveip opp for å lese mer</i> | 74 |
| <i>Stemmem funksjonen</i> | 76 |
| <i>Avsluttende quiz</i> | 78 |
| <i>Oppsummering og avsluttende drøfting</i> | 79 |
| 6.0 Avslutning | 81 |
| 6.1 Hvorfor satser VG på Snapchat? | 81 |
| 6.2 Snapchat-journalistikken | 82 |
| 6.3 Konklusjoner og veien videre..... | 84 |
| 7.0 Litteraturliste | 87 |
| Vedlegg 1 | 96 |

1 Innledning

Det er tidlig morgen, 23. januar 2017, og som de fleste andre dager starter jeg dagen med å oppdatere meg på de store sosiale mediene. Jeg trykker meg inn på Snapchat og blir møtt av noe helt annet enn typiske selfier, solnedgangsbilder eller uendelig mange videosnutter fra en konsert, slik som er typisk på Snapchat. I appen dukker nemlig VG opp og vil servere meg nyheter. Tradisjonelt har jeg konsumert nyheter fra nettaviser og i ny og ne en papiravis på legekantoret eller pauserommet på jobb. Jeg blir med det samme nysgjerrig og lurert på hvorfor VG befinner seg nettopp her. Ettersom nettavisen er et par tastetrykk unna stikker jeg innom VG.no for å forhåpentligvis finne svar på denne nysgjerrigheten min. “Dagsfersk Snapchat-nyhet” (Nilsen, 2017) er noe av det første som møter meg. “Sveip helt til høyre på Snapchat i dag og se noe historisk. Som første mediehus i Norden lager nemlig VG nå en egen utgave for Snapchat” (ibid), forteller artikkelen meg og refererer til noe som viser seg å være en av dagens saker:



(Bildet er lånt fra VG.no (VG, 2017).

Nei, slik har jeg ikke sett Marcus og Martinus faktisk, men jeg er mer interessert i hvilken ny type journalistikk jeg nettopp har kommet over. Siden denne datoen har VG hver morgen klokken 07.00 publisert journalistisk innhold til denne kanalen. Innholdet består av korte animasjoner eller bilder som presenterer ulike typer nyheter. Etter 24 timer forsvinner dagens

saker og blir neste morgen erstattet med nye nyheter. Dette oppsettet minner meg nærmest om en tradisjonell avis i et multimedialt, sosialt medium. Er dette den nye avisen?

Den første utgivelsen av VG kom 23. juni 1945 og avisen fortsatt regnes mange tiår senere som en av Norges største på både papir og internett. På 60-tallet skjedde det et vendepunkt i VGs historie da den som den første norske avisen gikk over til tabloidformat. Overgangen førte til “et nytt, hendig, moderne og strømlinjeformet format” (Schibsted, 2015). I senere tid har VG skilt seg ut som den norske avisen med størst suksess på internett (Njaastad, 2012, 88) og det er tydelig at VG ser viktigheten av å være synlig på digitale plattformer. Det å tilpasse seg ny teknologi ses på som avgjørende i en tid hvor kampen om publikums oppmerksomhet er en av mediebransjenes største utfordringer (Kvalheim, 2016, 1-2). Har dette noe å gjøre med at VG ekspanderer til Snapchat? I 2009 uttalte tidligere konsernssjef i Schibsted, Kjell Aamot, under et foredrag at “heldigvis har utviklingen vist at etablerte medier har en tendens til å fornye seg når de utfordres” (Eide, 2009, 10). Kan dette være en av grunnene til at VG befinner seg på Snapchat? På grunn av konkurranse i avismarkedet?

Hovedgrunnen til nysgjerrigheten min den nevnte dagen i januar 2017, handlet om at jeg oppdaget nyheter på en plattform jeg ikke forventet å se det. Snapchat er kanskje ikke det sosiale mediet man forbinder med nyhetslesing. Fra tidligere kjenner nok de fleste til Snapchat som det mediet hvor innholdet man sender og mottar forsvinner etter noen sekunder. Denne kortvarige og raske bildedelingsfunksjonen er en egenskap ved plattformen som mange har ansett som interessant og spennende (Rodriguez, 2016, 56). Siden Snapchat ble utviklet og lansert i 2011 av studentene Evan Spiegel og Bobby Murphy, har det vært en sosial medieplattform hvor hensikten er å dele såkalte snapper til et selvvalgt utvalg av venner. En snap kan være et bilde eller en video som man kan redigere slik man ønsker ved å legge til tekst, emoji, animasjoner, filtre og andre utklipp (ibid).

De siste årene har Snapchat også utviklet seg mer som en medie- og markedsføringsplattform. Dette på grunn av den nye funksjonen *Discover* som kom i 2015. Snapchats (2015) offisielle kunngjøring beskriver funksjonen slik:

“Snapchat Discover is a new way to explore Stories from different editorial teams. It’s the result of collaboration with world-class leaders in media to build a storytelling format that puts the narrative first. This is not social media»

Dette er altså ikke hva vi ellers ser på som sosiale medier. Skaperne bak Snapchat forteller selv at det er annerledes fordi det er skapt for å hylle kreativiteten. Hver Discover-utgave inneholder fullskjermsvideoer og -bilder, spennende design og kreativ annonsering. Det er tydelig at Snapchat ønsker å fokusere på kreative fortellinger. Alt innhold blir fornyet etter 24 timer – «because what’s news today is history tomorrow» (ibid). Snapchat Discover åpnet opp for markedsføring, nye muligheter for bedrifters synlighet og en ny måte å generere inntekt på. På Discover får utvalgte medier tildelt sin egen kanal hvor de kan produsere innhold som samsvarer med Snapchats eget design (Anderson, 2015). Snapchat Discover er altså ikke en funksjon som tillater kommunikasjon mellom to eller flere parter slik sosiale medier oftest beskrives som (Aalen, 2015). Det er et sted hvor bedrifter og mediehus kan lage kreativt innhold og dele dette til et publikum.

Snapchat-språket

Jeg vil redegjøre for noen begreper og ord som forklarer bruken og manøvreringen av Snapchat-kanalen. Å “*svipe*” er en enkel bevegelse hvor man har fingeren i kontakt med skjermen og drar den i valgfri retning over skjermen. På VGs snapchatkanal vil denne manøveren gjøre at man enten får opp ny informasjon eller blir videresendt til en ny side. Hva som vil skje når man sviper vil i de fleste tilfeller bli forklart gjennom tekst på skjermen. Et eksempel er “sveip opp for å lese mer”. En *snap* eller en *slide* er et bilde, en video eller rettere sagt det man ser på skjermen før han trykker videre. En *snapchat story* er referert til som en samling av snapper som er satt sammen for å skape en narrativ med kombinasjoner av både bilder, videoer og annet materiale. Én snapchat story i denne sammenhengen kan også ses på som én nyhetsdekning, eller én nyhetssak.

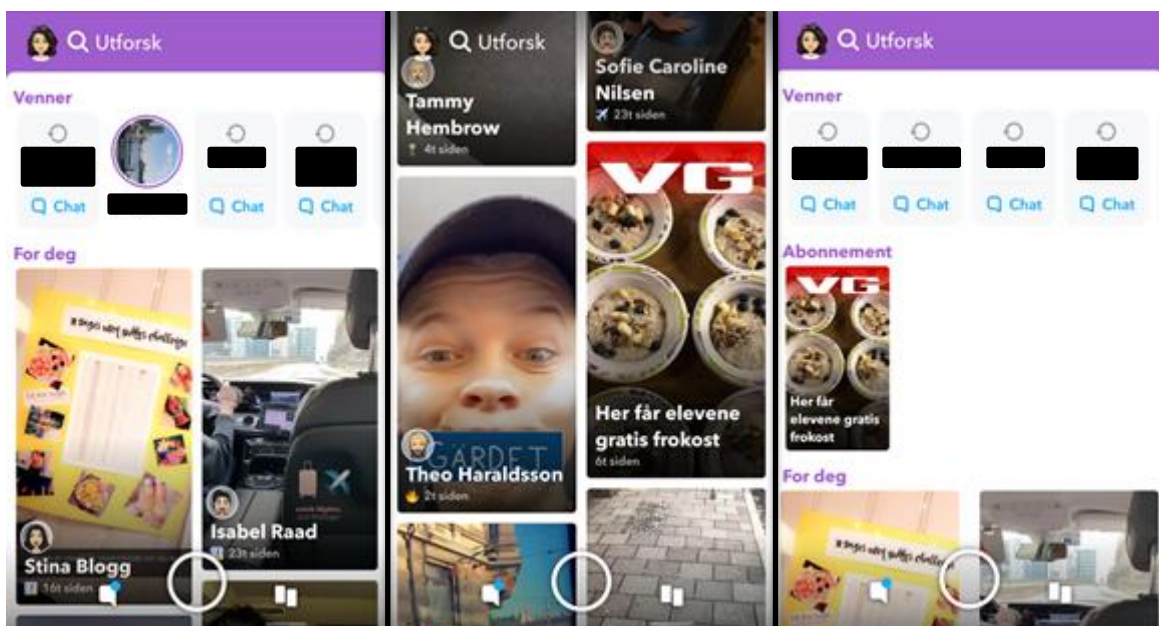
1.1 Snapchat-VG

Å besøke VGs snapchatkanal er ikke så vanskelig. Så lenge du har en snapchatbruker, har du tilgang til innholdet. Idét man åpner applikasjonen kommer man direkte til kamerafunksjonen, og fra dette vinduet kan man enten navigere til høyre eller venstre ut i fra hva man ønsker å gjøre. Til høyre ligger listen over alle mottatte og sendte snapper. Man kan kalle det en slags innboks og utboks hvor man får informasjon om *hvem* og *når*, men ikke *hva* innholdet er

ettersom det har blitt slettet etter åpning. Til venstre ligger blant annet *MyStory*-funksjonen og *Snapchat Discover*.

MyStory er en funksjon hvor brukere kan dele bilder som blir delt til hele vennelisten uten å måtte sende direkte til hver og en. Brukeren kan legge ut flere bilder og videoklipp i løpet av dagen, men innholdet blir bare liggende i 24 timer. I motsetning til vanlige snapper kan de andre brukerne se innholdet så mange ganger de ønsker i løpet av dette døgnet (Anderson, 2015).

Retten under denne funksjonen finner man Discover-funksjonen. Her ligger alle mulige kanaler, fra influencere, bloggere, mediehus, aviser og andre kjente personer eller bedrifter. Om man ønsker kan man abonnere på kanaler og de vil da dukke opp øverst foran de andre kanalene. Her viser bildene oss hvordan VGs kanal er presentert i skjermbildet. Fra venstre ser vi plasseringen av MyStory og Discover. I midten ser vi kanalen til VG og til høyre ser vi hvordan abonnementene dukker opp:



Som bildene viser består alle kanalene tilknyttet Discover av en egen forside. Dette er den forsiden man ser før man trykker seg inn på kanalen. I VGs tilfelle kan det dermed oppfattes som en form for avisforside for den utvalgte dagen slik vi kjenner det i den tradisjonelle papiravisen. På forsiden finner vi både tekst og bilde, men vi får bare presentert én av sakene som blir dekket denne dagen. I motsetning til en papiravis er det dermed en ganske forenklet avisforside, men den gir leseren en liten pekepinn på hva dagens nyheter fokuserer på.

Forsiden er aldri den samme. For hver gang man er inne og kikker, endrer den seg samtidig som den endrer seg basert på hvor mye man har sett av dagens innhold. Har du for eksempel klikket deg gjennom halve innholdet denne dagen og går ut av appen, vil du dermed få bilde og tekst fra en annen sak når du kommer tilbake. For å lese dagens utgave trykker man enkelt og greit på forsiden og innholdet vil brette seg utover skjermen. Videre fortsetter man å trykke på skjermen og på denne måten “blar” man seg gjennom de ulike sakene.

1.2 Tidligere forskning

Vi er helt klart vitne til et nytt møte mellom journalistikk og teknologi på VGs Snapchatkanal. Hvordan kan vi forstå dette? Martin Eide (2009, 11) sier at mange i sin definisjon av journalistikk er opptatt av teknologien som ligger bak. John Pavlik (2000) argumenterer for at teknologi kan påvirke journalistikken på fire områder: hvordan journalistene arbeider, selve nyhetsinnholdet, struktureringen og organiseringen av nyhetsorganisasjonen og avslutningsvis kan det ha innvirkning på forholdet mellom nyhetsorganisasjoner, journalistene og publikum. En annen teoretiker som peker på denne påvirkningen er Michael Bromley. Han viser til en del fordeler som blant annet at journalistene får utviklet flere ferdigheter, journalistene blir mer tilfreds med jobben, det blir mindre behov for mellomledelse, journalistene får mer innflytelse på det endelige produktet og blir mer involvert i å lage strategier (Cottle, 1999).

Foreløpig er det imidlertid gjort lite forskning på Snapchat som nyhetsmedium, men det finnes fortsatt noen interessante studier. I 2015 ble det i Sverige gjort en sosiosemiotisk analyse av CNNs kanal på Snapchat. Öst og Johansson (2015) ønsket her å finne ut hva som skjedde med CNNs publisering når den ble delt på en plattform som Snapchat, samtidig som de var opptatt av å studere den mulige kontakten kanalen hadde med en ung målgruppe. De konkluderte med at innholdet ble forenklet og at man i motsetning til nettavisen fikk mye mindre informasjon om nyhetene på snapchatkanalen (ibid). Det er interessant å se om det samme gjelder for VG.

I 2016 publiserte Nina Kvalheim (2016) sin doktoravhandling hvor hun så på hvordan VG manøvrerer i tider som er økonomisk utfordrende. Hun studerte VGs multiplattformpubliseringer og så i det store og hele på hvordan mediehuset forsøkte å holde på publikummet sitt. Funnene viste at VG tilpasser og forholder seg til enhver situasjon de befinner seg i. De ser ut til å tenke nytt når de står overfor nye utfordringer og tar dermed i bruk de reglene som er passende for den bestemte situasjonen. Selv om materialet ble hentet inn noen år før Snapchatavtalen, sier det kanskje noe om VGs innstilling til å prøve ut nye

ting. Er det slik at VG har samme innstilling når de senere satser på Snapchat? To år etter Kvalheims studie publiserte Eun Jeoung Lee (2018) en masteroppgave kalt “Snapping up legacy media: using theory of affordances to explain how news outlets behave on Snapchat”. Denne studien gir innsikt i hvordan utvalgte amerikanske mediehus tar i bruk Snapchat for å nå et yngre publikum. Det kommer tydelig fram at mediehusene tilpasser innholdet for at det skal passe plattformen og appellere til de yngre (ibid, 42). Dette skal vi se nærmere på i kapittel 5, hvor vi analyserer og diskuterer VGs innhold.

Jeg har her presentert noen få funn som viser en tilpasning av nyheter til Snapchat som plattform, men gjelder dette også for det vi ser på VGs Snapchatkanal?

1.3 Problemstilling og oppgavens gang

Som vi ser er det foreløpig gjort lite forskning på journalistikk og nyheter på Snapchat. Dette vil jeg bidra til å endre. Denne oppgavens problemstilling er derfor:

Hvorfor velger VG å satse på Snapchat, og hvordan ser VGs journalistiske produkt ut når det utvides til denne plattformen?

Det jeg ønsker å finne ut i denne oppgaven er hvilke motiver VG har for sin satsing på Snapchat og hva som skjer med journalistikken når den flyttes og videreutvikles til en annen plattform. Hva er bakgrunnen for VG sine valg og hvordan presenterer de nyhetene sine på Snapchat? Innholdet på kanalen er tross alt et resultat av de strategiske valgene, og det å studere begge instansene er dermed veldig interessant. I løpet av oppgaven vil jeg søke å besvare de to spørsmålene i problemstillingen før jeg avslutningsvis ser på helheten. Helheten innebærer å diskutere samspillet mellom hva VG ønsker, sier og gjør, med hva Snapchatkanalen deres leverer og består av.

I *kapittel 2* vil jeg presentere data og metode. Jeg har valgt å presentere dette tidlig i oppgaven ettersom det vil gi leseren et bedre inntrykk av hva som studeres. Datamaterialet og innsamlingsprosessen er kompleks ettersom det består av mange elementer samlet inn på flere ulike tidspunkt. Forskningsmetoden og –prosessen må derfor tydeliggjøres for at leseren skal ha lettere for å henge med videre i oppgaven. I dette kapitlet vil jeg gå nærmere inn på valg av metode, hvilke data som er samlet inn, hvordan prosessen har foregått, hvordan materialet er behandlet og hvilke metodiske utfordringer jeg har støtt på underveis.

I *kapittel 3* presenteres studiens teoretiske rammeverk. Her legges det fram litteratur som kan bidra til å forstå funnene og fortolke datamaterialet. Oppgavens første teoretiske rammeverk omhandler institusjoner og innovasjon. Jeg vil ta opp hvordan institusjoner opererer, med et fokus på medieinstitusjoner. Videre tar jeg for meg hvordan mediebedrifter handler i møte med innovasjon og hvilke strategiske beslutninger de gjerne tar i slike situasjoner. Disse teoriene vil anvendes for å svare på problemstillingens første spørsmål som omhandler VGs valg og motiv for Snapchat-satsingen. Oppgavens andre teoretiske rammeverk handler om digital journalistikk og seleksjon av nyheter. Her vil jeg forklare hva digital journalistikk er og hva det innebærer. Vi skal også definere nyheter med et fokus på nyhetskriterier. Avslutningsvis ser jeg på hvordan nyheter velges ut og hva som gjør at noen nyheter ender opp i avisen og andre ikke. Dette er litteratur som vil anvendes for å svare på problemstillingens andre spørsmål om Snapchat-journalistikken.

I *kapittel 4* ser jeg på studiens funn. “Hvorfor satser VG på Snapchat?” heter kapitlet og her presenteres funnene fra intervjuene med VG. Vi skal altså svare på problemstillingens første spørsmål og gå nærmere inn på hovedmotivene for VGs satsing på Snapchat.

Kapittel 5 tar for seg andre del av problemstillingen som går på snapchatkanalens journalistiske innhold. Her vil jeg presentere funnene fra de kvalitative innholdsanalysene. Dette innebærer å se hvordan journalistikken presenteres og hva den består av når det kommer til nyheter.

Avslutningsvis vil jeg i *kapittel 6* trekke frem de mest sentrale funnene fra både intervjuene og innholdsanalysene. Her er målet å knytte hele problemstillingen sammen og se alt i en større sammenheng. Det vil også legges frem interessante tematikker som bør følges opp i videre forskning samtidig som vi skal drøfte VGs journalistikk på Snapchat i fremtiden.

2 Data og metode

Dette kapitlet handler om hvilke data som har blitt samlet inn og analysert, og hvordan denne prosessen har foregått. Ved hjelp av to ulike kvalitative metoder - innholdsanalyse og intervjuer - har jeg studert VG på Snapchat fra september 2017 til januar 2019. Det har ført til et datamateriale som består av kvalitative intervjuer med ansatte i VG, samt innhold samlet inn fra VGs snapchatkanal. Det muntlige materialet består av tre intervjuer, ett fokusgruppeintervju med snapchatredaksjonen, ett telefonintervju med strategidirektøren og ett e-postintervju med prosjektlederen i snapchatredaksjonen. Til sammen har dette ført til nærmere 30 sider transkribert materiale. Datamaterialet som er hentet fra snapchatkanalen består av alt VG publiserte i løpet av to utvalgte uker med 40 ukers mellomrom, altså 14 dager med journalistisk innhold. Dette viste seg å være dekningen av 56 nyhetssaker fordelt på 174 snapper, hvor hver snap varer i 10 sekunder. Jeg vil nå forklare det metodiske løpet slik det har utspilt seg fra starten i 2017 til avslutningen i 2019, men først skal jeg redegjøre for forskningsmetoden som har lagt til grunn for hele studien.

2.1 Stegvis deduktiv-induktiv tilnærming

Jeg har tilnærmet meg forskningsarbeidet ved å følge en stegvis deduktiv-induktiv metode (SDI), slik den er beskrevet av sosiologen Aksel Tjora i metodeboken *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (Tjora, 2017).

“Et vesentlig premiss for denne modellen er en gjennomgående induktivt drevet nysgjerrighet, hvor man jobber med empirien som definerende utgangspunkt for hva som er interessante temaer, spørsmål og konsepter” (Tjora, 2017, 17-18).

Vektleggingen av en induktiv drevet tilnærming slik Tjora forteller om her, har vært gjennomgående siden prosjektets start. Med *induktiv* menes at man arbeider seg oppover fra datamaterialet mot teori. Det teoretiske perspektivet dannes altså på bakgrunn av datamaterialet. Underveis i forskningen har man likevel en *deduktiv* tilnærming. Det innebærer at man arbeider ovenfra og ned og setter det teoretiske opp mot det empiriske. En deduktiv tilnærming betyr gjerne at forskningen tar utgangspunkt i hypoteser fra tidligere teorier. Modellen bytter altså mellom en induktiv og en deduktiv tilnærming til forskningsprosjektet. Man forholder seg altså ikke *kun* til den ene tilnærmingen eller den andre. Modellen kan nemlig oppleves lineær, men i praksis fungerer den ved at man kan

bevege seg opp og ned som man måtte ønske (Tjora, 2018). På denne måten har jeg kunnet gå systematisk fram og tilbake mellom datamaterialet og teorier etter hvert som jeg har jobbet.

Modellen Tjora tegner opp, viser en trinnvis metode hvor man altså genererer empiriske data før man bearbeider disse, koder og grupperer dem før man videre utvikler konsepter som man kan diskutere opp mot teori (Tjora, 2017). Tjoras modell viser mange ulike steg i forskningsprosessen som alle blir testet underveis; utvalgstest, datatest, kodetest, grupperingstest, konsepttest og teoritest (ibid). Disse testene kan beskrives som deduktive fordi man foretar tilbakevendende spørsmål om i hvilken grad de valgene man har tatt fungerer. Det kan for eksempel være:

«to what extent the most suitable criteria have been used for participants in a study, whether the case has been well chosen, whether the snowball method is suitable, whether the selection is too broad or too narrow, and so on» (Tjora, 2018, 4).

I denne studien har jeg hentet inspirasjon fra Tjoras modell og gjort de stegene underveis som jeg selv har vurdert som relevante og nødvendige. Jeg gjorde en *test av utvalget* ved at jeg etter endt første innholdsanalyse sjekket om jeg hadde nok materiale og om materialet var hentet inn på riktig tidspunkt. For eksempel havnet den første innholdsanalysen på den uken stortingsvalget fant sted. Det gjorde at jeg bevisst ønsket å ta en «helt vanlig uke» da jeg skulle gjennomføre den neste innholdsanalysen. *Kodetester* har blitt gjort i arbeidet med innholdsanalysene. Skjemaet jeg har forholdt meg til under analysearbeidet har blitt revurdert etter hvert som en koding og gjennomgang av datamaterialet har blitt gjort. *Grupperingstester* og *konsepttester* har jeg gjort flere ganger. Etter endte innholdsanalyser og intervjuer har jeg gått gjennom materialet og gruppert dataene inn i kategorier som forklarer og definerer funnene. Etter hvert som mer materiale er blitt samlet inn, har jeg gått tilbake og sett på tidligere grupperinger og eventuelt endret det som har vært nødvendig. Dette har til slutt ført til noen tydelige hovedtemaer som jeg synes har vokst seg klare gjennom forskningsprosessen. For mange av hovedtemaene har jeg utviklet noen begreper som jeg mener beskriver og forklarer funnene på en god måte. Til slutt har jeg også gjort *teoritester* ved at jeg har sjekket opp litteratur på de feltene som har vist seg som interessante konsepter og temaer fra datamaterialet. Testing av teorier har dermed blitt gjort etter hvert som hovedtemaer har dukket opp fra analysen av datamaterialet. Jeg har da sjekket opp litteratur

på de feltene som har vært av interesse og sjekket om dette har vært riktig å bruke for å forstå materialet.

Kort oppsummert gikk jeg altså inn i prosjektet med en induktiv tilnærming uten noen hypoteser fra tidligere teorier. Etter hvert som jeg har samlet inn og kategorisert interessante funn har dette ført til at jeg har sjekket opp teorier som kan hjelpe meg å forstå disse funnene. Datamaterialet har på denne måten ledet meg til teoriene jeg anvender, og ved å sjekke ut teorier innenfor felt som tilsvarer funnene, har jeg arbeidet deduktivt. Denne tilnæringsmåten gjør at datamaterialet ikke har vært styrt av teoretiske perspektiver, men at det heller er datamaterielt selv som har ført oppgaven framover.

2.2 Prosjektets innsamlingsprosess

I september 2017 startet innsamlingsprosessen av datamaterialet for å kunne gjennomføre en innholdsanalyse. Jeg samlet dermed inn alt innholdet VG publiserte på Snapchat-kanalen sin i løpet av én utvalgt uke. Videre ble det gjennomført intervjuer med medarbeidere i VG - et fokusgruppeintervju med snapchatredaksjonen i desember 2017 og et telefonintervju med VGs strategidirektør en måned senere, i januar 2018. Noen måneder senere, i juni 2018, samlet jeg på nytt inn materiale fra snapchatkanalen og gjorde altså enda en innholdsanalyse. I likhet med første runde ble alt innhold fra én utvalgt uke innsamlet og lagret. Igjen et drøyt halvt år senere, i januar 2019, ble siste innsamling gjennomført ved at det ble gjort et epost-intervju med prosjektlederen i snapchatredaksjonen. Prosessen har altså beveget seg fram og tilbake mellom innholdsanalyse og intervjuer over en tidsperiode på nærmere halvannet år. Denne innsamlingsprosessen har tilført en dybde til studien og har gjort det mulig å virkelig kunne sette seg inn i utviklingen av VGs snapchatkanal som journalistisk prosjekt. Jeg skal nå gå gjennom denne perioden steg for steg og forklare hvilke valg som ble tatt og hvorfor.

2.3 Den første kvalitative innholdsanalysen - september 2017

Da prosjektet startet, var VGs satsing på Snapchat ganske fersk. Etersom VG i tillegg var det første mediehuset i Norden som hadde en avtale med Snapchat, var dette et område som var lite utforsket. Jeg ønsket derfor å undersøke kanalen før jeg gjennomførte intervjuene for å ha et bredere kunnskapsgrunnlag. Som Gentikow (2005) understreker, er det nødvendig med grundig kunnskap om et fenomen for at man skal vite hva det er relevant å spørre om. Ved å gjøre dette fikk jeg satt meg inn i temaet mye grundigere og komme opp med flere spørsmål

til intervjuguiden enn hva jeg ellers ville gjort. Jeg startet derfor hele studien med å gjennomføre en kvalitativ innholdsanalyse. Kvalitativ innholdsanalyse er en utbredt tilnærming når man ønsker å gjøre kvalitative analyser av dokumenter. Den søker å avdekke underliggende temaer som man kanskje ellers i hverdagen ikke legger merke til. Budskapet i medietekster er ikke alltid entydige og ved hjelp av en kvalitativ innholdsanalyse har man muligheten til å undersøke og studere eventuelle skjulte lag av betydning (Bryman, 2016, 562 og Østbye et.al, 2013, 63).

Utvalg, innsamling og lagring

Tidlig i studien ble det klart at VGs snapchatkanal var en kanal i rask endring. Prosjektet tok dermed tidlig sikte på å innhente materiale på to ulike tidspunkt. På denne måten ble det mulig å observere eventuelle endringer og se utviklingen til kanalen over tid. Første innsamlingsuke falt på uke 37, i september 2017. Denne uken ble tilfeldig valgt ettersom prosjektet nå var klart for å innhente materiale. Stortingsvalget ble avholdt denne uken, men det var vanskelig å si på forhånd om dette ville være positivt eller negativt for analysearbeidet. Kanskje det ville ta fokuset bort fra hva som vanligvis ble publisert på kanalen? På den andre siden var det en gyllen mulighet til å se hvordan VG dekket politiske nyheter for en yngre målgruppe på en ny plattform. Jeg startet mandagen denne uken med å gå inn på kanalen og lagre alt innholdet til mobilen. Deretter lagret jeg det på en ekstern minnebrikke. På dette tidspunktet var dette eneste måten å lagre innholdet på og det fungerte uten problemer. Etter uken var over satt jeg igjen med 30 saker fordelt på 88 slides.

Analyseskjemaet og bearbeidelsen av materialet

I forkant av innsamlingen laget jeg et analyseskjema som skulle anvendes når materialet skulle gjennomgås. Jeg hadde tidligere vært innom kanalen til VG og sett litt på sakene de produserte. Det var mye jeg var nysgjerrig på og det førte til en liste med spørsmål jeg ønsket svar på. Listen ble revurdert flere ganger før den endte opp som et ferdig analyseskjema. Skjemaet besto blant annet av spørsmål som omhandlet hvor mange slides og nyhetssaker det var, spørsmål om hvordan sakene var vinklet, om de så ut til å være laget for de unge og hvilke grafiske elementer som var tatt i bruk. Spørsmålene i analyseskjemaet dekket både hvordan nyhetene var *presentert*, men også hva de *inneholdt*.

Etter endt uke printet jeg ut ett analyseskjema for hver dag. Deretter gikk jeg gjennom dag for dag og svarte på spørsmålene i skjemaet, samtidig som jeg noterte ned observasjoner som gikk utenom det spørsmålene dekket. Da alle dagene var analysert, gikk jeg gjennom alt materiale opptil flere ganger for å se om noe var oversett, samt for å se etter eventuelle mønstre i materialet. Jeg noterte ned observasjoner jeg anså som interessante og som gikk igjen, og laget ut i fra dette en oversikt over de viktigste funnene. Materialet ble etter hvert mulig å gruppere inn i ulike kategorier. Gjennom hele prosessen er det datamaterialet selv som har drevet fram resultatene. Empirien har dermed vært bakgrunnen for de kategorier og tematikker som har blitt sentrale i oppgaven.

2.4 De første kvalitative intervjuene - desember 2017 og januar 2018

Ettersom innholdsanalysen bare kunne gi et svar på *hvordan journalistikken ble presentert*, var kvalitative intervjuer med de ansatte viktig for å få en bedre forståelse i de strategiske valgene VG tok. For at oppgaven skulle kunne svare på *hvorfor VG satset på Snapchat*, var det altså nødvendig å få tilgang til aktørenes tanker og handlinger i denne prosessen. Jeg ønsket å vite hvilke perspektiver, holdninger, oppfatninger og antakelser ansatte i VG satt inne med. Intervjuer er en gyllen mulighet til å innhente kunnskap om hvordan informanten opplever og forstår seg selv og sine omgivelser (Thaagard, 2004, 58). På denne måten kan man forstå sider ved intervjupersonens dagligliv, fra hans eller hennes perspektiv (Kvale og Brinkmann, 2015, 42). Jeg valgte derfor å gjennomføre intervjuer med personer i VG som hadde en sentral tilknytning til snapchatkanalen for å høre på deres erfaringer rundt det journalistiske arbeidet på Snapchat. Jeg vil nå forklare utvalget for disse to intervjuene, samt produksjonen av intervjuguidene. Deretter skal jeg forklare prosessen og gjennomføringen av to de intervjuene hver for seg før jeg viser til transkriberingsarbeidet og analyseringen av materialet.

Utvalget

Gentikow (2005, 78) påpeker viktigheten av at personene man velger ut til intervjuer bør være informasjonsrike. Det var viktig for oppgaven at informantene til denne studien hadde en tett tilknytning til VGs snapchatkanal og et selvsagt kriterium var at de jobbet i VG. Målet var å intervju personer med ulik bakgrunn og tilknytning til snapchatkanalen. Tanken bak dette

valget var at det forhåpentligvis ville gi en bredere kunnskap om temaet. Ideen var nemlig at de ulike informantene ville sitte inne med ulik informasjon og erfaring. Etter et par runder med research endte informantlisten opp slik:

| Navn: | Rolle: |
|--------------------------|---------------------------------------|
| Thomas Manus Hønningstad | Strategidirektør i VG |
| Mathias Jørgensen | Prosjektleder for snapchatredaksjonen |
| Randi Midtskog | Ansatt i snapchatredaksjonen |
| Camilla Brække | Ansatt i snapchatredaksjonen |
| Eirik Tufteland Kroken | Ansatt i snapchatredaksjonen |

(Liste 1: Informantene i studien med fullt navn og arbeidsrolle i VG)

“Intervju så mange personer som det trengs for å finne ut det du trenger” påpeker Kvale (2015, 148). Ettersom utvalget på fem personer i denne studien kan oppfattes som lite skal det understrekes at dette er personene som er knyttet tettest til VGs snapchatprosjekt og de som kan mest om temaet. Det ville ikke vært hensiktsmessig for oppgaven å intervju andre personer i VG som ikke arbeidet på dette feltet ettersom det ville vært å gå utenfor formålet til oppgaven. Jeg forsøkte å kontakte VGs digitale direktør, men nådde ikke gjennom. Som listen viser har de fem personene litt ulike roller. Strategidirektøren kunne svare på spørsmål som handlet om hvilke strategiske valg VG tok og hvilke planer og mål de hadde for tiden framover. Snapchatredaksjonen på den andre siden kunne gi meg innsikt i nyhetsproduksjonen og innholdet. Alle hadde utdanninger fra Høgskolen i Volda, med fokus på journalistikk, videojournalistikk, TV og radio. Strategidirektøren og prosjektlederen ble kontaktet på mail og informert om prosjektet. Videre holdt vi kontakten på mail eller sms både i forkant og etterkant av intervjuene. Resten av snapchatredaksjonen ble oppdatert om intervjuprosessen via prosjektlederen.

Intervjuguidene

Allerede i starten av prosjektet noterte jeg ned spørsmål jeg ønsket å stille VG. Etter endt innholdsanalyse satt jeg igjen med enda flere spørsmål jeg kunne tilføye i intervjuguiden. Jeg

vil si at dette forarbeidet gjorde at intervjuene med VG ble enda rikere enn hva de kanskje i utgangspunktet ville blitt. Det er fordi jeg fikk stille spørsmål knyttet til konkrete eksempler fra kanalen og på denne måten få et enda tydeligere bilde på hvordan de opererte og tenkte. Det ble laget to individuelle intervjuguider på dette stadiet - én for fokusgruppeintervjuet med snapchatredaksjonen og én for telefonintervjuet med strategidirektøren. Spørsmålene ble tilpasset hvert intervju ettersom snapchatredaksjonen ville være mer fokusert på innholdsproduksjon og strategidirektøren mer rettet mot strategiske valg. Det var likevel noen spørsmål som ble tatt med i begge intervjuene og som alle informantene hadde mulighet til å svare på. Jeg foretok semistrukturerte intervjuer slik at informantene kunne snakke mer fritt og ta opp ting de selv ønsket og mente var relevante. Intervjuguidene er dermed også satt opp som semistrukturerte ved at de inneholder temaer jeg ønsker å få dekket og forslag til spørsmål under hvert tema (Kvale og Brinkmann, 2015, 162). Om intervjuguiden består av for mye struktur, kan det føre til at man ikke fanger opp eller misforstår noen fenomener som er viktige for informantene. Jeg ønsket ikke en fastsatt struktur ettersom det kan gjøre at samtalen låser seg og at viktige observasjoner blir oversett (Ryen, 2006, 97). Dette var i tillegg et emne jeg ikke hadde mye kunnskap om og kjennskap til fra før. Det var viktig for meg at informantene fikk fortelle sine versjoner uten at jeg styrte dem i feil retning.

Fokusgruppeintervjuet med snapchatredaksjonen

Det første intervjuet med VG var et fokusgruppeintervju med alle de involverte i snapchatredaksjonen (se liste 1, forrige side). Bakgrunnen for å ha et fokusgruppeintervju var todelt. For det første ønsket jeg at informantene kunne få diskutere og ta opp emner seg i mellom. Kvale og Brinkmann (2015, 179-180) peker på at følsomme og tabubelagte temaer i fokusgruppeintervjuer kan føre til at gruppesamspillet åpner opp for synspunkter som ellers ikke er tilgjengelige. VG på Snapchat er ikke et slikt tema, men ettersom fokusgruppeintervjuer også kan frembringe spontane synspunkter og diskusjoner som ikke ville dukket opp i individuelle intervjuer, kunne jeg på denne måten få interessante innsyn i de involvertes tanker, enigheter og uenigheter rundt temaet. For det andre var dette et alternativ som passet best for redaksjonen med tanke på arbeidstiden. At alle informantene i fokusgruppen i tillegg var kollegaer og arbeider som et team i hverdagen, kunne være en god måte å få informasjon om sosiale og kulturelle erfaringer (Gentikow, 2005, 85). Informantene fikk selv bestemme hvor intervjuet skulle foretas. Desember 2017 fant fokusgruppeintervjuet sted på et møterom i VG-huset i Oslo, og det varte i ca. 60 minutter. I

forkant av intervjuet fikk de involverte et informasjonsskriv om prosjektet. Her sto det hva intervjuet ville handle om, hvor lang tid det var satt av og at det ville gjøres lydopptak under intervjuet. Alle involverte samtykket til dette ved å signere skjemaet, samtidig som de ga meg retten til å bruke deres fulle navn og arbeidsrolle i oppgaven. De fikk også muligheten til å se gjennom det transkriberte materialet i ettertid, og prosjektlederen og strategidirektøren ble tilsendt materialet for å gjøre en sitatsjekk. Det kom ingen innvendinger mot innholdet.

Rett før intervjuet fikk jeg hilse på hele snapchatredaksjonen i kontorlandskapet til VG. Jeg fikk en omvisning av prosjektlederen som viste meg rundt på huset og forklarte de ulike avdelingene og deres arbeidsområde. Jeg forstod raskt hvor snapchatredaksjonen befant seg. De skilte seg tydelig ut i kontorlandskapet med emojier og snapchatlogoen hengende på veggene der de satt. På en stor TV-skjerm ble det vist fram dagens materiale som gruppen satt og arbeidet med. Praten gikk lett med alle sammen og jeg fikk ta en hilserunde på alle før vi flyttet oss til møterommet.

Vi startet intervjuet med å ha en introduksjonsrunde hvor alle fortalte hvem de var, hvilken rolle de hadde og hvilke arbeidserfaring samt utdanning de hadde fra tidligere. Intervjuet ble tatt opp av en lydopptaker som sto midt på bordet i møterommet. I tillegg til lydopptaket ble det også tatt notater underveis. Jeg så på dette som nyttig ettersom jeg dermed fikk notere observasjoner og refleksjoner som ikke ble fanget opp på lyd (Ryen, 2006, 122). Intervjuet ble gjennomført uten problemer og jeg forsøkte som intervjuer å både lytte aktivt til informantene samt stille oppfølgings spørsmål og ta opp igjen emner jeg så på som relevante ved å for eksempel spørre "Du snakket tidligere litt om (emne). Kan du si noe mer om dette?". I et fokusgruppeintervju kan man også oppleve at en eller flere i gruppen dominerer samtalen (Gentikow, 2005, 86). Jeg merket underveis i intervjuet at prosjektlederen oftest tok ordet. Det var ikke ødeleggende for intervjuet, men det gjorde at jeg som ordstyrer forsøkte, ved hjelp av blikkontakt, å få de andre informantene til å ta ordet først. Etter hvert tok flere ordet og det førte til en mer balansert samtale.

Telefonintervjuet med strategidirektøren

Det andre intervjuet med VG var et telefonintervju med strategidirektøren (se liste 1) og varte i ca. 40 minutter. I utgangspunktet var planen å intervjuer strategidirektøren samme dag som snapchatredaksjonen. Dagen før avtalt intervju dukket det opp et møte med Snapchat i USA som han måtte delta på. Det gjorde at intervjuet i stedet ble gjort over telefon en måned senere, i januar 2018. I likhet med snapchatredaksjonen ble strategidirektøren også informert

om prosjektet via informasjonsskrivet. Via telefonintervjuet samtykket han til dette, samt tillatelse til bruk av navn og arbeidstitel. Intervjuet ble tatt opp av en app på mobilen som automatisk tok opp telefonsamtaler. Rett etter endt intervju ble denne filen lagret på en ekstern harddisk og slettet fra mobilen. På dette tidspunktet i innsamlingsprosessen hadde det gått noen uker siden intervjuet med snapchatredaksjonen. Selv om strategidirektøren hadde en intervjuguide som var tilpasset hans stilling i VG ble det gjort noen endringer i spørsmålene. Etter erfaringen fra forrige intervju ble det klart hva som burde være sentrale temaer eller spørsmål i det neste intervjuet. Det ble nevnt i fokusgruppeintervjuet at det var noen spørsmål som strategidirektøren sikkert kunne svare bedre på og dette ble tatt med i betraktning når jeg skulle gjennomføre det neste intervjuet med ham.

Ettersom telefonintervjuer mangler det direkte nærværet som man har ansikt-til-ansikt (Gentikow, 2005, 84), vurderte jeg det som ekstra viktig at vi i forkant av spørsmålene fikk gjort en introduksjonsrunde av begge to, før vi beveget oss over til selve intervjuet. Dette fungerte fint og uten problemer. Det var vanskeligere å stille oppfølgingsspørsmål over telefonen ettersom jeg ikke alltid var klar over om informantene tok en pause i det som ble sagt eller ventet på at jeg skulle ta samtalen videre. Dette hadde selvsagt blitt unngått ved et ansikt-til-ansikt intervju. Samtidig var det praktisk og lettere å få til et telefonintervju ettersom strategidirektøren i dette tilfellet var travel og vi befant oss i ulike byer.

Transkribering og bearbeidelse av intervjuene

Begge intervjuene, både fokusgruppe- og telefonintervjuet, ble transkribert kort tid etter at de fant sted. Da var intervjuene friskt i minne og om det var noen ord som var vanskelige å høre på grunn av mumling eller lignende ville det være lettere å huske hva som ble sagt her. Jeg transkriberte ordrett det informantene sa og tok dermed med små bemerkninger som latter, nøling og tenking/pause. Dette var oppførsel som ble nevnt i parentes. Ved å gjøre dette fikk jeg registrert om det var noen spørsmål informantene måtte tenke seg om på, som de hadde problemer med å oppgi en mening om eller som de syntes var morsomme eller hadde en humoristisk reaksjon på. I forkant var jeg klar over at et fokusgruppeintervju kan være vanskelig å transkribere ettersom informantene kan ende opp med å snakke i munnen på hverandre (Gentikow, 2005, 87). For å unngå dette til en viss grad sa jeg fra i forkant av intervjuet at informantene måtte la hverandre snakke ferdig før de selv tok ordet. Dette fungerte store deler av intervjuet, men lite overraskende holdt ikke dette intervjuet ut. Det var

likevel ikke ødeleggende for verken intervjusituasjonen eller transkriberingen. I stedet førte det bare til at informantene i disse øyeblikkene fikk diskutert emner de så ut til å ikke ha diskutert tidligere. Etter transkriberingen satt jeg igjen med nærmere 30 sider transkribert materiale.

Underveis i transkriberingen noterte jeg temaer som skilte seg ut eller gikk igjen. I analysearbeidet gikk jeg over transkriberingen flere ganger for å være sikker på at ikke noe var oversett eller glemt. Jeg noterte meg ned kategorier som jeg plasserte mye av innholdet inn i. Etter å ha nøye studert de transkriberte intervjuene opptil flere ganger skrev jeg én A4 side med de viktigste funnene fra hver av intervjuene og deretter én A4 side med de viktigste funnene fra begge intervjuene. Dette førte til at jeg fikk oversikt over de viktigste funnene og kategoriene i intervjuene og hva som tydelig skilte seg ut som interessant.

2.5 Andre innholdsanalyse - juni 2018

I juni 2018 hadde det gått 40 uker siden den første innholdsanalysen og i mellomtiden hadde de to intervjuene med VG funnet sted. Hvordan så kanalen til VG ut nå, etter så lang tid? For å finne ut dette ble det satt i gang en andre og siste innholdsanalyse i uke 25, juni 2018. For å gjøre det likt som første gang var det bestemt at det denne gangen også skulle innhentes én uke med materiale. For at det skulle være noe sammenligningsgrunnlag i prosjektet og ettersom det hadde oppstått noen metodiske problemer underveis, falt den utvalgte uken på en god del tid etter første uken. Innsamlingsprosessen fungerte på lik linje som første gang. For hver dag som gikk innhentet jeg alt innholdet VG publiserte på snapchatkanalen, før jeg i slutten av uken satt igjen med 26 nyhetssaker fordelt på 86 slides. Siden første runden hadde snapchatdesignet endret seg på enkelte felt. Dette påvirket blant annet lagringsprosessen. Jeg la merke til dette tidligere på våren 2018 og oppdaget at det ikke var mulig å lagre materialet fra kanalen som filer til mobilen min. Etter en del research rundt lagringsmuligheter endte det med at jeg måtte sende hver slide fra den utvalgte uken til min egen bruker på Snapchat. Slidene ble da lagret i min chat, som selvsagt ingen andre hadde tilgang til. Til tross for at snappene befant seg her, var dette en knotete og uryddig måte å oppbevare materialet på. For å studere innholdet måtte jeg hver gang gå inn på Snapchat, inn på min egen bruker i den såkalte innboksen. Innboksen er ikke egnet for slik lagring av materiale. Det førte til at det alltid tok lang tid før snappene var mulig å se, i tillegg til at jeg måtte bla opp og ned i et lite vindu for å finne fram til dem.

Analyseskjemaet som ble tatt i bruk ved første innholdsanalyse hadde gjennomgått et par endringer og var på dette tidspunktet forbedret til neste analysearbeid. Det ble fjernet noen knagger eller spørsmål som viste seg å ikke være hensiktsmessig eller nyttig å svare på under første innholdsanalyse da det gikk utenfor problemstillingen og oppgavens formål. Det ble ikke lagt til noe nytt.

2.6 Det siste intervjuet - januar 2019

Innsamlingsprosessen nærmet seg nå slutten. Siste etappe fant sted januar 2019 da det ble gjennomført ett siste e-postintervju. På dette tidspunktet var det allerede innhentet en del datamateriale fra både snapchatkanalen og fra VGs ansatte. Med en slik fram-og-tilbakeprosess var det nå på tide å gjennomføre et andre og siste intervju med VG. Ved forrige intervjurunde ble det avtalt at prosjektlederen for snapchatredaksjonen kunne stille til et lite e-postintervju etter at det hadde gått litt tid. Det hadde nå gått over ett år. Jeg ønsket å gjøre dette fordi jeg da kunne spørre om ting jeg hadde glemt forrige gang og rett og slett få de siste “nyhetene” innen satsingen. Basert på alt materiale skrev jeg ned noen spørsmål jeg ønsket å stille. Spørsmålene omhandlet spørsmål om eventuelle endringer, innholdsproduksjonen, hva de tenkte om tiden framover og om planen eller visjonen videre. En fordel med å gjennomføre et e-postintervju er at intervjuet transkriberer seg selv i tillegg til at informanten rekker å tenke gjennom og reflektere skikkelig rundt spørsmålene (Kvale og Brinkmann, 2015, 178; Gentikow, 2005). Da jeg mottok svarene kategoriserte jeg dem inn på samme måte som jeg hadde gjort tidligere med de andre intervjuene.

2.7 Metodiske utfordringer

Tidlig i studien dukket det opp problemer knyttet til lagringen av innholdet på Snapchat. Helt i starten var eneste mulighet å ta en skjermdump av skjermen, men dette fungerte dårlig ettersom innholdet i hovedsak bestod av animasjoner og lyd, som dermed ville utebli. Etter hvert endret snapchatdesignet seg slik at det var mulig å lagre alt til mobilen som filer, men dette varte ikke lenge, noe som førte til at jeg gjennom siste innholdsanalyse måtte sende hver eneste slide til meg selv på Snapchat. Datamaterialet har da blitt liggende i min egen chatboks, uten mulighet til å lagre det andre steder. Hadde jeg samlet inn materiale av en tydeligere privat art enn VGs nyheter, ville denne lagringsmåten vært mer problematisk.

Intervjuprosessen kan ved første øyekast oppfattes som noe uorganisert, ettersom ulike typer intervjuer er blitt gjennomført til ulike tider. Dette har vært hensiktsmessig for forskningen da det har gitt en dyp og god innsikt i materialet over lengre tid. Intervjuene har i stor grad oppfylt ønskene til informantene. De har blitt gjennomført når det har passet og vært mulig for informantene å gjennomføre. Materialet som ble hentet ut fra intervjuene manglet i noen tilfeller informasjon som kunne ha vært nyttig for forskningen, men av hensyn til VG og Snapchat var det en del konfidensiell informasjon som ikke kunne bli offentliggjort her.

Det har ellers vært utfordrende og komplekst å studere en kanal som VGs Snapchat-kanal. Dette kommer av at kanalen befinner seg i en oppstartsfase og det skjer noe nytt hele tiden. Slike oppdateringer gjelder for det første VGs kanal, men også Snapchat som plattform som innebærer endringer i designet og brukermåten av applikasjonen.

3 Teoretiske perspektiver

De teoretiske perspektivene vi skal se nærmere på nå er knyttet opp til institusjonsteori, innovasjon og nyhetsseleksjon. Målet er at denne litteraturen skal bidra til en bedre forståelse av det vi ser av journalistikk på VGs snapchatkanal, men også de strategiske valgene som ligger bak kanalen. Teorikapitlet består av fire deler. Første del omhandler institusjoner og hvordan vi kan forstå handling ut i fra et institusjonsperspektiv. Her vil det fokuseres på institusjonsteori med et fokus på samspillet mellom aktør og struktur den institusjonelle logikken. Dette vil bidra til å forstå hvordan VG handler og opererer og hvorfor de tar de valgene de tar. I andre del skal vi se på innovasjon og hvordan medieinstitusjoner tar valg i en innovativ prosess. Dette er altså teoretiske perspektiver som skal bidra til å svare på problemstillingens første spørsmål: “Hvorfor satser VG på Snapchat?”. Tredje og fjerde del av teorikapitlet skal bidra til å svare på problemstillingens andre spørsmål: “Hvordan ser VGs journalistiske produkt ut når det utvides til denne plattformen?”. Her skal vi ta for oss teori som omhandler digital journalistikk og nyhetsseleksjon. Dette vil innebære å se på nyhetskriterier, hvordan og hvorfor nyheter selekteres ut for publikasjon og hvordan journalister tenker og opererer når de produserer nyhetssaker.

3.1 Handling i et institusjonelt perspektiv

“The behaviour of actors - whether individuals or other social entities - is attributed not to the characteristics or motives of that entity, but to its context or to higher-order factors”, skriver Schneiberg og Clemens (2006, 195). Man kan altså forklare handling og adferd ved hjelp av et institusjonelt perspektiv. Ved hjelp av institusjonsteori og en nærmere kikk på forholdet mellom aktør og struktur kan vi bedre forstå handlingene VG har tatt og forstå hvorfor de har valgt å satse på Snapchat.

Institusjonsbegrepet

Begrepet “institusjon” kan være vanskelig å avgrense og kan bety så mangt (Syvertsen, 1999, 1). Martin Eide (2008, 24) sier at vi kan forstå institusjonsbegrepet som “en relasjon eller en praksis med utstrekning i tid og rom”. Ved å peke på tre punkter som gjerne er avgjørende for en institusjon hjelper Trine Syvertsen (1999, 2) å tydeliggjøre begrepet. For det første ser vi gjennom *permanens*, hva som er institusjonens “faste former”. For det andre har vi de *formelle organisasjonsprosedyrene* som er funksjoner og praksiser nedfelt i regler og rutiner.

Til slutt er *profesjon* et institusjonelt trekk hvor vi ser hierarkiene av de ansatte, hvilke roller de har og hvordan de opererer innenfor disse rollene (ibid). I et hav av tilnærminger og definisjoner vil det være nødvendig med en tydeligere avgrensning av begrepet. Jonathan Turner (1997, 6) definerer en institusjon ved å peke på hvordan institusjoner er enheter som utvikler seg og dermed blir noe unikt.

“... a complex of positions, roles, norms and values lodged in particular types of social structures and organising relatively stable patterns of human activity with respect to fundamental problems in producing life-sustaining resources, in producing individuals, and in sustaining viable societal structures within a given environment”

Her ser vi hvordan en institusjon skaper seg selv. Over tid vokser institusjonen fram ved å etablere egne strukturer, normer og identiteter som gjerne skiller seg fra andre. Ettersom vi i denne oppgaven studerer mediehuset VG, vil jeg i tillegg til Turners tilnærming anvende definisjonene hentet fra både Martin Eide og Trine Syvertsen, ettersom de retter et fokus mot *medieinstitusjoner*.

“Når vi her snakker om medieinstitusjoner og andre samfunnsinstitusjoner, er det følgelig ikke bare snakk om organisasjoner og strukturer, men like mye om praksiser og om konvensjoner og normer for hvordan man gjør ting” (Eide, 2008, 24).

Fokuset på konvensjoner og normer slik vi ser i definisjonen over er sentralt å ta hensyn til når vi ikke bare skal studere *hvorfor* VG gjør som de gjør, men også *hvordan* de gjør ting. Syvertsen (1999, 2-3) understreker videre viktigheten av å avgrense mellom institusjoner som *sfærer* og som konkrete *organisasjoner* når man forsker. I denne oppgaven har jeg valgt å tilnærme meg VG som en konkret organisasjon. På denne måten blir det mulig å studere VGs organisering, funksjoner, produksjonsforhold, normsystemer og relasjoner til omverdenen (ibid). Jeg velger å forstå VG som en voksende, unik institusjon som både gjennom faste strukturer, men også gjennom normer og konvensjoner, utvikler seg og sin egen logikk i møte med omverdenen.

Den nye institusjonalismen

Når man snakker om institusjoner i dag, refereres det gjerne til *nyinstitusjonalismen*. Som en reaksjon på tidligere institusjonsteoretiske perspektiver, kom denne nye bølgen på slutten av

1900-tallet, og utfordret måten å tenke på. Felles for de tidligere perspektivene var at de så på individet som en rasjonell aktør og forklarte dermed kollektive handlinger basert på individet selv, uten påvirkning fra strukturelle forhold. Nyinstitusjonalismen argumenterte for at strukturene *i tillegg* til individet var en sentral faktor for å forstå handling og adferd (Barland, 2012, 36 og Kvalheim, 2016, 33).

Når vi anvender et nyinstitusjonelt perspektiv på medieforskning, er Timothy Cook en sentral teoretiker å trekke fram. I boken *Governing with the News* peker han på tre sentrale trekk han tillegger medieinstitusjoner. For det første viser han til hvordan institusjonene består av *normer og konvensjoner* når det gjelder prosedyrer, rutiner og antagelser i institusjonen. For det andre bygger medieinstitusjoner på en *utstrekning i tid og rom*. Avslutningsvis trekker Cook fram hvordan medieinstitusjoner har et *samfunnsoppdrag* ved å kommunisere ut informasjon (Cook, 2005).

Aktør-struktur-samspeillet

I forlengelse av nyinstitusjonalismens forståelse av strukturer og aktører kan vi se nærmere på dette samspeillet i Anthony Giddens arbeid. “Aktørens handlinger må forstås i et vekselspill med institusjonelle og strukturelle forhold, og disse forhold må begripes i lys av aktørens handlinger”, forteller Martin Eide (1998, 51). For at vi skal forstå VGs valg og handlinger i forbindelse med snapchatkanalen, må vi altså forstå den institusjonelle strukturen VG inngår som en del av. Struktur og aktør påvirker og konstituerer hverandre og på denne måten kan vi se koblingen mellom samfunn og handling (Barland, 2012, 35). Forståelsen av handling og valg skal derfor i denne oppgaven ta utgangspunkt i samspeillet som befinner seg mellom struktur og aktør.

I boken *The Constitution of Society* (1984) presenterer sosiologen Anthony Giddens dette samspeillet i det han kaller *struktureringsteorien*. Mange teorier tar utgangspunkt i enten strukturen eller aktøren for å forklare handling (Bo Kaspersen, 2013, 456). Giddens (1984) utfordrer denne måten å tenke på. Han mener man må se på struktur og aktør som en sammenhengende relasjon, og heller som en dualitet enn en dualisme (ibid, 25). Med dette forstår Giddens at strukturene både blir mediet for og resultatet av handling (Eide, 1998, 54). Denne strukturelle dualiteten virker derfor både begrensende for handling, samtidig som det muliggjør handling (Giddens, 1984, 25). Strukturer er dermed både tvang og mulighet, samtidig som det ikke er en “tvangstrøye, men like gjerne nødvendige hjelpemidler for aktørene” (Eide, 1998, 43 og 54). Vi ser her at handling befinner seg mellom struktur og

aktør. I lys av Giddens struktureringsteori kan institusjoner forklares som strukturer som både legger til rette for, og er opprettholdt av menneskelig handling (Kvalheim, 2016, 37). Denne oppgaven vil derfor ta utgangspunkt i dette gjensidige forholdet for å forklare hvorfor VG har valgt å satse på Snapchat.

Vi har nå sett hvordan vi kan forklare handling ved å studere de institusjonelle rammene, aktørene selv og samspillet som foregår mellom disse to instansene. Mye av forklaringen for handling i det institusjonelle perspektivet er knyttet opp til konvensjoner og normer. Ved hjelp av den såkalte *institusjonelle logikken*, kan vi tydeligere betrakte hvordan aktører handler nærmest ubevisst i sitt daglige virke, på grunn av en underliggende logikk som befinner seg i institusjonens rammer (Friedland og Alford, 1991).

Den institusjonelle logikken

I 1991 introduserte Roger Friedland og Robert B. Alford (ibid) perspektivet “institusjonell logikk”. I likhet med Giddens struktureringsteori er dette også et forsøk på å bringe struktur og aktør nærmere sammen (Kvalheim, 2016, 41). I artikkelen sin *Bringing Society Back In* argumenterer de, i likhet med Giddens, at det er viktig å se på både aktør og samfunn for å kunne forstå institusjoner og individers adferd. De hevder videre at hver institusjon består av en innebygget logikk. Denne logikken kan forklares som materielle praksiser, antakelser, verdier, oppfatninger og regler som virker førende for handling og som aktørene handler i overensstemmelse med. Vi kan altså forstå den institusjonelle logikken som et rammeverk som er iboende i enhver institusjon. Hvordan aktørene handler ut i fra dette rammeverket omtales gjerne som *logikken om det passende*. Basert på hva som er en felles forståelse av den riktige måten å handle på, kan man knytte disse handlingene til institusjonen de handler innenfor (Kvalheim, 2016, 41-42).

Som vi nå har sett finnes det likheter mellom både nyinstitusjonalismen, struktureringsteorien og den institusjonelle logikken. Det er alle teorier som forsøker å bringe struktur- og aktørnivået tettere sammen for å forklare handling og adferd. Litteraturen som har blitt presentert her skal være til hjelp for å forklare de strategiske valgene VG tar i forbindelse med Snapchatkanalen. For at vi skal forstå valgene som blir gjort i denne prosessen, må vi også ta stilling til at Snapchatkanalen kan anses som et innovativt produkt og at VG befinner seg i en innovativ prosess. Hvordan medieinstitusjoner håndterer innovasjon blir en videreføring av forståelsen av handling, sett i et annet lys. Vi skal derfor ta et blikk på nettopp hvilke punkter en institusjon i møte med innovative prosjekter må ta stilling til, før de handler.

3.2 I møte med innovasjon

Mediebedrifter står overfor en rekke viktige spørsmål og valg når de går i møte med ny teknologi og innovative produkter. Å forutse innvirkningen av en ny teknologi kan være vanskelig og man vet ikke alltid hvilke risikoer som følger med (Chan-Olmsted, 2006, 252). Internett har hatt innvirkning på nyhetsbransjen i mange år. Som et resultat har aviser og mediehus dedikert mye tid til å anlegge strategiske planer for hvordan de skal håndtere disse situasjonene (Küng, 2008, 41). Innovasjon er nøkkelen til en teknologisk fremgang og organisasjoner må innovere for å henge med i tiden (Küng, 2013, 9). Etersom VGs Snapchatkanal kan anses som noe innovativt, vil det være nyttig for diskusjonen å ta stilling til litteratur fra dette feltet.

Innovasjonsbegrepet

Innovasjon handler i all hovedsak om *endring* og innebærer en introdusering av *noe nytt* (Storsul & Krumsvik, 2013, 13). Katja Lehtisaari m.fl. (2018, 1031) definerer innovasjon ved å si at “Innovation is foremost about change, about new-ness and about ideas that will transform into revenues, cost savings or completely new areas of business”. Videre forklarer Fagerberg (2005, 18) at innovasjon kan forstås som at eksisterende kunnskaper og ressurser blir implementert i nye kontekster og at dette fører til nye muligheter og endring.

Men innovasjoner kan opptre i ulike former og ikke alle innovasjoner er like eller oppstår av samme grunn. Joseph L. Bower og Clayton M. Christensen skiller i artikkelen sin *Disruptive Technologies: Catching the Wave* (1995) mellom disruptive og bærende innovasjoner. *Disruptive innovasjoner* kan forstås som et brudd med eksisterende systemer og prosesser som videre innebærer nye metoder og materialer for aktørene i bedriften. En slik innovasjon består av å nærmest viske ut den investeringen man allerede hadde gjort, i både teknologien, designet, produksjonsteknikken og utstyret. Dette krever at aktørene må skaffe seg helt ny kompetanse og dermed blir svakere på konkurransemarkedet enn de har gjort før med sin tidligere kunnskap. Disruptive innovasjoner tilbyr gjerne en enklere og billigere måte å gjøre de samme tingene på som har gjort tidligere, men det krever mye endring. En slik utvikling kan dermed være problematisk for bedriften. Ved å bringe inn mye nytt kan innovasjonen være med på å forstyrre bedriftens marked og bedriftens strategi fordi innovasjonen må tilpasses til bedriftens strategi og forretningsmodell. *Bærende innovasjoner*

på den andre siden er noe bedrifter tyr til for å opprettholde den posisjonen de allerede har i markedet. De velger med andre ord å satse på å tilfredsstille sine allerede etablerte kunder.

Christensen (2015) har videre studert hvordan store og etablerte bedrifter håndterer teknologisk innovasjon. Han forklarer at i de tilfellene disruptive innovasjoner ikke har fungert i en bedrift er det fordi teknologien ikke har blitt forstått og at bedriften har lyttet til sine etablerte kunder om hva de vil ha i stedet. Videre hevder han at disruptive innovasjon er nødvendige å bedrive for at en bedrift skal kunne vokse og utvikles. Det Bower og Christensen (1995; 2015) peker på her hjelper oss å forstå hvordan bedrifter ofte sliter i møte med ny teknologi og at innovasjoner kan ha ulike utfall for en bedrift.

Medieinnovasjon

Innovasjon i medielandskapet kan inkludere endring i både skapelsen av nye medieplattformer, nye businessmodeller og nye måter å produsere medietekster på (Storsul og Krumsvik, 2013, 16). Storsul og Krumsvik (ibid) anvender Francis og Bessants innovasjonslitteratur for å forstå hvordan medieinnovasjoner fungerer. Jeg vil også gjøre det i min oppgave. Ved å dele innovasjonsbegrepet inn i fire typer, henviser Francis og Bessants (2005) til *produkt*, *prosess*, *posisjon* og *paradigmatisk* innovasjon.

Produktinnovasjon omhandler endringer i forbindelse med et produkt eller tjeneste. Det kan for eksempel være en ny app som når Snapchat kom i 2011 (Rodriguez, 2016, 56) eller plattformer, tjenester, sjangre og kommunikasjonsmønstre.

Prosessinnovasjon refererer til endringer i hvordan produkter og tjenester lages og blir produsert. Det tar derfor for seg hvordan en bedrift eller institusjon organiserer sin aktivitet, samtidig som det omhandler prosesser som befinner seg utenfor institusjonene.

Posisjonsinnovasjon viser til endringer i hvordan produkter og tjenester er posisjonert og blir lagt fram i markedet. Her henviser man gjerne til annonser, salg, pr og markedsføring. Om en mediebedrift endrer og omplasserer sitt eget brand, produkt eller tjeneste, driver de med posisjonsinnovasjon.

Den fjerde typen innovasjon Bower og Christensen peker på er *paradigmatisk innovasjon*. Det betyr en endring i en institusjons eget tankesett, verdier og businessmodell. Et eksempel kan være nyhetsbransjen som ikke fokuserer primært på papiravisen lenger, men også ser viktigheten av nettbaserte nyhetsmedier.

I tillegg til å anvende Francis og Bessants fire P-er, legger Storsul og Krumsvik (2013) til sin egen innovasjonstype som de også mener er viktig å ta stilling til når man snakker om

medieinnovasjoner. Som femte type viser de til *sosial innovasjon* og mener med dette en innovasjon som møter sosiale behov og forbedrer folks liv. Dette er altså innovasjon hvor man finner nye måter å bruke medietjenester på, og som i neste runde fører til sosiale endringer.

I møte med innovasjonen

Vi har nå sett på ulike typer innovasjoner og hvordan de blir til. Men hvordan tenker og handler en medieinstitusjon som VG i møte med innovasjon? Sylvia Chan-Olmsted (2006) hevder at to faktorer er avgjørende når en mediebedrift satser på ny medieteknologi. Først og fremst avgjøres dette av *organisatorisk strategi*. Hvordan ser mediebedriften strategisk på et nytt produkt, og hvordan mottar de det, både i form av tankesett og praksis? Her peker Chan-Olmsted på fire ulike typer mediebedrifter. *Søkere* er bedrifter som kontinuerlig har øynene åpne for nye produkter og nye markedsstrategier de kan ta i bruk. Dette er bedrifter som gjerne er først ute på markedet med et nytt produkt. *Forsvarere* fokuserer på å okkupere et markedssegment som vil føre til en stabil utvikling av både produkter og kunder. Andre mediebedrifter kan anses som såkalte *analytikere*. Dette innebærer å observere og følge med, samtidig som de beskytter og overvåker produktene og kundene sine. Til slutt har vi *reagerere* som er bedrifter som heller reagerer på konkurranse i markedet med kortsiktige løsninger framfor å ha en konsistent plan.

Den andre faktoren som påvirker strategiske valg handler om graden av *entreprenørskap*. Er bedriften innovativ, selvstendig, risikosøkende og konkurransesøkende? Bedriftens størrelse er gjerne en avgjørende faktor her. Chan-Olmsted hevder det er sjeldent suksessrike bedrifter tildeler store ressurser til ny medieteknologi i de tilfellene det er snakk om et produkt som bare dekker behovene til en liten andel av forbrukerne. Dermed fokuserer de heller på å lage produkter som forbrukerne i det nåværende markedet krever. I nye bedrifter derimot ser man, i følge Chan-Olmsted, en større motivasjon for å ta imot ny teknologi eller et nytt produkt fordi man muligens kan komme i forkjøpet på de etablerte bedriftene ved å gjøre dette. Bedrifter som tar imot ny teknologi må gjerne legge om strategien i bedriften i tillegg. Dette er noe mange store bedrifter vil se på som et hinder eller som problematisk ettersom man allerede har noe etablert som fungerer. Det skal likevel sies at det finnes fordeler for suksessrike bedrifter. Ikke bare har de en produktlinje de alltid kan forbedre, men de har i tillegg flere ressurser og markedsføringskanaler enn mindre bedrifter (ibid).

Det finnes selvsagt andre faktorer som mediebedrifter vurderer før de velger å satse på noe nytt. *Teknologiens karakteristikker* er også en avgjørende faktor. Hvordan den kan integreres i bedriften, om den er kompatibel med andre eksisterende teknologier og hvilke behov den nye teknologien dekker. *Nytteverdi* blir også vektlagt. De aller fleste mediebedrifter ønsker mer effektivitet og om det viser seg at produktinnovasjonen vil forbedre både ytelse og distribusjon av det eksisterende innholdet er sjansen større for at produktet blir tatt i bruk. Avslutningsvis viser Chan-Olmsted til variabler som *å kutte kostnader, nå ut til nye markedssegmenter og produksjonen av et helt nytt marked* som relevant når mediebedrifter velger å satse på et nytt produkt eller en ny teknologi (ibid). Vi kan si at VG ser ut til å gå i møte med innovasjon når de satser på Snapchat. For at vi skal forstå valgene VG tar, må vi også forstå hva de går i møte med – en nyhetskanal på Snapchat. Derfor skal vi nå ta en kikk på hva digital journalistikk innebærer.

3.3 Digital journalistikk

Det finnes ulike definisjoner på digital journalistikk og det er et begrep som kan være vanskelig å definere. Jeg har valgt å slutte meg til Kevin Kawamoto (2003, 4) sin definisjon «the use of digital technologies to research, produce, and deliver (or make accessible) news and information to an increasingly computer-literate audience». Denne definisjonen fanger for det første den historiske og viktige funksjonen som journalistikk har i et demokrati. Ved siden av å informere og opplyse, anerkjenner den også på den andre siden, publikums leseferdigheter og utviklingen som skjer innen håndtering av ny teknologi (ibid). Utover denne definisjonen trekker Kawamoto fram seks punkter han mener er karakteristikker ved digital journalistikk: *multimedialitet, hypertekst, interaktivitet, konvergens, lineært og tilpasning/personalisering* (ibid). Jeg vil presentere alle punktene med størst vekt på de tre første elementene i listen. Alt vil bidra til å forstå hva vi senere skal diskutere av funn på VGs Snapchat-kanal.

Multimedialitet

Kawamoto (2003, 4) sier at multimedia enkelt og greit kan forstås som «the use of more than one type of media in a single product». Mark Deuze (2004, 140) utbroderer denne definisjonen litt og forklarer hvordan vi kan forstå multimedia når det anvendes i journalistikk:

“... As the presentation of a news story package on a website using two or more media formats, such as (but not limited to) spoken and written word, music, moving and still images, graphic animations, including interactive and hypertextual elements”

Multimedia handler altså om mer enn bare tekst og stillbilder ettersom det også består av lyd, video og grafiske animasjoner. Dette er tydelige elementer vi ser på VGs Snapchatkanal. Ye og Starkey (2017) hevder at multimedia appellerer til befolkningen på grunn av sin “nesten umiddelbare tilgjengelighet, dens tilsynelatende umiddelbarhet og dens appellering til en rekke sanser” (ibid, s. 2-3, min oversettelse). Vi kan altså forstå multimedia som en kombinasjon av mange ulike elementer og i en journalistisk sammenheng handler det mye om hvordan nyhetene blir presentert.

Hypertekst

Det andre elementet vi finner i digital journalistikk er *hypertekst*. Martin Engebretsen (2001, 60) sier først og fremst at det er en “slags tekst”. Videre forklarer han at hypertekst representerer en teknologi som påvirker presentasjonen av tekst og lagringsfunksjonen av den. Hyperteksten åpner altså opp for muligheten til “å knytte sammen et stort eller lite antall informasjonsenheter til en helhet og en ikke-lineær struktur. Denne helheten kan om ønskelig gi en visuell representasjon” (ibid, 53). Som de fleste av oss muligens kjenner til hypertekster ser vi dem for eksempel i nettavisens artikler. Her kan avisen linke til andre saker ved å markere ord eller setninger i teksten som man kan klikke seg videre inn på for å lese andre artikler.

Juliette De Maeyer (2012) argumenterer for at hyperlinker kan forbedre journalistikken på fire områder. For det første skaper hyperlinker en *interaktivitet* blant brukerne ved at de kan ta valg i nyhetlesingen og konsumere innholdet slik de selv ønsker. For det andre øker det *troverdigheten* ettersom hyperlinkene kan lede leseren direkte videre til mer bakgrunnsinformasjon, fakta og kilder. For det tredje fremmer hyperlinker *åpenhet*. Dette skjer fordi leseren tillates å spore rapporterings- og nyhetsinnsamlingsprosessen. Til slutt handler det fjerde og siste punktet om å *forsterke mangfoldet*. Bruken av hyperlinker presenterer ulike standpunkter og kilder. I tillegg kan journalistene fokusere på det som virkelig betyr noe og ta i bruk hyperlinker for å unngå å skrive om noe det allerede er skrevet om.

Interaktivitet

Den digitale journalistikkens tredje element er *interaktivitet*. Everett Rogers (1995, 333) definerer interaktivitet som “... the degree to which participants in a communication process can exchange roles in, and have control over, their mutual discourse”. Interaktivitet sett i forbindelse med teknologi, kan altså forstås som kommunikasjon mellom mennesker ved hjelp av datamaskin og teknologien som kommunikasjonsmiddel (Engebretsen, 2001). Martin Engebretsen (2008) peker videre på tre ulike former for interaktivitet. *Bruker-til-bruker-interaktivitet* involverer tre parter: journalisten, kilden og leseren. Her finner man altså tre ulike linjer for kommunikasjon og interaktivitet, men vi skal bare fokusere på én av dem i denne oppgaven som er hvordan forholdet er mellom leser og journalist. For eksempel i en nettavis kan vi se at kommunikasjonen mellom journalisten og leserne er basert på feedback fremfor ren dialog. *Bruker-til-dokument-interaktivitet* innebærer brukerens muligheter til å selv kontrollere innholdet og hvordan han eller hun selv kan bidra med eget materiale. I slike tilfeller kan leseren på den ene siden være passiv og ta i mot et ferdig og klart materiale i et lukket format. På den andre siden kan leseren være aktiv i den forstand at leseren kan bidra med innhold og for eksempel bestille det han eller hun selv ønsker av innhold. Den siste formen for interaktivitet Engebretsen peker på er *bruker-til-system-interaktivitet*. Her ser man på forholdet mellom mennesket og datamaskinen. Brukerens interaksjonsopplevelse med programvaren og brukerens brukerkontroll er viktige nøkkelerord her.

Tilpasning/personalisering, konvergens og lineært

Kawamoto trekker også fram et punkt han kaller *tilpasning og personalisering*. Dette handler om at digital journalistikk åpner opp for muligheten til å forme innholdet og tjenester etter individuelle behov og ønsker. Et femte punkt på listen er *konvergens* som innebærer en «sammensmelting» av teknologier og tjenester. Til slutt mener han at digital journalistikk opererer *lineært*. Det betyr at den digitale journalistikken ikke nødvendigvis forholder seg til den tradisjonelle, kronologiske eller konvensjonelle måten å fortelle historier på.

Den digitale journalistikken som befinner seg på VGs Snapchatkanal består altså av mange ulike elementer som alle har ulike verdier og funksjoner. Deuze (2003, 206) forklarer hvordan journalister arbeider og tar valg i forbindelse med disse elementene vi har sett på her.

“The online journalist has to make decisions as to which media format or formats best convey a story (multimedia), consider options for the public to respond, interact or even customize certain stories, archives, resources, and so forth through hyperlinks (hypertextuality)” (Deuze, 2003, 206)

Van der Wurff og Lauf (2005, 18) argumenterer for at det som i størst grad skiller nettmedier fra tradisjonelle medier er interaktivitet i innhold, interpersonlig aktivitet, multimedialitet og umiddelbarhet/aktualitet. VG må ta stilling til den digitale journalistikken og dens elementer når de skal sette sammen en historie. For å ha en historie må de selvsagt ha en nyhets sak. Hvordan velger VG ut sakene sin til Snapchat-kanalen? Hvilke kriterier følger de og hvordan kan vi forstå denne prosessen?

3.4 Nyhetsseleksjon

Mediehus og aviser har ikke mulighet til å oppdatere og informere oss om alle mulige hendelser som skjer rundt om i verden hele tiden. De må gjøre et utvalg hvor de bestemmer hvilke saker som skal havne på nyhetsagendaen. Avsenderen bestemmer i disse tilfellene hvilke hendelser som har nok nyhetsverdi til at de er verdt å trykkes. Hva som skal til for at en sak rekker å komme seg til avisen kan variere. For å forklare disse valgene skal vi igjen ta opp aktør- og strukturnivået. Nyhetsseleksjon sett fra et aktørperspektiv baserer seg på aktørens egne opplevelser, holdninger og forventninger. Strukturnivået på den andre siden innebærer formelle forventninger, nyhetskriterier og nyhetsformat. Det handler i større grad om påvirkningen man får fra rammene man har rundt seg. Aktørene i dette tilfellet vil være journalistene og strukturen vil være både VG og den journalistiske praksisen.

Aktørnivå

En journalist karakteriseres gjerne som en objektiv og nøytral person. Det er ikke rart ettersom pressens samfunnsoppdrag er knyttet tett opp til disse karakteristikkene. Men er journalistene helt nøytrale? I sin anerkjente studie *The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News* (1950), tildelte David Manning White journalister rollen som såkalte *portvakter*. Han hevder at journalistenes objektivitet blir utfordret av personlige og subjektive forhold når de velger ut hvilke saker som havner på nyhetsagendaen. Portvakten er altså den personen som styrer hva som slipper inn i avisen og at valgene i denne prosessen bare er påvirket av journalisten selv. For ytterligere å forstå hva White konkluderer med her, kan vi

trekke fram Hans Mathias Keppingers arbeid. Han hevder for eksempel at en journalists personlige karrieremotiv kan ha noe å si for seleksjonsprosessen (Lund Engen, 2006, 11). Til tross for at journalister skal være objektive, ser det altså ut til at subjektive forhold spiller en viktig rolle i utvelgelsen av nyheter. Men er det så “enkelt” at vi *kun* kan vise til subjektive forhold for å forklare valgene som blir tatt?

Strukturnivå

Mange har kritisert White for at han isolerer personlige erfaringer som den eneste faktoren i seleksjonsprosessen og dermed utelukker andre forhold. Walter Gieber (1956) viste til denne kritikken da han noen år etter White kunne vise til at andre faktorer faktisk spilte en rolle i utvelgelsen av nyhetssaker. Han konkluderte med at journalistene handlet ut fra produksjonsmål, byråkratisk rutine og personlige preferanser innad i nyhetsredaksjonen framfor personlige preferanser (ibid). Vi skal derfor se på noe litteratur som illustrerer hvordan utenforliggende forhold kan ha innvirkning på seleksjonsprosessen til journalistene.

Nyhetskriterier er en form for struktur som ikke omhandler journalistens personlige preferanser. I 1965 kom Johan Galtung og Marie Ruge (1965) opp med en liste over variabler de hevdet var viktig for at en nyhet skulle bli til. Listen har blitt værende i det akademiske landskapet i lang tid og blir fortsatt trukket fram som et sentralt verk. Ved å studere dekningen av utenriksnyheter i fire norske aviser endte de opp med en rekke punkter de så på som avgjørende for en at nyhet havnet i avisen. Vi skal ta en titt på noen av dem. Ett kriterium er *betydelighet*. Jo større antall personer som rammes av en hendelse eller som befinner seg kulturelt eller geografisk i nærheten av et åsted, øker sannsynligheten for at det blir en nyhetssak. Om det skjer en katastrofal flystyrt i et annet land vil det mest sannsynlig være såpass mange mennesker involvert at norske aviser ville dekket saken. Hvis det viste seg at det befant seg nordmenn på flyet, hadde saken ganske sikkert fått en del mer oppmerksomhet her i Norge. *Sensasjon* er et annet punkt. En sak som representerer noe litt utenom det vanlige viser seg å være mer spennende og oppsiktsvekkende, i motsetning til noe vi er vant til å se. Et annet kriterium som kan knyttes opp til dette er *overraskelse*. Videre forklarer Galtung og Ruge hvordan hendelser som omhandler *elitepersoner og -nasjoner* har stor sannsynlighet for å dekkes som en nyhetssak. Dette kriteriet henger tydelig sammen med *personifisering*. Om en hendelse kan knyttes til en person er det lettere for leseren å identifisere seg med saken. Det kan også oppstå i tilfeller hvor politikere er et ansikt for en sak til sitt eget parti. Videre trekker Galtung og Ruge også fram *negativisme og konflikt* som nyhetskriterier (ibid).

Det begynner å bli en stund siden 50- og 60-tallet. Vi må ta stilling til at nyhetene i dag har utviklet seg mye siden da. Ettersom forskningsobjektet i denne studien er Snapchatkanalen til VG, skal vi se på seleksjonsprosessen i lys av dette. Tony Harcup og Deirdre O'Neill har diskutert og oppdatert Galtung og Ruges liste over kriterier i to omganger (2010 og 2016). I den siste artikkelen *What is News* legger de større vekt på inntoget av sosiale medier når de ser på verdier i nyhetene. I den nye listen peker de på *eksklusivitet*, *“bad news”*, *konflikt*, *overraskelse*, *audio-visualitet*, *stort delingspotensial*, *underholdning*, *drama*, *oppfølgingshistorier*, *eliten*, *relevans*, *omfang*, *kjendiser*, *“good news”* og *nyhetsaktørens egen agenda* (Harcup og O'Neill, 2016, 1482).

Nyhetskriterier er helt klart et viktig punkt når vi snakker om nyhetsseleksjon. Det finnes likevel andre faktorer i forbindelse med det strukturelle nivået som vi skal ta stilling til i denne oppgaven. Sigurd Allern (2001) peker på kommersielle kriterier i tillegg til nyhetskriteriene vi nå har sett på. Han hevder at redaksjonens ressurser også er med å avgjøre hva som blir en nyhet. Det han mener er at sjansen er mindre for at en nyhet blir til om dekningen av en hendelse krever større ressurser i form av arbeidstid, personell og penger. Jo mer som kreves, jo mindre sannsynlig er det at denne saken blir dekket (ibid).

Vi har sett at det finnes faktorer på både aktør- og struktursiden som spiller inn på journalistenes utvalg av nyheter. Noe av litteraturen presentert her tillegger kun én av sidene som avgjørende for seleksjonsprosessen. I denne oppgaven har jeg valgt å gå ut i fra at *både* struktur og aktør, og forholdet mellom dem, kan bidra til å forstå VGs seleksjon av nyhetssaker på Snapchatkanalen.

I dette kapitlet har vi først sett på medieinstitusjoner, hvordan vi kan forstå dem og hvordan de handler og tar valg i møte med ny teknologi. I forlengelse av dette har jeg også presentert hvordan mediebedrifter tenker og håndterer innovasjon, enten det er i form av et produkt eller en prosess. Dette skal bidra til en innsikt i VGs motivasjon for en satsing på Snapchat. Videre har jeg tatt opp litteratur som forteller oss hva digital journalistikk er og består av. Når VG satser på Snapchat-kanalen snakker vi om et journalistisk produkt og det er da helt relevant å se hvordan denne journalistikken oppfører seg og hvordan vi kan forstå den. Journalistikk består selvsagt av nyhetssaker. Avslutningsvis har jeg dermed fokusert på seleksjon av nyheter og hvordan en redaksjon velger nyheter som havner på nyhetsagendaen. Gjennomgående i all litteraturen jeg har presentert er hvordan vi forholder oss til struktur og aktør-perspektivene. Ved å se på struktur og aktør, og forholdet dem imellom, kan vi forstå hvorfor beslutninger tas.

4 Hvorfor satser VG på Snapchat?

I dette kapitlet skal jeg ta for meg problemstillingens første spørsmål “*Hvorfor satser VG på Snapchat?*”. I intervjuet med VGs strategidirektør Thomas Manus Hønningstad peker han på tre hovedgrunner til denne satsingen. Dette er også punkter som blir diskutert i fokusgruppeintervjuet med Snapchatredaksjonen. Motivasjonen som blir trukket fram er *merkevarebygging, læring og testing av forretningsmodell*. Vi skal derfor legge opp kapitlet etter disse punktene og ved hjelp av litteraturen forsøke å forstå disse strategiske valgene.

4.1 Merkevarerbygging

Statistikk fra Ipsos (2019, Q1) viser at de mest aktive brukerne av Snapchat i Norge er personer i alderen 18-29 år. Dette er en aldersgruppe hvor hele 92 prosent har en bruker på denne plattformen. Tallene forteller oss at Snapchat er dominert av unge mennesker. VG har tidlig være ute med uttalelser som peker på hvor viktig leserne er for dem. Tidligere sjefredaktør i VG, Bernt Olufsen, sa i 2011 i forbindelse med VGs mobilstrategi, at VG ønsket å nå leserne der de er - “akkurat nå” (Njaastad, 2012, 88-89). Ved å dukke opp på Snapchat, viser VG at de ønsker å nå ut til personene som befinner seg her. Men hvem er disse menneskene, hva gjør de for å nå ut til dem og hvorfor? Vi skal se om vi kan definere VGs målgruppe, snakke litt om konkurransen om å nå ut til de unge og hvilke valg VG tar i forbindelse med merkevarebyggingen.

Målgruppen

I intervjuene med VG kommer det tydelig fram at personene de ønsker å nå ut til er “de yngre”. VG har likevel ikke en konkret aldersgruppe å vise til når de får spørsmål om dette. “Snapchat sier at alle over 24 år er gammel, så for oss er det kanskje alle under 24 som er ... det er den aller største gruppen vår, de som er kjernebrukerne våre” forteller prosjektlederen i Snapchat-redaksjonen, Mathias Jørgensen. Videre forklarer han at med kjernebruker refereres det til dem som er inne på kanalen til VG minst tre av de siste syv dagene. Av disse igjen er det 80 prosent som er under 24 år og videre er omtrent 50 prosent av disse under 18 år. Basert på det VG her forteller, er det ganske tydelig at det ikke er VG som har valgt seg ut en målgruppe i forkant av lanseringen av kanalen. Målgruppen er enkelt og greit de som besøker kanalen, som i tillegg viser seg å være av den yngre generasjonen. Dermed ser det altså ut som målgruppen har blitt “valgt” for VG allerede og at VG dermed må tilpasse seg dem. I

dette tilfellet kan vi forstå Snapchat-plattformen som en struktur som legger føringer for VG. Dette ser vi i hvordan målgruppen til VG henger tydelig sammen med det sosiale mediet. Snapchat bestemmer i den forstand hvilken målgruppe VG blir tildelt og VG må handle deretter.

Det kan være problematisk å vite hva som ligger i betegnelsen “unge mennesker” eller hvordan man skal forholde seg til personer i alderen VG viser til. Dette kan vi blant annet se i et eksempel fra intervjuet med Snapchat-redaksjonen. Definisjonen på “de unge” er tydelig et sentral spørsmål for VG og denne problematikken viser Randi Midtskog til under intervjuet. Hun forteller at redaksjonen i noen tilfeller har delt innhold og saker på Snapchat-kanalen som de selv har ansett som morsomt eller interessant, men som har vist seg å ikke slå an hos målgruppen. Vet VG egentlig selv hva som ligger i betegnelsen “de unge”? Personer under 18 år og personer over 24 år, kan begge defineres som “unge”, men de befinner seg likevel på ulike stadier i livet, og på ulike stadier i veien mot å bli voksen. Det en 15 år gammel jente finner interessant er ikke nødvendigvis det en 21 år gammel gutt liker. For å tydeliggjøre målgruppen litt bedre og forsøke å forstå den bedre, ønsker jeg å trekke fram betegnelsen *generasjon Z*. Dette er personer som er født fra midten av 90-tallet til slutten av 2010-tallet (Turner, 2015, 104). Til tross for den store aldersforskjellen det kan være mellom medlemmer av generasjon Z, er dette fortsatt en generasjon som kan relatere til noen av de samme tingene. Et vesentlig aspekt ved denne generasjonen er at de har vokst opp med internett og dermed ikke har levd et liv uten det. Dermed er de ganske komfortable med både teknologi og sosiale medier på en helt annen måte enn de eldre (ibid). Eksemplet over med Randi Midtskog kan derfor gi mer mening. Ettersom medarbeiderne i Snapchat-redaksjonen tilhører en annen generasjon, har de muligens en annen form for humor eller måte å se ting på som gjør at disse sakene Midtskog viser til, ikke slo an hos målgruppen.

Basert på VGs egne tanker om målgruppen, er det tydelig at dette er personer som kan kategoriseres som en del av den såkalte generasjon Z. Det ser ut til at de ansatte i VG har en felles forståelse av hvem målgruppen er seg imellom. Dermed kan vi si at VGs oppfatning og forståelse av målgruppen er en form for indre logikk som VG handler ut fra. Med VG sitt ønske om å nå ut til de yngre, blir de nærmest tvunget til å gjøre dette på et område hvor de unge befinner seg. Ettersom de unge ikke kommer til VG, ser det ut til at VG må komme til dem. De ytre strukturene i dette tilfellet tvinger VG til å operere i et spesifikt område om de ønsker å oppnå ønsket sitt. Den unge generasjonen i 2019, generasjon Z, har et annet forhold til internett og sosiale medier enn eldre har, og VG må ta stilling til dette som nyhetsaktør. Som redaktøren for Snapchat-kanalen til en av Frankrikes største aviser uttaler til

Morgenbladet (Lunde, 2018), har for eksempel vanen med å skrive noe inn i nettleseren nærmest gått tapt blant de yngre. Han peker på Snapchat som løsningen for nyheter til denne målgruppen. Å forholde seg til en helt ny målgruppe slik vi ser her, kan oppleves som ukonvensjonelt for VG. Som medieinstitusjon har nok VG noen normer og konvensjoner for hvordan man gjør ting. Med en ny målgruppe inne i bildet, må de tenke nytt og annerledes. Dette gjør at de må tenke utenfor boksen og samtidig utvikler seg gjennom etableringen av nye normer. Hvis vi skal forstå Cooks definisjon av medieinstitusjoner er det uansett et samfunnsoppdrag iboende i en medieinstitusjon som går ut på å kommunisere ut kommunikasjon. VG tar tydelig et ansvar her ved å satse på en helt ny målgruppe.

Videre i oppgaven vil jeg referere til VGs målgruppe som “de yngre”, “den yngre generasjonen”, “de unge” eller «generasjon Z». Som leser er det viktig å ha i bakhodet hva som menes med målgruppen etter hvert som vi videre skal diskutere dette opp mot resten av funnene. Jeg vil likevel understreke tydelig om det er snakk om en spesifikk alder eller aldersgruppe for å unngå forvirring.

Konkurransen

Selv om VG har en målgruppe å forholde seg til, er ikke dette ensbetydende med at de nødvendigvis lykkes med å nå ut til den. Denne prosessen fører med seg en form for konkurranse på to områder.

Først og fremst blir det en *intern konkurranse i å få oppmerksomheten* til denne målgruppen. For at VG skal klare å skape en merkevare av seg selv hos de yngre, er de avhengig av at mottakerne faktisk liker det de ser og ønsker mer av det. Statistisk Sentralbyrå (Schiro, 2018) skriver i sin årlige rapport *Norsk mediebarometer*, at i aldersgruppen 9-15 år, er det åtte prosent som leser papiravisen. I aldersgruppen 16-24 år er tallet litt høyere, med 11 prosent. Når det gjelder nettaviser leser 10 prosent av 9-15-åringene én avis på nettet, mens tre prosent leser to nettaviser og *ingen* i denne aldersgruppen leser og oppdaterer seg på mer enn tre nettaviser. Faktisk er det hele 87 prosent av denne gruppen som ikke leser noen som helst avis. De litt eldre, 16-24 år, leser litt mer. Her ser vi at 55 prosent ikke leser noen nettaviser. Derimot er det 20 prosent som leser én nettavis, 15 prosent som leser to nettaviser og 10 prosent av aldersgruppen leser mer enn tre nettaviser. Denne statistikken forteller oss at papir- og nettaviser ikke er særlig populært blant de unge, spesielt de aller yngste. VGs oppgave blir dermed vanskeligere og det innebærer at de må konkurrere om å få oppmerksomheten til disse personene. De trenger å skape et behov hos leseren. Ved å lage

nyheter på Snapchat lykkes de muligens med dette. Medietilsynet (2018) skriver nemlig i sin rapport om barn og unges medievaner, at aldersgruppen 9 til 18 år stort sett benytter sosiale medier som kilden til nyheter. 47 prosent av guttene og 50 prosent av jentene konsumerer nyheter på daglig basis ved hjelp av sosiale medier. Den daglige nyhetslesingen øker med alderen. For eksempel ser 27 prosent av 9-11-åringene på nyheter daglig på sosiale medier, mens hele 60 prosent av 17-18 åringene gjør det samme. Medietilsynets rapport viser også at av alle sosiale medier blant barn og unge i aldersgruppen 9 til 18 år er det Snapchat som dominerer med hele 81 prosent. VG har muligheten til å nå ut til et helt nytt markedssegment. Dette er en av faktorene Chan-Olmsted trekker fram som avgjørende faktorer for om mediebedrifter satser på ny medieteknologi og det tydelig at VG vektlegger dette. Det oppstår altså en intern konkurranse i VG som går ut på å få oppmerksomheten til en spesifikk målgruppe. En slik konkurranse har vi sett tidligere om vi går ett steg tilbake når for eksempel nettaviser kom. Selv om VG nådde ut til folk gjennom papiravisen, ble det likevel en intern konkurranse om å nå ut til en ny målgruppe på internett. Til syvende og sist handler det om å få oppmerksomheten til lesere. Forskjellen er at det skjer ved hjelp av ulike inngangsportaler.

For det andre blir det en *konkurranse på markedet blant andre mediehus og aviser*. Å få oppmerksomheten til publikum er viktig for alle nyhetsaktører og helt nødvendig for å overleve. Selv om VG har muligheten til å nå ut til en helt ny målgruppe på Snapchat, er de ikke alene om dette. Det er viktig at vi ikke glemmer at det faktisk finnes andre store, norske mediehus på Snapchat, som for eksempel NRK og tidligere TV 2 (Grut, 2014; TV2, 2015). Forskjellen mellom de andre og VG er at VG er det eneste mediehuset som har en egen kanal på Snapchat Discover. Tidligere har NRK og TV2 hatt offentlige brukerprofiler som publikum må legge til som venn for å kunne se hva de deler. Her har de tatt bilder eller videoer som de har redigert på samme måte som alle andre Snapchat-brukere har. Det ligner dermed mer på en vanlig snap i motsetning til VG som produserer innhold utenfor Snapchat og publiserer det på kanalen. Allerede her har kanskje VG en fordel ettersom det ikke kreves noe av publikum for å se VGs innhold – det ligger allerede på Snapchat Discover, tilgjengelig for alle. Etter en stund har både NRK og TV 2 gitt seg med nyhetsoppdatering gjennom disse brukerprofilene, hvor NRK for eksempel ga seg på grunn av lave lesertall (Waatland, 2018). Nå kan man finne både NRK og VGTV på Snapchat under noe som kalles *Original Shows*. Medieviter Cecilie Rustad kaller innholdet som befinner seg her for sosiale medier-serier. Hun forklarer det videre som en sammensmelting av sosiale medier og TV-serie-logikk (Uppal, 2019) og Snapchat selv sier det vil fungere som en utvidelse av funksjonen på Discover (Onsøien, 2018). Det finnes likevel ikke noen form for interaktivitet her slik vi ser

på Snapchat-kanalen til VG. Vi skal ikke gå mer detaljert inn på denne funksjonen hos Snapchat, men det vi ser her er likevel konkurranse for VG. Til tross for at NRK ikke tjener penger på Snapchat Show (Jacobsen, 2018), kan tilstedeværelsen likevel bli en konkurranse mellom VG og NRK om oppmerksomheten til de unge og vinne med innholdet hos målgruppen.

Konkurransen VG kan oppleve både internt og eksternt kan kanskje over tid føre til en utvikling av bedriften på områder som merkevarebygging blant de unge og posisjonering blant andre mediehus i et konkurransefylt marked.

Å bygge en vane

Å skape en merkevare eller posisjon i et marked kan være tidkrevende. VG sa selv i de tidligste intervjuene at de måtte vente litt før de kunne vite om dette var noe de kunne si å ha lykkes med. I november 2018, rundt ett år etter jeg gjennomførte intervjuene, uttalte VG til Medier24 (Jor, 2018) at de på dette tidspunktet nådde ut til 300 000 personer daglig ved hjelp av Snapchatkanalen. Et tall VG er veldig fornøyd med. Dette er tall som forteller oss at VG gjør noe riktig. Men hva vil det egentlig si å skape en merkevare av seg selv?

Strategidirektøren, Thomas Manus Hønningstad, forteller i intervjuet at VG med dette ønsker å skape en vane blant unge mennesker, og mener da at VG kan bli plassen man går for å lese nyheter. Hønningstad understreker dette ved å si at:

“VG er opptatt av å spre journalistikken sin også på andre plattformer selv om VG også ønsker å være destinasjonen i utgangspunktet. Så fordelene er at man når ut til flere folk da, og hvis man klarer å engasjere unge mennesker i VGs journalistikk og at de får et vaneforhold der, så er det noe man må se på som positivt”

Vanedannelse kan ta tid. Samtidig er medielandskapet i dag under stadig utvikling og endring. Hvem vet om Snapchat fortsatt er “kult” eller populært blant de yngre om - la oss si, 10 år? Som vi tidligere har sett med sosiale medier som MySpace, Nettby og Biip, kan sosiale medier også dø ut eller brukerne kan miste interessen. Hvis unge mennesker mister interessen for Snapchat og ikke har rukket å skape en vane rundt VGs journalistikk, kan VG risikere å miste oppmerksomheten fra denne målgruppen. Vi kan alltså illustrere uendelige scenarier om hva som *kan* skje. Basert på det vi ser av statistikk og utvikling kan det se lovende ut for

VG. Prosjektleder, Mathias Jørgensen viser i hvert fall til optimismen VG har, under det siste intervjuet:

«Vi er veldig fornøyde. At vi nå treffer rundt en tredel av alle unge mennesker mellom 13 og 24 år hver eneste dag er trolig unikt for en norsk nyhetskanal. Vi har ingen planer om å slutte med å publisere på Snapchat»

Dette viser en tydelig utvikling siden første intervjuet hvor VG ikke våget i spå hvordan dette ville gå. Siden VGs Snapchat-kanal ble opprettet ser det ut til å ha gått riktig vei i form av å skape en posisjon på plattformen og blant de unge. En slik utvikling kan tyde på at VG opererer som såkalte forsvarere etter møtet med Snapchat. De ser ut til å være i en utviklingsfase hvor de sakte men sikkert kan dominere plattformen som nyhetsaktør. I tiden fremover kan dette kanskje føre til en stabilitet hos målgruppen. Denne utviklingen kan kanskje oppfylle en av VGs ambisjoner som blir tatt opp i VGs redaksjonelle regnskap (Næss og Stenberg, 2017) for 2017 - «VG skal være folkets førstevalg som nyhetsdestinasjon».

Å bygge en merkevare behøver ikke bare å handle om VG *i seg selv* som merkevare. Hønningstad snakker i intervjuet om utviklingen av historiefortellingen på Snapchat. Et mål og ønske for VG med Snapchat-satsingen, er blant annet å vinne med historiene sine i sosiale medier – altså å være best på feltet. Om VG blir best på journalistikk på denne plattformen bygger de kanskje ikke bare en merkevare av bedriften, men også av *historiefortellingen* sin. På Snapchat har VG en helt unik mulighet til å lage en helt ny form for journalistikk, tilpasset unge mennesker. På denne måten kan de produsere journalistisk innhold vi ikke har sett andre steder og dermed nærmest ha et eierskap til denne måten å fortelle historier på. Her ser personalisering og tilpasningsaspektet ved digital journalistikk ut til å henge sammen med at VG har et behov og ønske om å skape en merkevare av seg selv hos de unge og kan gjennom det journalistiske innholdet forme nyhetene slik at de appellerer mer til de unge. Ved hjelp av produktinnovasjonen som foregår gjennom Snapchat-kanalen, kan endringene føre til en ny journalistisk sjanger. Ved å utvikle seg på dette feltet skal man ikke se bort fra at VG kan skape en posisjon i det journalistiske landskapet som nyskapende historiefortellere.

Oppsummering og avsluttende drøfting

Ønsket om å bygge en posisjon og merkevare blant de unge ser igjen ut til å være motivert av to ting. Først og fremst ønsker VG at *unge mennesker skal lese nyheter*, og nærmere bestemt,

deres nyheter. Som statistikken har vist oss er det få unge som leser nyheter, i hvert fall i de tradisjonelle mediene, og det ser ut til å være en vanskelig målgruppe å nå ut til på dette feltet. Som en avis med et samfunnsoppdrag, er det kanskje bare rett og rimelig at VG ønsker å se mer nyhetslesing hos de unge og tar tak i problematikken her. Samtidig vil dette være et stort pluss for VG, som selvsagt vil ende opp med større lesertall og kanskje etablerer flere trofaste lesere over tid. En mulig forklaring på denne motivasjonen kan være den indre logikken i VG som medieinstitusjon. Som nyhetsaktør vil det alltid være et ønske om å nå ut med nyhetene til flest mulig mennesker. Dermed kan det se ut til å være en indre logikk i både VG og andre mediehus og aviser, som handler om verdien i å informere hele befolkningen.

For det andre ser det ut til å handle om *konkurranse i markedet*, og frykten for at noen andre skal skape en posisjon og merkevare blant de unge *først*. Som mediebedrift må man følge med i tiden for å overleve og det er helt tydelig at VG, i dette tilfellet med Snapchat, forsøker å holde tritt med det nye i medielandskapet for å være sikker på at sjansene for merkevarebygging er enda større enn andre mediehus. Kanskje de er redd for at noen andre skal komme dem i forkjøpet. Som Chan-Olmsted (2006) pekte på, ser man ofte at integrering av ny teknologi og innovasjon skjer i nye bedrifter fordi de på denne måten kan komme i forkjøpet på etablerte bedrifter. VG er ikke en ny bedrift, men vi ser likevel tendensen hos dem. Snapchatkanalen kan altså forstås som en disruptiv innovasjon for VG. Snapchatkanalen kan karakteriseres som en innovasjon som bryter med mye av VGs tidligere journalistikk og måte å arbeide på – fordi det er noe helt nytt. Samtidig kan vi kanskje forstå Snapchatkanalen til VG som en form for bærende innovasjon. Ikke fordi dette er en innovasjonstype som handler om å tilfredsstille sine allerede etablerte kunder, men satsingen på Snapchat viser at VG følger den indre logikken sin og den utbredte mentaliteten i bedriften om å følge med i tiden og prøve ut nye ting. Ved å leve etter denne mentaliteten kan vi si at VG gjennom Snapchat-satsingen, viser at de opprettholder posisjonen de allerede har i markedet ettersom denne posisjonen i markedet blant annet består av å være en mediebedrift som ikke er redd for å ta i mot ny teknologi.

Vi har sett i dette underkapitlet at en av VGs motivasjoner for satsingen på Snapchat, er at de ønsker å være en sentral nyhetsaktør for den unge målgruppen. Med brukere i alderen 13-24 år står de overfor en oppgave med å få oppmerksomheten til den befolkningsgruppen som leser minst nyheter. På den andre siden er det den gruppen av mennesker som befinner seg mest på sosiale medier. I konkurranse med andre mediehus og nyhetsaktører gjør VG alt de kan for å vinne med ny journalistikk til en ny målgruppe på en ny plattform. Ved å gjøre dette vil de kanskje over tid skape en ny identitet innad i VG som institusjon. En

tilleggsidentitet hvor de får vise hvor mye fokus de har på unge mennesker og sosiale medier. Som Turner viser til i sin definisjon av institusjoner skaper institusjoner seg selv og de vokser gjennom etableringen av egne strukturer, normer og identiteter. Det er tydelig at VG er glad i å prøve ut nye ting. Dette ser vi også i studien til Nina Kvalheim (2016) hvor det kommer fram at VG nærmest har en prøve og feile-mentalitet. Grunnene til at VG ønsker å bygge en merkevare kan se ut til å stamme fra et institusjonelt behov om å utvikle seg og vokse videre, samtidig som det kan være en måte å overleve i markedet på. Som Christensen sier er det nærmest en nødvendighet for en institusjon å omfavne disruptive innovasjoner for å overleve. Kanskje vi også kan tenke oss at det er en indre logikk for en medieinstitusjon å klare seg i et konkurransemarked. Etersom denne logikken virker førende for handling slik Friedland og Alford (1991) argumenterer for, er det bare naturlig for en medieinstitusjon som VG å handle i overensstemmelse med denne logikken og dermed satse på Snapchat i et forsøk på å vinne oppmerksomheten til de unge.

Vi kan nå bedre forstå hvorfor VG satser på Snapchat, og hvorfor merkevarebygging er en del av denne grunnen. «God historiefortelling er den beste markedsføringen» forteller Yuri Victor fra VoxMedia når han snakker om visuell journalistikk (Fugleberg, 2017). Ved å skape en posisjon og merkevare blant de unge kan VG ende opp med å bli avisen denne målgruppen velger å gå til om de ønsker å lese nyheter. Etersom dette er en gruppe personer hvor mange ikke leser nyheter i det hele tatt, er dette en gylden mulighet for VG. Dermed er det å utvide sitt journalistiske virke til ungdommens plattform, kanskje riktig vei å gå. De kan også ende opp med å være en viktig avsender av en helt ny og innovativ historiefortelling som vinner i det journalistiske landskapet. VGs ønske om posisjon kan minne om hva Francis og Bessant kaller for posisjonsinnovasjon. Å strekke seg ut til en helt ny målgruppe kan forstås som en endring og omplassering av VGs journalistiske virksomhet. De innoverer ved å utvide posisjonen sin til et helt nytt marked.

4.2 Læring

Det viser seg at *læring* er noe VG setter stor pris på. “Det er ofte det som er hovedmotivasjonen vår for å prøve ut nye ting” sier strategidirektør Hønningstad og peker videre på to områder de ønsker å lære mer på. På den ene siden ønsker VG å lære mer om *målgruppen*. Dette henger mye sammen med det vi diskuterte i forrige underkapittel om merkevarebyggingen. På den andre siden har VG et ønske om å lære mer om det *mobile formatet*. Her snakker VG om lærdom ved å ta i bruk Snapchat og mobilen som et

nyhetskanal. Vi skal høre hva VG mener de vil få ut av læringen gjennom Snapchat-satsingen, men vi skal også se hva de gjør selv for å lære mest mulig underveis i denne prosessen.

Lære hvordan man når den unge målgruppen

Som vi vet, må VG lære og finne ut hvordan de skal nå ut til den yngre målgruppen om de ønsker å lykkes med å være en nyhetskanal blant dem. Hønningstad forklarer hva denne læringen innebærer:

“Hva er det som interesserer dem? Hvordan kan vi lage, ikke nødvendigvis ny journalistikk for den målgruppen, som bare er til den målgruppen, noe vi er veldig opptatt av, men hvordan vi kan tilnærme (...) det vi allerede lager, tilpasse det da, slik at det appellerer mer til den unge målgruppen?”

Lee (2018) fant også at mediehusene han så på tilpasset innholdet til både plattformen og for at det skulle appellere til de unge. At nyhetsaktørene arbeider for å lage innhold som appellerer til de unge ser altså ut til å være en gjennomgående karakteristikk ved den journalistiske produksjonen til Snapchat. Man vokser gjennom lærdom. VG vil dermed bare vokse videre som medieinstitusjon om de får lærdom og innsikt på så mange områder som mulig. Som i dette tilfellet er hva som får unge mennesker til å lese nyheter og hva som interesserer dem. Slik vi så i forrige delkapittel om merkevarebygging er VG tydelig opptatt av leserne sine og de viser til gode lesertall på Snapchatkanalen etter bare to drøye år. Men hva vet de egentlig om målgruppen de treffer? Hva lærer de og hvordan lærer de?

VG snakker i de fleste tilfeller med autoritet når de forklarer hvorfor de lager journalistikk til Snapchat slik de gjør. Da jeg spurte om de visste noe om hva leserne faktisk syntes om det de så på kanalen var det umiddelbare svaret nei, men prosjektlederen for redaksjonen, Mathias Jørgensen, utbroderte tydeligere rundt dette:

“Vi vet veldig lite bortsett fra den statistikken vi får som viser på en måte hva folk ser og ikke ser. Det lærer vi selvfølgelig mye av, men sånn *hva* ... sånn faktisk tilbakemelding får vi veldig lite av for det er ikke noen funksjon for det. Det er ikke noe kommentarfelt som man har andre steder”

Randi Midtskog legger til at det i noen tilfeller kommer tilbakemeldinger inn på VG sin Facebook-konto, til support eller til journalistene i redaksjonen spesifikt. Dette skjer likevel sjeldent og leserne må da gjøre litt arbeid selv for å faktisk ta kontakt, i motsetning til om det

var et kommentarfelt på Snapchat. Utenom dette nevnes det at den 13-årige datteren til en ansatt på VG-huset har kommet med noen små innspill av og til som de har tatt til seg. “Nå prøver dere for hardt å være kule”, var eksemplet som kom opp.

VG ønsker altså lære noe om hva som interesserer de unge og håper å få svar på dette ved hjelp av Snapchat-kanalen. Likevel hadde de ikke gjort noen undersøkelser på dette selv da jeg gjennomførte intervjuene med dem. Responser fra leserne viser seg hovedsakelig i tall og statistikk, og av og til fra noen meldinger på Facebook eller datteren til en på jobben. Hva de unge ønsker av nyhetssaker lærer VG ut i fra hvilke saker som får mest lesetid og hvilke saker de fleste sviper opp på. Så oppdaget jeg noe sommeren 2018. VG delte en slide midt mellom noen nyhetssaker, og sliden kan vi se i dette bildet:

Her ser vi klart og tydelig at VG etter halvannet år på Snapchat, skriver direkte til leserne sine og ber dem kontakte dem og hjelpe. Jeg spurte prosjektleder i Snapchatredaksjonen, Mathias Jørgensen, et halvt år senere, under intervjuet i januar 2019, om de hadde fått noe ut av denne sliden:

“Vi er opptatt av å skrive saker som den unge målgruppen er opptatt av, og da ber vi ofte om tips og tilbakemeldinger. Det får vi på epost eller en egen snap-konto (refererer til tipsvgsnap). Vi har fått flere saker ut ifra disse”

Det ser ut til at Snapchat-redaksjonen får flere tilbakemeldinger nå enn de gjorde helt i starten. Åpningen av flere tilbakemeldingsmuligheter i tillegg til å spørre leserne direkte ser ut til å ha ført til mange flere kommentarer fra leserne. Spørsmålet er kanskje hvem som tar seg bryet med å ta kontakt med redaksjonen og fortelle hva de synes. Forholdet og interaktiviteten mellom journalisten og leseren her blir som det gjerne blir i nettaviser. I stedet for en ren dialog fører blir kommunikasjonen heller en form for feedback. Selv om det er verdi i disse tilbakemeldingene, vil det alltid være noen som kanskje mener noe, men ikke sier noe om det. Ved å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse kunne VG muligens fått et mer generalisert bilde av målgruppens tanker og holdninger til kanalen. Dette hadde vært interessant å gjennomføre en studie rundt dette, men for VG krever det selvsagt ressurser og prioriteringer av ressurser. Man skulle kanskje likevel tro at VG hadde disse ressursene tilgjengelig.



Det er likevel interessant at VG tar steget og spør leserne direkte. Hvorfor spør man ikke for eksempel leserne i en papir- eller nettavis hva de ønsker å se mer av? Kanskje fordi man i disse kanalene allerede har faste normer og konvensjoner for hvordan ting skal gjøres, men det har ikke VG på Snapchat-plattformen. Sett på den måten kan man si at VG som medieinstitusjon blir utfordret ettersom strukturene forandres og rammeverket man ellers opererer innenfor er borte eller er diffust. Når VG befinner seg på en helt ny plattform blir det å spørre leserne hva de ønsker, kanskje den mest naturlige tingen å gjøre. Christensen (2015) peker på at en av grunnene til at enkelte bedrifter ikke klarer å håndtere innovasjon kan være fordi de lytter på leserne sine når de ikke burde gjøre det. Han snakker i hovedsak om dette i forkant av at et prosjekt settes i gang eller at man velger å innovere i et nytt produkt. Det som er annerledes her er at VG selv valgte å satse på Snapchat, men vi ser at de raskt ser verdien i å spørre leserne sine om hva de liker og ønsker å se mer av. Christensen mener at det stort sett er god strategi å lytte til kundene sine, men det finnes noen situasjoner eller perioder hvor dette ikke nødvendigvis er hensiktsmessig for bedriften. Dette ser ikke ut til å gjelde for VG hvis vi ser på antall daglige lesere de har klart å nå. Det er likevel interessant om VG blir veldig opptatt av å gjøre leserne sine fornøyd at de til slutt har gått litt bort fra sitt originale mål med kanalen og journalistikken de produserer.

Det interessante i denne problematikken er hvordan Snapchat-leserne til VG, uten å vite det selv, har en utrolig stor makt når det kommer til hva VG publiserer på kanalen. Kanskje man dermed kan si at det er leserne selv som setter nyhetskriteriene over tid? Blir VG så styrt av hva de unge ønsker seg at de kanskje mister litt grepet på de grunnleggende journalistiske kriteriene og hva de selv egentlig ønsker å dele? Hvor går skillet mellom lesernes interesser og pressens samfunnsoppdrag? Vi skal diskutere nyhetskriteriene på kanalen i neste kapittel og kan ta denne diskusjonen videre når vi ser hvilket innhold befinner seg på kanalen. En viktig årsak til at VG satser på Snapchat er uansett at de ønsker lærdom i de yngres interesser. Strukturene de befinner seg i tvinger dem nærmest til å spørre leserne om dette ettersom de står på bar bakke uten kunnskap om feltet. Sammen med statistikken er leserne viktige elementer i den innovative utviklingsprosessen for VG.

Lære om det mobile formatet

Satsingen på Snapchat er også en mulighet for VG å lære mer om det mobile formatet.

“Vi sier at vi er “mobile first” og alt sånt tull, men vi er egentlig ikke det (...) Her tvinges du jo inn i en ... det er *bare* mobil. Så det er veldig viktig for oss”.

Her peker Hønningstad på hvor viktig mobil er i dag og sier med dette at til tross for at VG følger med i tiden på dette området, har de fortsatt mye å lære. Læremetoden de anvender i forbindelse med dette ser ut til å være såkalt “learning-by-doing”. De tester og prøver ut forskjellige ting og lærer hva som fungerer og ikke fungerer ut fra dette. “Vi skal liksom være de som tester ut ting og heller går litt over streken enn at vi skal være redd for å feile”, forteller Jørgensen. Under intervjuene kommer det fram at det som ser ut til å være annerledes med å arbeide i et mobilt format framfor for eksempel desktop, er høydeformatet. Dette blir nevnt flere ganger. Camilla Brække i Snapchatredaksjonen sier blant annet dette:

“Vi gjør det kun til mobil plattform. Sånn i nettavis må man tenke på, hvordan ser dette ut på desktop, hvordan ser det ut hvis du kommer inn fra Mac versus Android liksom. Alt vi gjør er kun til mobil da. Så vi trenger bare å forholde oss til det høydeformatet. Samme når vi lager videoer også liksom, så er det i høyde”.

I tillegg til høydeformatet handler utfordringen også om hva som skal tildeles plass på selve skjermen når det gjelder det journalistiske innholdet. På veien mot å lære mer om det mobile formatet får VG også mye innsikt og kunnskap som de kan bruke på andre områder. Dette er nok en grunn til at VG ønsker å lære mer. Det vil bare komme positive ting ut av lærdom og om det viser seg at den kunnskapen kan brukes på flere områder, er dette ingenting annet enn bra.

“Vi skal prøve å ta mer læring av det over til andre plattformer også. Se, ok, hva er det vi kan ... Nå har vi vært der (Snapchat) i ett år, hva er det som funker veldig bra, hva er det vi kan derfra og bruke i VGs journalistikk forøvrig?”

Dette viser som Bromley (Cottle, 1999) sier at journalister kan utvikle flere ferdigheter når de går i møte med teknologi. Hvordan VG forteller om læring gjennom bruk av formatet ser vi hvordan teknologien i møte med VGs journalistikken automatisk påvirker hvordan journalistene arbeider slik Pavlik (2000) peker på. Teknologien VG har blitt tildelt for å arbeide med her gjør at de må arbeide på en annen måte enn de tidligere har gjort. Pavliks (ibid) andre punkt om hvordan teknologien kan påvirke struktureringen og organiseringen av en nyhetsorganisasjon er dermed også gjeldende. Lærdommen fra denne plattformen kan altså

berike mange andre områder av VG-huset. De ønsker altså ikke bare å lære om Snapchat, men ser dette som en mulighet til å kanskje dra med seg kunnskap til flere avdelinger over tid. Satsingen på Snapchat trenger dermed ikke å eksklusivt handle om Snapchat som plattform. Gjennom et innovativt prosjekt som Snapchat-kanalen, kan VG som medieinstitusjon styrke og utvikle seg i markedet og styrke sitt eget varemerke på flere områder.

Oppsummering og avsluttende drøfting

Mye av VGs motivasjon for å satse på Snapchat handler altså om å *lære*. På denne måten kan de få innsikt som kan videreformidles til resten av medieinstitusjonen og anvendes på andre plattformer de opererer på. Ved å lære mer om hva unge mennesker ønsker seg av nyheter i tillegg til hvordan man produserer nyheter til et mobilt format, utvikler de seg som institusjon og vokser. Lærdommen er et godt utgangspunkt for å klare seg på markedet og ønsket om å lære nye ting viser at de er tilpasningsdyktige. Christensen (2013) hevder at i de tilfellene bedrifter eller produkter ikke har fungert på markedet, er det et resultat av at aktøren ikke har forstått konsekvensene av den nye teknologien. VG kan unngå dette om de har en indre logikk og mentalitet som er opptatt av å være moderne og lære av de nye tingene som stadig dukker opp - uansett om det innebærer litt prøving og feiling av og til. VG (Næss & Stenberg, 2017) uttaler faktisk selv i sin rapport *Redaksjonelt regnskap VG 2017* at en av ambisjonene VG arbeider etter er «VG skal være den beste nyhetsaktøren på mobil brukeropplevelse». Dette viser at de har et brennende ønske om å lære mye og være best på det mobile formatet.

Inntoget av Snapchat i VGs redaksjon og arbeidet med å lære seg hvordan dette håndteres viser at teknologien som ligger bak er med å skape nye behov. Teknologiens karakteristikk, slik Chan-Olmsted viser til, kan være av verdi for VG fordi det er en teknologi de trenger å lære mer av.

Vi kan forstå Snapchat-kanalen som en innovasjon. Francis og Bessants ulike typer medieinnovasjon peker alle på endringer på ulike områder. Gjennom disse endringene vil VG uansett kunne hente lærdom og innsikt. Dette gjelder enten det er snakk om endringer i selve det journalistiske produktet, i tankesettet til bedriften eller for eksempel hvordan hele prosessen innoveres. Innovasjon er tross alt en introduisering av noe nytt og handler om endring. Det er grunn til å tro at VG lærer mye om alt mulig når de satser på Snapchat-kanalen. Enten de lærer hva som fungerer og ikke fungerer, er det uansett lærdom som kommer av at man gjennom en endringsprosess er nødt til å hente inn ny kunnskap.

4.3 Teste ut forretningsmodellen

“Mener forretningsmodellen ikke holder mål” lyder overskriften til Medier24 (2016) sin artikkel om at TV 2 takker nei til Snapchat. Mediehuset sier her at de anser Snapchat som helt utmerket for markedsføring, men at de på grunn av forretningsmodellen ikke ser noe gevinst i å knytte seg til denne plattformen. Nettavisen takket også nei i samme periode (ibid). Likevel har VG tatt steget. Som en tredje motivasjon for Snapchat-satsingen ser nemlig VG på dette som en gylden mulighet til å teste ut forretningsmodellen. I motsetning til plattformer som for eksempel Facebook, som har en etablert forretningsmodell, er ikke forretningsmodellen til Snapchat like godt utforsket.

En forretningsmodell kan forstås som “the method by which a firm builds and uses its resources to offer its customers better value than its competitors and to make money doing so” (Afuah & Tucci, 2011, 3-4). Denne oppgaven skal ikke gjennomføre en analyse av selve forretningsmodellen da det vil gå utenfor hva denne studien handler om. Vi skal likevel høre hvilke tanker VG har gjort seg rundt dette og hvordan vi kan forstå dette valget knyttet opp til hele satsingen.

Strategidirektør Thomas Hønningstad hadde ikke mulighet til å avsløre alle detaljer rundt forretningsmodellen mellom VG og Snapchat. Han forteller at hver fjerde snap eller slide kan være en annonse. I starten av avtalen fungerte salget av annonsene slik at det *kun* var VG som solgte annonser og da var de utsolgt allerede første halvåret. Senere utviklet Snapchat et mer auksjonsbasert system som gjorde at ikke VG lenger hadde monopol på dette salget. Her opereres det med mye lavere priser enn det VG gjør og at man i tillegg kan gå inn selv og segmentere ut annonser basert på målgruppen. Dette har gjort det mer krevende for VG, men Hønningstad forteller at VG fortsatt mener dette fungerer best. I intervjuet med prosjektlederen i Snapchat-redaksjonen, januar 2019, forteller Jørgensen videre:

“På Snapchat får vi en andel av reklameinntektene. I VG og VGTV forøvrig kommer inntektene i hovedsak fra tre områder: annonser på papir/web, salg av papiraviser og brukerinntekter gjennom abonnement på VG+ og tjenester som Vektklubb”

Det er ikke rart at aviser og mediehus forsøker å se inntekter i alt de opererer med. VG er selvsagt avhengig av lesere og inntekter. Dermed er det interessant at de valgte å satse på Snapchat, når flere andre takket nei. Det forteller oss litt om VG som institusjon og hvilken mentalitet de arbeider ut fra. Her kan vi igjen se på ambisjonene som blir trukket fram i VGs redaksjonelle regnskapet for 2017. «VG skal øke sine totale digitale inntekter» står det på et

av punktene. Vi kan se at strukturene Snapchat befinner seg innenfor legge til rette for en ny inntekstkilde for VG. Som det kommer fram i intervjuet med både Hønningstad og Snapchat-redaksjonen, visste ikke VG i starten om dette var et prosjekt som ville lønne seg å drive. Likevel satset de. Dette tyder på at VG forholder seg som *søkere* i møte med ny teknologi. Til tross for at de ikke kjenner til resultatene fra Snapchat som forretningsmodell, bruker de ressursene de har og satser. Vi kan også forstå Snapchat-kanalen som en form for paradigmatisk innovasjon. Ved å teste ut forretningsmodellen må VG som mediebedrift gjøre endringer i både tankesett, verdier og ikke minst businessmodell.

4.4 Ulemper?

Vi har sett at VG er positiv til å satse på Snapchat. All motivasjonen vi har sett på som bakgrunn for satsingen tyder på dette, men finnes det noen ulemper for VG ved å satse på Snapchat? I intervjuene jeg gjennomførte i denne studien ble det nevnt et par ganger at en eventuell ulempe ved denne satsingen i så fall ville være det økonomiske. Som all nyhetssatsing, koster det VG både penger og ressurser. Altså er dette ikke et tilfelle hvor en mediebedrift satser på ny teknologi for å kutte i kostnader slik Chan-Olmsted (2006) blant annet lister opp. Til tross for dette, argumenterer strategidirektør Hønningstad for at Snapchat-kanalen likevel er en investering for VG. De håper og ønsker at Snapchat-satsingen over tid vil være verdt det. Kanskje fører det til at VG får en sterk posisjon som nyhetskilde hos den unge målgruppen og kanskje ender det med at VG får generelt flere lesere enn tidligere. Både strategidirektøren og prosjektlederen for Snapchat-redaksjonen trekker fram det økonomiske aspektet som en eventuell ulempe. Det er likevel tydelig hos begge to at dette ikke er et prosjekt VG ser ulemper ved. De har en positiv mentalitet rundt satsingen og er opptatt av å se hva godt som kan komme ut av avtalen, enn å fokusere på ulemper og hva som kan gå galt. Dette viser igjen at VGs indre logikk og mentalitet kan karakteriseres som en prøve og feilekultur. I stedet for å være redd for å teste ut noe de ikke vet utfallet av, går de inn med et positivt sinn og det er tydelig at de har troen på denne Snapchat-kanalen.

Som Chan-Olmsted trekker fram, er det en del faktorer som spiller inn når mediebedrifter satser på ny medieteknologi. Hun sier at bedriftens størrelse ofte har mye å si i denne sammenheng. Mange store og etablerte bedrifter ønsker ikke å satse på noe nytt ettersom det krever en redigering eller utskiftning av en forretningsmodell som allerede fungerer. VG er en stor og etablert mediebedrift, men viser likevel ingen tegn til å være redd for å satse på ny teknologi. Basert på hvordan Chan-Olmsted mener at mange nye bedrifter

velger å tenke i møte med ny teknologi, ligner faktisk dette mer på hvordan vi kjenner VG. VG viser til en stor driv av innovasjon i bedriften og de forholder seg både konkurranse- og risikosøkende i møte med ny teknologi. Til tross for at en ulempe kan være at det koster penger og ressurser, er uansett VG en etablert bedrift som gjerne har flere ressurser enn små bedrifter. Dermed har de en ramme rundt seg som gjør det mulig for dem å kunne satse på ny teknologi og et nytt produkt. Strukturen åpner i dette tilfellet opp for at satsingen er mulig å gjennomføre.

Basert på VGs uttalelser og holdning til satsingen, er det tydelig at VG egentlig ikke ser noen ulemper. De har en organisatorisk strategi som bærer preg av å alltid søke etter nye ting og ha en åpen og positiv tilnærming i møte med ny teknologi. Her ser vi igjen at VG oppfører seg som såkalte søkere i et innovasjonsperspektiv. De har alltid øynene åpne for nye ting og ser ut til å se muligheter framfor begrensninger i møte med et nytt produkt. Dette ser vi bare i det faktum at VG faktisk var først ute i Norden med denne avtalen med Snapchat Discover. De ser ut til å leve av å være først ute med nye former for journalistisk satsing og investerer enormt i dette. Vi kan også forstå VG som *forsvarere* ettersom de har opptatt mye plass på Snapchat som plattform blant de andre norske mediehus og –avisene. Om satsingen over tid vil føre til en stabil utvikling kan vi kanskje ikke si noe om enda, men det ser så langt lovende ut for VG. VG opererer også som *analytikere* fordi de ved å følge med i tiden, observerer hva som skjer rundt dem. De har et åpent blikk og de strategiske valgene som blir tatt er basert på tidligere kunnskap om enten markedet eller egen erfaring. Til slutt kan vi se på VG som *reagerere*. De reagerer på endringer i markedet uten at det nødvendigvis betyr at de kommer med kortsiktige løsninger. Jeg mener vi kan se en reaksjon på en konkurranse i markedet i den forstand at VG reagerer på konkurransen som *er på vei*. Igjen kan vi si at dette er en måte å være forutseende, altså både analytisk, forsvarende og søkende. Jeg mener derfor at VG fungerer som en blanding av alle de fire typer bedriftene som Chan-Olmsted trekker fram. Ved å observere, følge med og alltid ha øynene åpne for nye produkter eller markedssegmenter, reagerer de på det som skjer rundt dem. Dette fører til at de i dette tilfellet fokuserer på å okkupere et marked som over tid vil føre til en stabil utvikling. Det ser vi i ønsket om å være en viktig posisjon blant den unge målgruppen.

Vi har sett i dette kapitlet at VG satser på Snapchat på grunn av motivasjonen rundt merkevarebygging blant de unge, lærdommen som kan komme på både det tekniske og det som rører seg blant de unge, samtidig som de kan teste ut forretningsmodellen. Valgene forteller oss at VG er en medieinstitusjon som både overlever, vokser og skiller seg ut på markedet ved å satse på disruptive innovasjoner. Snapchat-satsingen viser en mentalitet og en

indre logikk, som er opptatt av å prøve noe nytt og som ønsker å følge med i tiden. Ved å utvide det journalistiske virket til en plattform som vanligvis er kjent for annen aktivitet, møter de en utfordring ettersom det ikke finnes noen oppskrift på hvordan man gjør dette. Ikke gjør det oppgaven noe enklere når leserne er unge mennesker som vanligvis ikke leser nyheter heller. VG handler og tar strategiske valg på en modig og innovativ måte. De går i møte med ny teknologi med en tanke som ser ut til å verdsette ny kunnskap og lærdom om både leserne sine og teknologien. Men hva er det denne satsingen har resultert i? Hvordan har det journalistiske innholdet blitt preget av de strategiske valgene VG har tatt og hvilken journalistikk får vi på kanalen?

5 Snapchat-journalistikken

Vi så tidlig i innledningen hvordan VGs kanal på Snapchat ser ut. Står vi overfor en helt ny type journalistikk? I så fall hvilken? Produksjonsplattform og innhold henger sammen (Kvalheim, 2016, 149) og det er dermed interessant å se hvilken journalistikk VG produserer til Snapchat. Jeg vil i dette kapitlet ta for meg problemstillingens andre spørsmål «*Hvordan ser VGs journalistiske produkt ut når det utvides til denne plattformen?*». VGs publisering av journalistikk på Snapchat og innholdsproduksjonen som ligger bak er altså det vi skal se nærmere på her. Aller først ønsker jeg å presentere noe jeg har valgt å kalle *Snapchatformatet*. Grunnen til dette er at alt som diskuteres videre i kapitlet er knyttet opp til formatet det befinner seg i. Det er dermed et grunnleggende punkt vi må diskutere først. Deretter skal vi se på hvilke nyheter VG publiserer på kanalen. Her vil jeg trekke fram nyhetskriteriene og jeg vil vise til noen saker underveis for å eksemplifisere. Etter at jeg har vist *hvilke* nyheter VG publiserer, vil jeg gå nærmere inn på *presentasjonen* av disse og selve innholdsproduksjonen som ligger bak. Jeg vil legge resten av kapitlet opp etter hovedtemaene som dukket opp under arbeidet med innholdsanalysen: *visuelle elementer, komprimering, musikkelementer og interaktivitet*. Underveis vil jeg ta i bruk noen egne begreper eller definisjoner jeg har kommet fram til ved å analysere kanalen. Dette er betegnelser jeg mener beskriver VGs snapchat-journalistikk på en forklarende måte. Jeg vil selvsagt begrunne og belyse disse begrepene etter hvert som jeg tar dem opp.

5.1 Journalistikk i Snapchat-format

Snapchat-journalistikken er en tydelig konvergens av ulike tjenester og teknologier og vi står dermed overfor en kompleks form for journalistikk. Journalistikken som undersøkes i denne studien opptrer også i et format som er veldig relevant å ta en nærmere titt på. Jeg vil i dette kapitlet skille mellom tre ulike formater som henger sammen; mobilt format, høydeformat og Snapchat-formatet. Et *mobilt format* handler om at journalistikken presenteres og tilpasses en mobilskjerm. Det mobile formatet varierer basert på hvor stor mobil man har, men den tilpasses alltid de ulike størrelsene og vi snakker også om et høydeformat. *Høydeformatet* er gjerne knyttet til mobilen og handler om at man ser innholdet stående og ikke liggende. Et *Snapchat-format* har utgangspunkt i et mobilt format ettersom Snapchat er en applikasjon til mobiler. Likevel har det vist seg i analysene at det ser ut til å ha utviklet seg et eget format for hvordan nyheter og journalistikk skal opptre og publiseres på Snapchat. Det er tydelig at denne plattformen har sine egne regler og normer for hvordan innhold skal presenteres i

motsetning til hvordan det blir gjort på plattformer som for eksempel Facebook og Twitter. Et Snapchat-format handler dermed om mer enn bare det mobile formatet. Det handler også om hvordan man omfavner Snapchat spesifikt, og dermed tilpasser innholdet til denne applikasjonen og dens utseende, design og bruksmåte.

Det er interessant hvordan VG omfavner dette formatet. Å operere i et mobilt format er ikke helt fremmed for dem. Som leser kan man laste ned VG-applikasjonen eller besøke nettavisen ved å bruke nettleseren på mobilen. I disse tilfellene kan man lese VGs nyheter i et mobilt format. Nyhetene man møter er likevel bare tilpasset skjermen og størrelsen på den, de er ikke endret i innholdet eller presentasjonsform. Man leser rett og slett nettavisen på en mindre skjerm. Formatet VG opererer i på Snapchat-kanalen er altså både et mobilt-, høyde- og Snapchatformat og formatet innholdet befinner seg i viser seg å være viktig for den journalistiske presentasjonen. Vi kan for eksempel se hvordan BBC fokuserer på nyhetsvideoer i høydeformat i sin nyhetsapp (BBC, 2016). Dette vertikale videoformatet anvendes av BBC for å blant annet styrke merkevaren BBC News i sosiale medier (Fugleberg, 2017) og de ser ut til å lykkes med dette (Southern, 2017).

Jeg vil videre i kapitlet presentere innholdet og nyhetspubliseringen knyttet opp til disse tre formatene samt teknologien formatene befinner seg i. Formatene er altså bakgrunnen for det vi nå skal gå tydeligere inn på, enten det er seleksjon av innhold eller måten innholdet blir presentert på. Som vi kommer til å si, kan formatene både legge føringer for og muliggjøre valg når det kommer til publiseringen av VGs journalistikk. Men først skal vi se på selve innholdet på kanalen.

5.2 Snapchat-nyhetene

Hvilke nyhetssaker velger VG å publisere på Snapchat-kanalen? Vi skal nå ta en titt på hvilke saker som ble lagt ut på kanalen de to ukene innholdsanalysene ble gjennomført. Videre skal vi forsøke å forstå hvorfor VG valgte akkurat disse nyhetene.

Definisjonen av en nyhet

Aller først, hva er egentlig en nyhet på Snapchat? Hvordan definerer VG en nyhet og hvordan tenker og arbeider de rundt begrepet nyhetskriterier når de produserer journalistikk til Snapchat? Tenker de annerledes rundt nyheter nå når de arbeider innenfor Snapchat sine rammer? Dette er sentrale spørsmål vi må stille for å vite hvordan nyhetsseleksjonen fungerer.

Når vi snakket om hvorfor VG satset på Snapchat, kom det i noen tilfeller fram at dette er et prosjekt hvor de må prøve seg fram før de vet hva som fungerer. Gjelder dette også i journalistisk forstand? Vet de egentlig hva en nyhet på Snapchat er. Er det likt som i en papir- eller nettavis eller er dette noe som må finnes ut over tid? I intervjuet med Snapchat-redaksjonen spurte jeg om det var forskjell på sakene som befant seg på VGs nettavis og på Snapchat-kanalen. Prosjektleder, Mathias Jørgensen svarte:

“Altså, vår tilnærming til det da er at for det første så har vi ikke kapasitet til oss til å lage veldig mye original journalistikk. Og så er det sånn at man mener jo at mye av den journalistikken man lager ellers i VG i dag er riktig også for det snapchat publikummet. Det må kanskje bare presenteres på en annen måte”

Her ser vi hvordan innholdet gjerne ikke er annerledes enn hva vi får andre steder, men at det heller arbeides med å tilpasse innholdet til plattformen de opererer på. Tilpasningsarbeidet ser vi også i studien til Lee (2018) hvor mediehusene tilpasser innholdet til både plattformen og målgruppen. Hele redaksjonen forteller likevel at de lager eget materiale til Snapchat-kanalen i tillegg, mens enkelte ganger lager de faktisk *kun* eget innhold. Noen ganger ender også rene Snapchat-saker på andre plattformer, som for eksempel nettavisen. Det varierer altså om sakene er hentet fra nettavisen eller om de er produsert spesifikt for Snapchat-kanalen. Sigurd Allern (2001) argumenterer for at et nyhetskriterie også kan være påvirket av nyhetsredaksjonens egne ressurser som er tilgjengelig. Som vi ser er Snapchat-redaksjonens tilgjengelige ressurser av betydning for hvilke nyheter som blir valgt ut – om det er noen saker som krever for mye, kan det være at dette ikke blir noe av og at det i stedet hentes saker fra nettavisen.

Det er interessant her hvordan VG mener at mye av journalistikken som de allerede har på en annen plattform også passer til målgruppen på Snapchat, men at den må presenteres på en annen måte. Vil dette si at unge mennesker ønsker å lese det samme som resten av befolkningen, men at de vil *lese den på en annen måte*? Ettersom det viser seg at unge mennesker heller leser nyheter på sosiale medier, kan det stemme at de foretrekker slik nyheter blir presentert i disse kanalene framfor en papir- eller nettavis. Det høres dermed ut som en korrekt strategi av VG å endre presentasjonsformen for innholdet og tilpasse det til Snapchat. Basert på hva VG sier her kan vi tro at hvordan de definerer en nyhet er slik de alltid har gjort, enten det er snakk om å publisere noe på papir- og nettavis. Selv om de nå produserer til Snapchat, er det kanskje ikke andre nyhetskriterier eller andre saker som

dekkes, men det er måten nyhetene blir *presentert* på som er det sentrale poenget her. Eksperimentelle presentasjonsmuligheter ser altså ut til å være en faktor for VG når det gjelder valg av nyheter.

Når Snapchat-redaksjonen får spørsmål om hvilke kriterier de arbeider ut i fra når de produserer nyhetssaker ser det ut til at dette er påvirket av Snapchat som plattform. Camilla Brække i Snapchat-redaksjonen trekker fram en faktor de mener en nyhet bør ha for å passe til Snapchat-kanalen:

“Det bør liksom være en sak man kan bygge ut, over flere snapper. Det er jo en ting vi har tatt med oss fra vi begynte og til nå da. At vi i starten av en utgave bruker litt tid på å bygge nysgjerrighet, før vi liksom går rett på “Svipe opp for å lese mer”. At vi må jobbe mer for å få med oss folk på det. Derfor bør sakene ha ... ha et moment i seg sånn at den kan deles opp og bygges litt opp på en måte”.

Det ser altså ut til at en sak må ha en del innhold og mulighet for utbygging, for at den skal være aktuell for Snapchat-kanalen. Videre forteller redaksjonen at om noe er aktuelt er det større sjanse for at de tar det med, det samme gjelder om det er saker som tydelig angår den yngre generasjonen. Her kan vi trekke fram flere av nyhetskriteriene fra både Galtung og Ruge i tillegg til Harcup og O’Neill. Betydeligheten, eksklusivitet, stort delingspotensiale relevans, omfang og oppfølningshistorier er passende i denne sammenheng. Om noe er relevant for en stor del av målgruppen, samtidig som det har et utbyggingspotensiale og stort omfang, ser det ut til å være større sjanse for at det blir en nyhet på Snapchat-kanalen.

Som vi så i forrige kapittel er selvsagt VG veldig opptatt av å nå ut til den unge målgruppen, og dette skinner også gjennom i form av nyhetskriterier. Mathias Jørgensen forteller for eksempel hvordan politikk som ikke angår de yngres hverdag, ikke ser ut til å slå an på kanalen og at det dermed er mindre av dette enn andre temaer. Er det slik at om VG skal nå ut til de unge, så må de kun gi dem det de vil ha? Hvordan blir informeringen av leserne ved å gjøre dette? VG har vist at de gjennom Snapchat-kanalen klarer å nå ut til mange unge mennesker med nyhetene sine, men ved å kutte ned på politikk fjerner de også noe viktig. Er den helhetlige journalistikken på Snapchat god nok til å skape gode borgere om dette er et tema som uteblir? At VG tar dette valget om å ha mindre politikk viser at Snapchat-redaksjonens journalister har stor innflytelse på det journalistiske produktet. Ettersom ingen i starten visste hva som funket og ikke funket på Snapchat, har erfaringene til Snapchat-redaksjonen ført til en utvikling av kunnskap om dette feltet. Når journalistene ser at noe ikke fungerer, kan de velge å ha mindre av dette innholdet. Teknologien, og muligens utprøvingen

av ny teknologi, har i dette tilfellet en påvirkning på journalistenes innflytelse på produktet og hvordan journalistene selv er med på å utvikle nye strategier slik Bromley (Cottle, 1999) viser til. Aktørene har dermed mye å si i utvelgelsen av nyhetene, samtidig som strukturene også har stor påvirkningskraft her. Rammene VG arbeider innenfor tvinger dem til å ta valg som VG selv har nytte av. I dette tilfellet kan det være at VG må velge bort det som ikke fungerer for at kanalen ikke skal miste lesertall.

Vi kan altså si at VG mener en nyhet på Snapchat bør handle om noe aktuelt, være tilpasset målgruppen i en viss forstand, ha potensiale til å bygges over flere snapper for å skape nysgjerrighet og til slutt bestå av noen av de klassiske nyhetskriteriene som de arbeider med i bunn. Det ser altså ut til at satsingen på Snapchat endrer litt hvordan VG tenker angående nyhetskriterier likevel. Endringen ser ut til å være påvirket av at de nå befinner seg på en ny plattform med en ny målgruppe som kombinert har veldig mye å si for hvordan VG tenker rundt nyhetsseleksjon. Dette viser at strukturene VG arbeider innenfor ser ut til å ha stor påvirkningskraft på valg av nyheter. I tillegg til det de allerede baserer seg på, ser det ut til å ha dukket opp noen nye på grunn av den nye plattformen. Satsingen på Snapchat fører altså med seg en del endringer i måten man produserer journalistikk på og hvordan man forstår nyheter og definisjonen av en nyhet ser ut til å komme som en kombinasjon av både strukturers og aktørers preferanser.

Hvilke nyheter får vi se?

Vi har nå sett hvordan VG selv tenker rundt kriterier når de produserer saker til Snapchat-kanalen. Videre skal vi se på de faktiske nyhetssakene de har publisert. I løpet av de to ukene jeg har analysert i denne oppgaven dukker det opp en del variert innhold. Sakene angår temaer som politikk, værkatastrofer, teknologi og sosiale medier, morsomme klipp eller hendelser, kjendiser, rampelys, kriminalitet, helse, trender, sport, søte dyr og lengre saker eller reportasjer om stortingsvalget, hijabdiskusjonen, ADHD, Netflix-avhengighet, døden, autisme og spredning av nakenbilder. Dette utvalget viser at innholdet er ganske variert. Basert på nyhetene som befinner seg på kanalen gir dette inntrykk av at VG ønsker å underholde og holde på leserne, samtidig som de er opptatt av å ta opp viktige saker og hendelser som skjer på både nasjonalt og internasjonalt plan. I en muligens frykt for å ha stoff som kjeder leseren, ser det i noen tilfeller ut som underholdningsaspektet blir veldig viktig og at det i tillegg lages såkalte “clickbait”-saker som gjerne handler om temaer som angår den yngre generasjonen.

Ettersom VG er en tabloid avis, er det kanskje litt merkelig at det er lite sportsnyheter disse to ukene. Ikke én eneste sak den første uken inneholdt sport, men andre uken dukket det opp et par korte saker. Jeg spurte Snapchat-redaksjonen hvorfor jeg hadde sett så lite sportsnyheter på kanalen og Mathias Jørgensen svarte på dette:

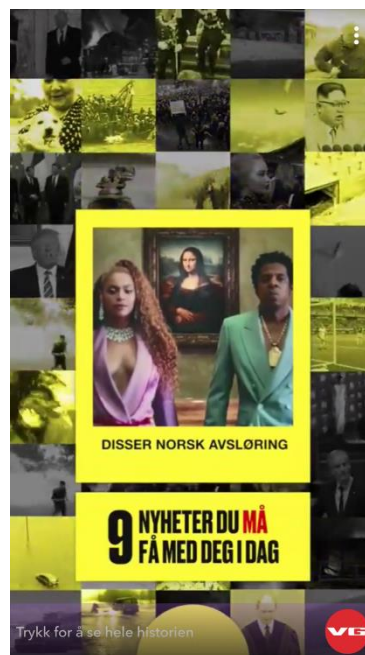
“Der har du litt den utfordringen at sportsnyheter er veldig ofte *nyheter*, ikke sant, det er resultater. Og de som er sportsinteresserte da, der du følger et lag eller følger en liga, så får du med deg de resultatene kvelden før, eller tidlig om morgenen dagen etter. Så den vil ha så kort levetid hos oss da. Men vi har jo hatt saker som, altså Johaug - dopingsaken mot Johaug har vi hatt mye på. Vi ser også ... Unge talenter innen sport har funket ok hos oss, men det er helt klart, vi har nok litt lite sport, men det henger nok sammen med at det ikke faller helt inn i den målgruppen vår da”

Det er kanskje overraskende at VG mener sport ikke slår an hos de yngre. Camilla Brække svarer videre at de har hatt lite sviping opp på saker som inneholder sport. Dermed har de sett på dette som et tegn på at leserne ikke ser på dette som så veldig interessant. Denne responsen i statistikken har gjort at de automatisk har laget mindre av sportsnyhetene. Igjen ser vi hvordan VG er veldig opptatt av responsen og hele tiden ønsker å tilfredsstille leserne på best mulig måte. Sport er kategorien det var minst av disse to ukene. Det jeg så mest til var nok fokuset på lengre reportasjer om spesifikke temaer i tillegg til saker om kjendiser, rampelys og underholdning. Som jeg nevnte i forrige kapittel, ser altså leserne ut til å ha stor påvirkning på valg av nyheter. Ytre strukturer ser dermed ut til å være en sentral faktor for nyhetsseleksjon på Snapchat-kanalen til VG.

Pavlik (2000) sier at teknologien kan påvirke forholdet mellom nyhetsorganisasjoner, journalister og publikum. Ved å velge bort nyhetssaker og innhold som leserne ikke ser ut til å like, kan det se ut som om forholdet mellom VG og leserne er endret i motsetning til hva det blir i papir- og nettavisen. VG ser ut til å handle og produsere innholdet basert nærmest utelukkende på lesernes sviping og interesse, og gir dermed leserne en indirekte mulighet til å sette agendaen for de kommende nyhetene. Dette ligner ikke slik vi tradisjonelt sett kjenner en nyhetsaktør som er der for å informere oss om hva som skjer rundt oss – uansett om det er av tema vi interesserer oss for eller ikke. Vi kan dermed forstå leserne som en struktur som legger føringer for hvordan aktørene i VG handler og tenker.

Nyheter du “må” få med deg

I andre innholdsanalyse hadde det siden forrige innholdsanalyse dukket opp noe nytt. På slutten av dagens innhold befant det seg en slide hvor det for eksempel sto “9 nyheter du må få med deg i dag”. Dette gikk igjen alle dagene og sto som et fast inventar i kanalen på slutten av hver dag utenom lørdag og søndag. Eneste forskjellen fra dag til dag var hvor mange saker det gjaldt. Over teksten er det et bilde hentet fra én av disse sakene, plassert på en diskret bakgrunn med ulike bilder hentet fra nyhetsbildet. For å lese disse sakene må leseren altså svipe opp, og deretter kommer det opp en ny side med korte beskrivelser fra hver av nyhetene. Jeg lurte på hva som befant seg her, og hva som skilte sakene på selve Snapchat-kanalen fra de man kunne lese om man svipet opp. Det så ut til at nyhetene man “måtte få med seg” var av en mer seriøs karakter enn det kanalen ellers besto av. Her kunne man blant annet lese mer om politikken rundt Trump og Putin og andre utenrikssaker som tok opp viktige, globale temaer. Denne listen over nyheter inneholdt også underholdning og kjendisstoff og andre nyheter, men den så denne uken ut til å være dominert av saker med mer tyngde. I intervjuet med prosjektleder Mathias Jørgensen i januar 2019, svarte han dette da han fikk spørsmål om dette tilleggselementet:



“Hvis du refererer til snappen som inneholder saker fra Peil, så har vi startet med den for å kunne tilby et bredere utvalg av nyheter. Å lage enkeltsnaps for alt som skjer i nyhetsbildet er for arbeidskrevende, så denne spalten gjør at vi gir de leserne som er interesserte, en mer utfyllende utgave. Nyhetene som havner der kommer fra VGs app Peil”

Peil er en tjeneste VG kom med i 2018 (Onsøien, 2018). Med VGs egne ord kan applikasjonen forklares som «Nyheter på en ny måte. Det du faktisk trenger å vite. Rett på sak, fokusert og visuelt» (Peil, u.å.). På beskrivelsen av applikasjonen står det videre at dette er en visuell og konsis nyhetsformidling av det som skjer både i Norge og resten av verden (ibid). Har man ikke tid til å lese nyheter skal dette være løsningen. «Vi gjør det lettere å henge med: kompliserte saker på en enkel måte, rett på sak og ikke noe «clickbait», samt en kjapp oversikt over den siste uka» (VG, 2019). Peil er enda en tjeneste hvor VG arbeider med å nå ut med nyheter til en ung målgruppe. Forskjellen er at Peil retter seg mot personer i

alderen 18-25 år (Southern, 2019), som vil si at de ikke fokuserer på de aller yngste, slik Snapchat-kanalen gjør. Dette forklarer muligens hvorfor innholdet så ut til å være av en litt annen karakter innholdsmessig og presentasjonsmessig enn hva som befant seg på Snapchat-kanalen.

Ved hjelp av denne tilleggsfunksjonen på Snapchat-kanalen får VG mulighet til å dekke flere saker, uten å bruke noe særlig mer tid på det. Det ser derfor ut som om denne spalten gjør at kanalen leverer mer varierte nyheter alt i alt og dermed utfyller flere av nyhetskriteriene vi har sett på og dekker flere typer nyhetsinnhold. Samtidig får de promotert sin nye tjeneste. Ikke bare markedsfører de seg selv på denne måten, men de kan anvende Peil i Snapchat-kanalen for å både generere flere lesere til denne appen, og samtidig utfylle Snapchat-kanalens nyhetsomfang. Her kan vi kanskje trekke noen tråder til Harcup og O'Neills nyhetskriterier hvor de blant annet snakker om «nyhetsaktørens egne agenda». Det kan se ut til at VG anvender Peil i Snapchat-kanalen til sin egen fordel. VG har selvsagt en agenda eller et mål om å generere flere lesere over tid og ved å ta inn denne spalten gjør de nettopp dette. Kepplinger snakker også om dette når han sier at en journalists personlige karrieremotiv kan ha noe å si for utvelgelsen av nyheter (Lund Engen, 2006, 11). I denne sammenhengen blir det VGs karrieremotiv som står i sentrum ved at de velger ut nyheter de selv har produsert gjennom en annen tjeneste fra VG. Vi ser at VGs Snapchat-satsing muligens påvirker valg i forbindelse med nyhetsseleksjonen. Ettersom en motivasjon for satsingen er å skape en merkevare av VG blant den yngre målgruppen, ser dette ut til å ha innvirkning på hvilke nyheter som velges til kanalen og i dette tilfellet – at VG anvender sin andre tjeneste rettet mot unge på Snapchat-kanalen.

Spørsmålet er om denne spalten også blir godt mottatt av de under 18 år som viser seg å være hovedgruppen av VGs Snapchat-lesere. Ettersom Peil er rettet mot en aldersgruppe på 18-25 år, hadde det vært interessant å vite statistikken over hvem av Snapchat-leserne som faktisk sveiper opp på disse Peil-nyhetene når de befinner seg på Snapchat. Det må være grunn til å tro at det i så fall ville vært nyttig informasjon og kunnskap for VG om målgruppen de forholder seg til.

Nyhetskriteriene i bruk

Det er tydelig at nyhetskriteriene som Harcup og O'Neill viser til er enda mer passende til Snapchat-journalistikken, enn hva Galtung og Ruge lister opp. Dette er ikke særlig overraskende med tanke på når disse ulike arbeidene ble publisert. Artikkelen til Harcup og O'Neill ble publisert i 2016, hele 66 år etter studien til Galtung og Ruge, og det er helt tydelig at det har skjedd en endring i hvordan man ser på nyheter i løpet av disse årene. Inntoget av internett og sosiale medier har nok hatt en stor innvirkning på nyhetskriterier. Vi kan for eksempel se påvirkningen det har hatt på nyheter og journalistikk i fenomenet "fake news", hvor feilinformasjon har lettere for å utvikles og spres ettersom det har mye større dekningsmuligheter i sosiale medier (Lazer, 2018, 1095-1096).

Jeg vil vise til noen saker for å eksemplifisere noen av nyhetene som dukker opp og knytte disse opp til nyhetskriteriene vi har sett på i litteraturen. I det første eksemplet på til høyre her ser vi at VG skriver om en ny trend som ser ut til å florere på det sosiale mediet Instagram. Denne saken dekker mange av nyhetskriteriene som Harcup og O'Neill lister opp. Her kan vi lese om Maria Pasenau som er en del av en trendsettende generasjon på Instagram. Trenden handler om at man deler bilder som regnes som å være mer "ekte" og flytter fokuset bort fra det retusjerte og perfekte idealet. Dermed kan saken se ut til å fylle «good news» kriteriet ved at VG tar opp et tema om hvordan unge kan føle seg bedre. Saken får tildelt flere slides og har dermed blitt bygget ut. Samtidig har den et personifiserings- og kjendispreg

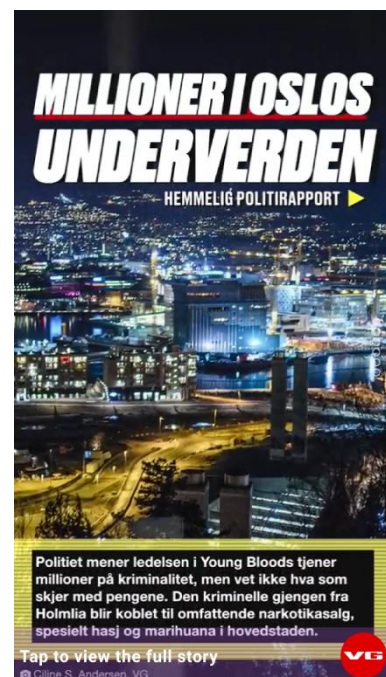
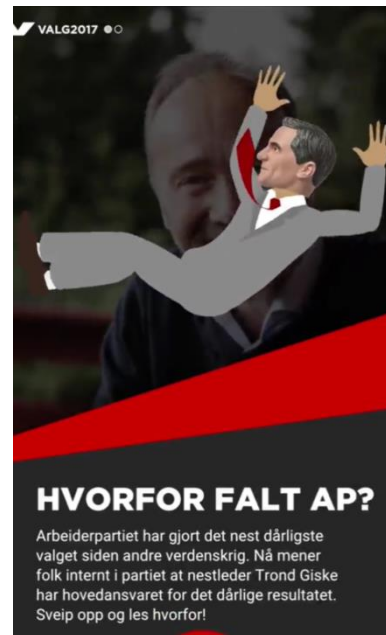


over seg ettersom personen som portretteres viser seg å ha mange følgere på Instagram og at hun ser ut til å være talspersonene i denne saken. Dette peker på stor relevans og omfang i forbindelse med den yngre målgruppen og hva som ser ut til å angå dem. Betydeligheten er dermed stor ettersom de er unge mennesker som også har en stor tilstedeværelse på Instagram (Ipsos, 2019, Q1). Trenden de skriver om er tildelt en ung generasjon, og allerede her er det av stor relevans for VGs målgruppe og gir en større sannsynlighet for at de unge interesserer seg for dette ettersom de kan relatere til saken. Dette eksemplet viser hvordan mange nyhetskriterier fylles, samtidig som saken skiller seg fra andre nyhetsplattformer. Det er ganske tydelig at dette er en nyhet med fokus på den unge målgruppen ettersom det tar opp trender på Instagram med

fokus på denne plattformens kjente personligheter. En slik sak ville kanskje ikke vært like interessant for noen som verken kjenner til Instagram, trenden eller personen som intervjues.

I eksempel nummer to som vi ser til høyre her, kan vi lese en litt annen sak. Nyheten handler om hvordan det gikk med Arbeiderpartiet etter stortingsvalget 2017. Saken viser blant annet til nyhetskriterier som negativisme, konflikt og eliten og dekker en helt annerledes nyhetssak enn hva vi ser i det første eksemplet. VG uttalte selv under intervjuet av politikk ikke så ut til å fungere å bra på kanalen utenom da de dekket stortingsvalget. Hva som er grunnen til at de unge har virket interessert i dette stoffet, men mindre i annet politiske nyhetsstoff er vanskelig å si noe om uten å snakke med leserne. Kanskje nyhetskriterier som konflikt har gjort innholdet mer appellerende fordi innholdet blir vinklet i retning av spenning og drama slik vi ser her.

Et tredje eksempel tar opp kriminalitet rundt en gjeng i osloområdet. Dette viser igjen en annen nyhet enn de to andre eksemplene. Sakens innhold kan i dette tilfellet relatere til nyhetskriterier som for eksempel bad news, overraskelse og drama. Eksklusivitet kan vi finne spesielt i sakene VG publiserer på Snapchat-kanalen i helgene, slik vi ser i det fjerde eksemplet som befinner seg på neste side. Ettersom det kun gis plass til én sak om dagen i løpet av lørdag og søndag, brukes det automatisk mer tid og plass på disse sakene. Man får dermed inntrykk av at helgesakene fungerer som en mer gravende journalistisk sak framfor mange andre saker på kanalen. Denne saken gir et tydelig inntrykk av eksklusivitet når vi kan lese om en mann som heter Orwin og hvordan han gjennom hele sitt liv har taklet å leve med autisme. Avslutningsvis ser vi entydlig bruk av sensasjon og overraskelse i det femte eksemplet på neste side hvor en kjent bloggerprofil har blitt mamma for første gang. Dette bærer også preg av kjendis, good news og relevans i forhold til målgruppen.



Ettersom det er viktig for VG å nå ut til målgruppen og skape en posisjon blant dem, er det tydelig at nyhetskriteriene i mange tilfeller ser ut til å samarbeide godt med et kriterie om å tilpasse innholdet til målgruppen. Variasjonene i type nyheter viser også variasjonen i bruk av nyhetskriterier. I noen tilfeller kan det virke som om nyhetskriteriene blir anvendt, men at de i noen tilfeller tilpasses eller brukes i sammenhenger hvor VG vil appellere til de unge.

Nye kriterier?

Jeg mener det ser ut til å være noen nyhetskriterier som følger med Snapchat-journalistikken, som ikke er listet opp av teoretikerne vi har sett på: *Målgruppe relevant* og *utbyggingspotensiale*.

Et kriterium ser altså ut til å være at innholdet må *angå og/eller interessere de yngre*. Dette er selvsagt et veldig bredt og upresist kriterium ettersom det kan bety så mye, men likevel forteller det oss at for at en nyhet skal bli til på Snapchat, ser det ut til at det i mange tilfeller må inneholde saker og hendelser som angår den yngre målgruppen. Et slikt nyhetskriterie fokuserer på målgruppen i valg av nyheter og tilpasser seg også plattformen man opererer på. Det er dermed ikke sikkert at det ville vært det samme om man produserte nyheter til en annen plattform. Kanskje dette er noe andre aviser må ta stilling til om de ønsker å treffe med nyheter til denne gruppen. Ettersom unge mennesker er vanskelige å nå med nyheter, kan det være lurt å ta stilling til dette kriteriet, ettersom det ser ut til at det fungerer for VG på Snapchat.

Et annet nyhetskriterie jeg mener har dukket opp basert på VGs Snapchat-journalistikk, er hvordan en sak gjerne bør ha et *utbyggingspotensiale*. Om en sak skal bli en nyhet på Snapchat, må den ha “bein å gå på”. Den må i mange tilfeller kunne bygges over flere snapper for at den igjen skal kunne fylle nyhetskriterier som for eksempel underholdning eller drama. Dette kriteriet kan nok passe til mange andre nyhetsplattformer i tillegg til Snapchat. Det kan minne om det Harcup og O’Neill peker på som “oppfølgingshistorier”,



men samtidig handler det mer om hvordan man drar ut en sak og klarer å bygge den utover flere sider.

Oppsummering og avsluttende drøfting

Valgene VG tar i forbindelse med hvilke saker som skal havne på Snapchat-kanalen ser ut til å være en blanding av både aktør- og strukturperspektiver. Som vi ser i intervjuene med Snapchat-redaksjonen tar de rollen som portvakter ved å velge sakene som skal på agendaen. Vi så tidligere at noen ganger laget redaksjonen saker som de selv trodde den unge målgruppen ønsket seg, selv om dette viste seg å være feil ut i fra statistikken i ettertid. I slike tilfeller handler aktørene basert på egne erfaringer og tanker om hva de selv tror er riktig å gjøre. Hans Mathias Keppinger peker på hvordan en journalists personlige karrieremotiv kan ha noe å si for seleksjonsprosessen (Lund Engen, 2006, 11). Man kan i dette tilfellet si at VGs karrieremotiv har innvirkning på utvelgelsen av nyhetene. Fordi det er viktig for VG å ha suksess med satsingen på Snapchat kan dette føre til at de tar valg i nyhetsseleksjonsprosessen som baserer seg på at kanalen skal klare seg på markedet. Dette kan for eksempel innebære å høre fullt og helt på hva målgruppen ønsker å se og gi dem dette. Det kan se ut som om Snapchat-redaksjonens journalister i noen tilfeller handler basert på egne preferanser eller ideer, men om dette viser seg å ikke fungere, slår de tanken bort og prøver noe annet. Seleksjonsprosessen kan dermed være preget av subjektive forhold, men ikke over lengre tid om statistikken sier at dette ikke fungerer. Som vi ser i både eksemplene her og fra intervjuet med Snapchat-redaksjonen, har strukturene mye å si for valget av nyheter i tillegg til aktørene i seg selv. Alle nyhetene kan på en eller annen måte knyttes til nyhetskriteriene som blir listet opp av Galtung og Ruge og Harcup og O'Neill.

Utvelgelsen av nyhetssaker på Snapchat ser ut til å både komme av VG som såkalte portvakter samtidig som det kommer av ytre faktorer. De ansatte i Snapchat-redaksjonen kan på den ene siden forstås som portvakter ettersom de ser ut til å ta valg om hva de av og til selv anser som interessant for målgruppen. Dette ser i mange tilfeller ut til å komme fra personlige preferanser og journalistenes egne oppfatninger fra før om hva de tror unge mennesker liker. På den andre siden er det tydelig at VG gjør en utvelgelse av nyhetssaker slik Gieber peker på. Byråkratisk rutine i form av nyhetskriterier, redaksjonens samlede referanser i tillegg til mål innad i produksjonen viser seg også å være gjeldende for hvilke nyheter VG velger ut til Snapchat-kanalen. En kombinasjon av White og Giebers tanker og forståelser her ser dermed ut til å være det mest korrekte for VGs situasjon på Snapchat.

Nyhetene på Snapchat kan på mange måter minne oss om nyheter vi leser i enten papir- eller nettavisen. De innebærer både politikk, utenriks, værkatastrofer, underholdning, kjendiser og annet. Personifiseringskriteriumet som Galtung og Ruge lister opp kan muligens oppleves enda tydeligere på Snapchat. Mange av bildene som brukes på Snapchat-kanalen er selfier eller for eksempel filmende selfier i intervjuer, som vi skal se på om litt. At bildebruken tilpasses Snapchat som et sosialt medium er interessant og fører muligens med seg at personifiseringen blir enda tydeligere. Her kan vi også trekke inn Kawamotos (2003) ene karakteristikk ved digital journalistikk som er personalisering. Nyhetene viser også at det er mindre sportsnyheter enn det ville vært i en papir- eller nettavis. Det er likevel tydelig at det er noen nyhetskriterier som ser ut til å være mer gjeldende for nyhetene til Snapchat-kanalen, enn for eksempel en nettavis. Ved siden av å dekke kriteriene som både Galtung og Ruge, Harcup og O'Neill og Allern peker på, ser det ut til å dukke opp noen nye nyhetskriterier. Basert på funnene kan man muligens konkludere med at en *Snapchat-nyhet* i tillegg til de andre nyhetskriteriene bør ha et *utbyggingspotensiale* og handle om noe som er *populært blant de unge*. Det er viktig for VGs Snapchat-satsing at målgruppen tilfredsstilles, og dette ser ut til å ha en innvirkning på journalistikken ettersom de alltid tilpasser seg det statistikken ser ut til å fortelle om hva målgruppen vil ha og ikke ha. Nyhetskriteriene kan dermed se ut til å endres på grunn av plattformen og har tydelig en sammenheng med hvordan VG forsøker å få satsingen til å fungere.

5.3 Enkel nyhetsvisualisering

Allerede i 1986 pekte VG på seg selv som den norske avisen som både oftest og på best mulig måte, brukte bilder som en journalistisk meddelelsesform. Det har dermed vært en felles tanke for journalister i VG å ha et fokus på det visuelle og at det alltid skal tenkes visuelt i journalistisk sammenheng (Eide, 1995, 355). Snapchat ser dermed ut til å være en veldig passende kanal for VG. Visualitetsfokuset i VG kan vi også se i satsingen på VGTV. Generelt ser det ut som VG tør å ta satsingen når det kommer til visualitet og det oppleves som et rammeverk VG lever etter. Det kan dermed se ut som om VG lever etter avisens eldre tankegang når de opererer på Snapchat, og at dette visuelle fokuset har blitt ekstra forsterket på grunn av de mulighetene teknologien og plattformen åpner opp for (ibid). Helt siden Snapchat kom i 2011 har plattformen vært karakterisert som et visuelt medium. På VGs Snapchatkanal blir vi møtt med masse farger, lyd og video, og det er nærmest ingenting som *ikke* er i bevegelse over skjermen. Nyhetene vi ser viser seg her på en helt annen måte enn vi

har sett tidligere. Det er ingen tvil om den visuelle faktoren er gjeldende på kanalen til VG. I lang tid har vi hatt tilgang til nyheter av visuell karakter. Gjennom fjernsynet og deretter på internett og på videosnutter i nettavisartikler som noen eksempler. Likevel opplever vi en helt ny og annerledes visuell form for journalistikk når vi beveger oss over til Snapchat.

Visuell forklaring

Innholdsanalysene gir et inntrykk av at de visuelle elementene blir en form for virkemiddel VG anvender for å forklare en sak eller hendelse. I papir- og nettaviser er vi kanskje mest vant til at avisene formidler oss nyhetene ved hjelp av tekstlige virkemidler. Det blir selvsagt gjort på Snapchat også, men de visuelle elementene tar større plass her og måten de brukes i samspill med tekst er interessant. På denne måten har man på Snapchat en gylden mulighet til å utnytte det visuelle ved plattformen for å understreke eller tydeliggjøre et poeng. Dette skjer ved at man for eksempel leker seg med komponeringen av de ulike elementene, farger, kontraster, utsnitt og grafiske elementer i forbindelse med presentasjonen av journalistikken. Det er ikke nytt at aviser har tatt i bruk farger eller formelementer for å understreke budskap. Nøkkelen med Snapchat er at de tar steget over i en multimedial historiefortelling og anvender både tekst, lyd og bilde. Formatet gjør dermed at vi beveger oss over på et nytt journalistisk territorium for formidling av nyhetssaker. Hvordan VG har lekt med visuelle virkemidler på kanalen tyder på at de er i en fase hvor de lærer å produsere journalistikk i et nytt format.

Vi skal se på noen eksempler fra VGs Snapchat-kanal som anvender visuelle elementer på litt ulike måter. I det første eksemplet ser vi en snap som ble publisert i forbindelse med stortingsvalget 2017, den første uken med innholdsanalyse. Her bruker VG farger som tydelig forklarer hvor Erna Solberg og Jonas Gahr Støre står politisk. På denne måten forklarer de hvilken side og hvilken type politikk disse personene er tilknyttet uten å skrive det. Om alle



leserne tar sammenhengen kan man ikke vite, men med en slik indirekte forklaring kan man lure inn informasjon når man ikke ønsker å bruke så mye plass på tekst. Måten VG har beskåret de to bildene ligner på klassiske tett-på-portretter, som igjen er et typisk tabloid-grep. Det vi ser her er en understreking og forklaring av nyhetsaken ved å anvende en symbolsk fargemanipulasjon av portrettbildene. Det er ikke vanlig at nyhetsbilder er redigert og manipulert på denne måten ettersom det bryter med normen om at nyhetsbilder skal være dokumentariske. Valget med å bryte med denne normen kan muligens henge sammen med fokuset VG har på satsingen på denne plattformen. De ønsker å teste og prøve ut hva som fungerer og er ikke redd for å feile. Ved å bryte slike journalistiske normer skiller de seg ut i mengden og kan dermed ende opp med å bli assosiert med en ny type journalistikk. Et annet eksemplet viser bruken av grafiske elementer for å understreke.



Denne saken handler om hvordan politiet klarer å komme seg inn på en låst iPhone. For å understreke hva det handler om har VG tegnet opp såkalte sperrebånd som vi gjerne assosierer med politiet, og en animasjon av en iPhone. I dette eksemplet har man rett og slett laget grafiske elementer og bevegende bilder av de tingene saken handler om. Denne bruken forklarer oss ikke noe mer utover det teksten gjør, slik forrige eksemplet gjorde. I stedet tydeliggjør og understreker det sakens innhold og det fanger oppmerksomheten til leseren på en helt annen måte enn et enkelt bilde i seg selv gjør.

Fra komplisert til enkelt

I en artikkel fra NRK (Fugleberg, 2017) kan vi lese om hvordan kompliserte saker kan forklares enklere ved bruk av visuelle virkemidler. Dette er basert på kunnskapen til en rekke designere fra hele verden som var samlet hos NRK for å utveksle erfaringer om visuelle nyheter. Her trekkes det spesielt fram hvordan bruken av såkalte "Explainer-videos" eller forklaringsvideoer, kan gjøre kompliserte saker enklere å forstå. Informasjonsgrafiker, utvikler og journalist Yuri Victor fra Vox Media forteller her hvordan informasjonsgrafikk tidligere ble ansett som vanskelig og komplekst å arbeide med. Nå er forklaringsvideoer og

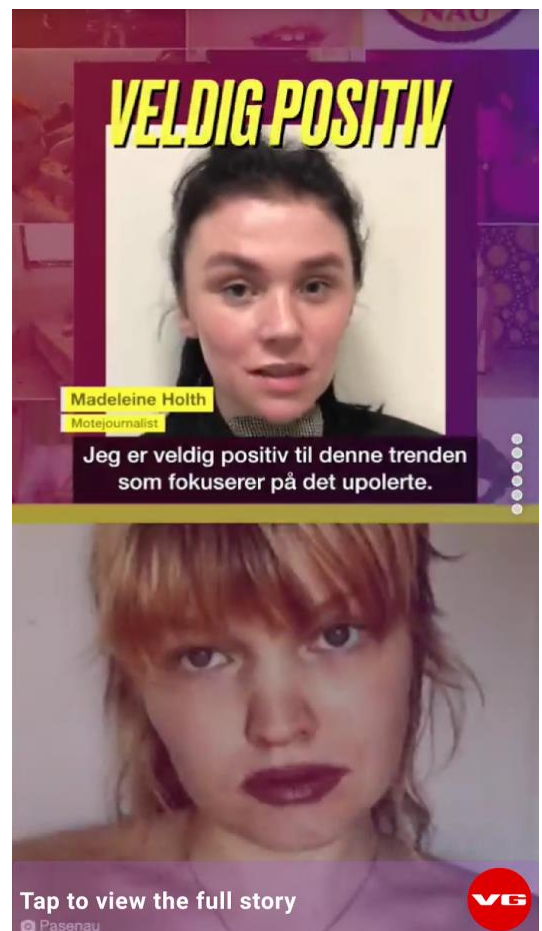
visuelle digitale historier mye mer intuitive og brukervennlige (ibid). Kristin Tryti, ansvarlig for motion informasjonsgrafikk i NRK Grafisk Design, legger her til at “Behovet for å forstå, sammen med finjusterte evner innen dramaturgi, rytme, overganger, bruk av farge, motion og komposisjoner er en god match i samarbeid med journalister og fotoredigerere” (ibid). Ett av eksemplene som vises til i artikkelen tar opp det samme som eksemplet til VG med Erna og Jonas gjør, bare i en amerikansk setting.

Forklaringsvideoene vi leser om her er det faktisk hver eneste snap og historie fra VGs Snapchat-kanal består av. Det er tydelig at VG henger med i tiden og det ser ut til at en satsing på denne typen historiefortelling i journalistikken er riktig vei å gå. Måten man kan bruke visuelle virkemidler på for å gjøre saker enklere er tydeligvis ikke bare noe VG jobber med. Det Yuri og Kristin fra artikkelen her snakker om kan vi også se tydelig i Snapchat-kanalen til VG.

“Enkle” intervjuer

En form for forklaringsvideo med et fokus på visuell journalistikk vi kan se på VGs Snapchatkanal kan være i bruken av intervjuer. Et eksempel kan være at man får se en video av en person som sier noe om en sak eller hendelse ved å bruke et par korte setninger. I tillegg til videoen består snappen gjerne også av et par ord eller korte setninger som beveger seg over skjermen. Ved å kombinere video og lite tekst på denne måten har man muligheten til å forklare leseren både raskt og enkelt hva saken handler om. Dette dukker opp på kanalen til VG ved flere anledninger. Eirik Tufteland Kroken fra Snapchat-redaksjonen forteller hvordan dette fungerer:

“Hvis det er en forsker som er omtalt, som har sagt noe, så i stedet for å bare skrive sitat fra den personen, så ber vi forskeren om å sende en selfie-video for eksempel. Sånn at det presenteres enklere for vårt publikum da”



Vi kan se et eksempel på dette i bildet på forrige side. Det som menes med enklere i tilfeller som dette, er at leseren ikke behøver å lese noen tekst, men kan få med seg saken ved å *se*. Om det hadde vært en hel snap med mye tekst, er det ikke sikkert alle hadde lest det som sto der, men ved å bruke en video på denne måten kan VG både fange oppmerksomheten til leserne ved å ha noen se i kameraet og prate, i tillegg til å muligens gjøre saken enklere for leseren. Mathias Jørgensen forklarer videre hvordan de tenker rundt bruken av denne intervjuemetoden i nyhetssaker:

“Å be kildene i en sak sende inn en video der de svarer oss på spørsmålet og så komprimere det ned til 10 sekunder helst, fordi vi tror at det blir litt mer personlig gjennom å bare skulle bruke stillbilder med en tekst oppå. Det blir litt mer den Snap-følelsen som man kjenner fra ellers da, på Snapchat”

Mathias peker her på en form for personifisering av journalistisk innhold i et Snapchat-format for å gjøre innholdet enklere å forstå. VG tar helt tydelig lærdom av formatet de arbeider i og utforsker nye måter å fortelle historier på. Ønsket om å lære mer ser vi altså tydelig i hvordan de anvender alle virkemidlene som plattformen og formatet legger til rette for. Det vi har sett her passer også det mobile- og Snapchat-formatet. Ikke minst er det tilpasset ungdommens bruk av smarttelefon, hvor de vanligvis ser videoer eller annet materiale i noen sekunder før de mister tålmodigheten og klikker videre.

Holde på leseren

I intervjuet med Snapchat-redaksjonen kommer det fram at den visuelle journalistikken ikke bare anvendes for å forenkle nyhetene, men også for å *holde på leseren*. VG mener det er nødvendig å ha mye visuelt innhold på Snapchat for at leserne ikke skal gå lei og trykke seg videre. Camilla Brække forteller at de har regler for nettopp dette:

“Når man kan svipe til en lengre tekstsak, så har vi en regel om at for hver gang du scroller nedover en tekstsak så skal det alltid være et bilde eller et grafisk element. At man aldri kun ser tekst (...). Når man er på mobilen så har man ikke like mye oppmerksomhet ... Man er ikke nødvendigvis *der* da, så for å holde på oppmerksomheten gjennom tekstsaken, så ja, så er det mye mer visuelt”

Dette er ikke noe man må ta samme hensyn til i en papir- eller nettavis. Snapchat-redaksjonen må altså ta mye mer stilling til den visuelle journalistikken på en plattform som Snapchat enn hva de muligens har gjort tidligere. “Vi har ikke plass til mer på en måte, i høydeformat. Og det er ingen som gidder å lese det hvis det bare er tekst”, fortsetter Camilla.

Når VG sier at ingen orker å lese en hel slide med *kun* tekst, har de muligens målgruppen i bakhodet. En kombinasjon av visuell journalistikk, forenkling og saker som de unge interesserer seg for, er nok sannsynligheten større for at VG får innpass hos den yngre generasjonen med journalistikken. Dette er jo et mål med satsingen og det er dermed ikke rart at VG bruker visuelle virkemidler for å tilpasse seg plattformen og formatet, men også for at de unge skal like det de ser.

Oppsummering og avsluttende drøfting

VG har alltid tenkt visuelt. Utfordringen med Snapchat blir å tenke visuelt i en annen plattform, tilpasset en annen målgruppe. På Snapchat har VG muligheten til å bygge videre på en multimedial eksperimentering som de lenge har drevet med på både nettavisen og VGTV. På denne måten får de ikke bare mer lærdom om det mobile formatet, men også Snapchat-formatet. Som vi har sett i noen eksempler fram til nå kan nok bruken av multimediale elementer og en eksperimentering med dette og en ny form for historiefortelling føre til at journalistikken ikke nødvendigvis forholder seg til den tradisjonelle måten å fortelle historier på. Kawamotos punkt, lineært innhold, kan beskrive det vi ser her. VG går utenom den lineære måten å lage nyheter på ved å satse på Snapchat og utvikler en ny form for journalistikk og historiefortelling.

For en målgruppe som ikke normalt leser nyheter vil muligens disse visuelle virkemidlene bidra til å forenkle saker som ellers kan være kompliserte å sette seg inn i. Samt kan den visuelle Snapchat-journalistikken kanskje fremstå som mer attraktiv hos den yngre generasjonen på grunn av måten VG tilpasser både elementene og journalistikken til Snapchat som plattform. Forenklingen av nyhetene som vi ser her, stemmer overrens med hva Öst og Johansson (2015) fant i sin studie av CNNs Snapchat-kanal. Likheten mellom VG og CNN her viser at det ser ut til å være en felles karakteristikk ved Snapchat-journalistikken. Snapchat-formatet ser ut til å tvinge fram en visualisert enkelhet i nyhetene som publiseres her og at dette er en regel for den digitale Snapchat-journalistikken.

Ettersom fokuset på Snapchat-kanalen er sterkt tilknyttet det visuelle, er det også grunn til å tro at valget av nyhetsaker vil påvirkes av dette fokuset. Personifisering kan for eksempel gjøres enda tydeligere i en sak om man legger vekt på visuelle elementer i tillegg til sakens innhold. Et eksempel kan være bruk av video i tillegg for å virkelig tydeliggjøre personifiseringen. Harcup og O'Neill lister opp audio-visuallitet som et nyhetskriterium i sin liste og sier dette er et tydelig trekk i nyheter som befinner seg på sosiale medier (Harcup og

O'Neill, 2016, 1479). Ettersom dette innebærer historier med bilder, video, lyd og/eller infografikk (ibid, 1482), er det helt tydelig at dette muligens er det viktigste nyhetskriterie VG forholder seg til på Snapchat-kanalen fordi alt består av disse elementene i en eller annen grad eller form. Å satse på Snapchat har altså ført VG til et nytt nivå av visuell journalistikk som gjør at de både lærer og utvikler seg som medieinstitusjon.

Som den visuelle journalistikken her har illustrert, tas det i blant bruk elementer for å forenkle saker. Dette gjør at mange saker må kuttes i. I forlengelse av dette skal vi se på komprimeringen som oppstår på kanalen.

5.4 Journalistisk komprimering

I arbeidet med innholdsanalysen la jeg raskt merke til at nyhetssakene på Snapchat-kanalen er komprimert i motsetning til hva jeg ellers ser av journalistikk på andre plattformer. Å både lage og lese nyheter i dette formatet skiller seg helt tydelig fra vanlig papir- eller nettavis. Men det kuttes også på andre punkter. Basert på hva jeg har funnet ut i innholdsanalysene, finnes det komprimering på tre nivåer: *saker, tid/plass* og *tekst*.

Komprimering av saker

Det varierer fra dag til dag på Snapchat-kanalen hvor mange nyhetssaker som dekkes. I gjennomsnitt er det likevel et sted mellom syv og ti nyheter. Dette gjelder bare mandag til fredag. I helgen tildeles det én sak til hver dag. Dette er sett bort i fra sakene som kommer fra “nyhetene du må få med deg i dag”. Mange av oss er kanskje vant med å trykke oss inn på en nettavis for å oppdatere oss på dagens nyheter. Dette er nyhetskanaler som blir oppdatert kontinuerlig og det stopper aldri. Hvor mange saker som kommer i løpet av en dag varierer selvsagt her også, men det er nok flere enn hva vi ser på Snapchat. Det samme gjelder papiravisen. Her oppdateres ikke innholdet før neste dag, men en papiravis inneholder likevel mange saker ettersom det finnes en del sider med innhold.

Snapchat-journalistikken er altså komprimert i antall saker de publiserer daglig. Vi får mindre saker her enn på andre nyhetskanaler. Snapchat-redaksjonen forteller at de har et noenlunde fast antall nyheter de forholder seg til, både i forbindelse med hva de har plass til og hva de har mulighet til å produsere. Randi Midtskog forteller hvor mye arbeid som ligger bak hver nyhetssak i motsetning til hvordan hun arbeidet tidligere som journalist hvor noen saker ble laget på 5 minutter. Til tross for at kanalen består av en forenkling av sakene, som vi

snakket om tidligere, er ikke dette ensbetydende med at det er enkelt å *lage* sakene. Det ligger helt tydelig mye arbeid bak hver nyhetssak. "... mens nå lager vi jo et helhetlig produkt", sier Randi og sammenligner med å jobbe på VG desken. Det krever tid og ressurser å produsere en nyhetssak som skal inneholde både bilde, video, lyd, tekst og grafiske elementer og som samtidig skal forklare innholdet på så kort tid som mulig. Som Randi sier videre må de tenke med helhetlig når de lager saker til Snapchat. Chan-Olmsted trekker fram nytteverdi som en faktor mediebedrifter vurderer når de velger å satse på ny teknologi. Nytteverdien fører i de fleste tilfeller til en økning i effektivitet. På Snapchat ser dette ikke ut til å gjelde for VG. Det krever mye tid og arbeid og effektiviteten som kan komme ut av dette arbeidet ser i så fall ut til å være til fordel for leserne som kan lese raske nyheter.

Sett bort fra at nyhetsproduksjonen krever mye tid og ressurser. Kan det ha seg slik at mange saker ville vært for mye for målgruppen og fått dem til å miste interessen? Snapchat-redaksjonen snakker mye om å holde på leseren og at de er redd noe kjedelig kan føre til at leseren går lei og ikke orker å se mer av kanalen. Ved å ha det antallet de har rekker kanskje ikke leseren å gå lei før de plutselig har sett gjennom alt. Dette er likevel ikke mulig å vite basert på det vi har sett i intervjuene og innholdsanalysene her, men for en videre forskning på målgruppens bruk av kanalen hadde dette vært interessant å vite mer om.

Tidsbruken på hver enkelt sak forklarer likevel hvorfor kanalen ikke kan produsere like mange saker som for eksempel nettavisen. I en nettavis får vi for eksempel en enkel tilgang til såkalte "breaking news" om det skulle skje noe. Det skjer i mye mindre grad på Snapchat. I løpet av de to innholdsanalyseukene jeg hadde, dukket det ikke opp noen nyheter utenfor det tidsrommet kanalen vanligvis forholder seg til. Jeg spurte Snapchat-redaksjonen hvordan de forholdt seg til slike "breaking news". Mathias Jørgensen forteller meg at de vanligvis er ferdig med materialet for neste dag, kl. 16.00 dagen før. Om det skulle skje noe etter dette tidspunktet er det derfor problematisk. Redaksjonen forklarer hvordan formatet de arbeider med ikke er helt forenlig med såkalte "breaking news" og at de derfor opererer med dette svært sjelden. "Teknisk sett er det litt sånn kronglete. Det er liksom ikke laget for det, men vi har muligheten" sier Jørgensen. Det har likevel vært tilfeller der redaksjonen har laget slike saker. Under terrorangrepet i Stockholm i april 2017, satt redaksjonen og laget en sak om dette hele natten i forveien og hadde et utkast klart klokken fem om natten. Et annet tilfelle var da det var et terrorangrep i Manchester. Dette skjedde også etter at neste dags arbeid var ferdig produsert. VG anså dette som en viktig sak og dermed la de inn noen snaps om dette etter publisering og gjorde det som hovedsaken den dagen. Da hovedrollen i ungdomsserien Skam sesong fire ble annonsert, fikk de også løpt tilbake til desken sin og

laget saker før arbeidsdagen var over ettersom de mente dette var noe som passet målgruppen bra. Hadde de levert nyhetene om Skam-serien dagen etter hadde de hengt bakpå og de fleste unge hadde allerede fått det med seg andre steder. I noen tilfeller prioriteres breaking news basert på hvor viktig det er for målgruppen. Vi ser likevel at plattformen og formatet ikke er kompatibel med breaking news på samme måte som nettaviser. Dette gjør at noen av nyhetskriteriene faller litt bort. Det er for eksempel ikke en sensasjon eller overraskelse om VG publiserer en sak om et terrorangrep en dag etter hendelsen. På denne måten påvirker Snapchat som plattform hva VG velger å dekke av nyhetssaker og presentasjonsformen på sakene.

Når formatet gjør det teknisk kronglete bidrar dette i seg selv til en komprimering av nyhetssaker og en komprimering av informasjon til leserne. Samtidig har ikke VG målet om å være først ute med nyheter på Snapchat slik de gjerne ønsker på nettavisen. Om noe viktig har skjedd skrur de fleste på fjernsynet, radioen eller klikker seg inn på en nettavis. Snapchat har ikke det samme formålet og jobber ikke ut i fra et ansvar med å informere *først*. I stedet opererer Snapchat-kanalen heller som en nisjekanal med fokus på visuell, multimedial journalistikk som kan fungere som en daglig nyhetskanal for de unge. En komprimering av saker og utelatende breaking news gjør ikke VGs Snapchat-kanal til en mindre nyhetskanal av den grunn. I stedet er det i mange tilfeller en kanal som er sterkere opptatt av å underholde og kommentere på saker og hendelser som folk allerede kjenner til.

Komprimering av tid og plass

Det kuttes altså ikke bare i antall saker, men også hvor mye tid som tildeles hver sak. Mathias Jørgensen forteller at hver snap på kanalen varer i ti sekunder. Etter disse sekundene er innholdet ferdig presentert og den begynner å spille fra starten igjen. På ti sekunder skal VG altså presentere en sak og det sier seg selv at det ikke er mye tid om man har en stor sak som skal legges fram. I noen tilfeller tildeles en nyhetssak på Snapchat-kanalen flere slides. Det vil si at VG har mulighet til å bruke mer plass og tid på disse sakene. Ved kutting i presentasjonstid på nyhetene ender det med at leseren får presentert nyhetene på en både enkel og rask måte. Ting skal gå raskt og man skal få med seg mye informasjon på kort tid. Dette henger igjen sammen med forenklingen av sakene og kan igjen relateres til disse forklaringsvideoene hvor man på en kortere og enklere måte presenterer kompliserte saker. Kuttingen i tid er altså tett knyttet sammen med den enkle og forklarende journalistikken vi snakket om tidligere.

Komprimering av tekst

Hver snap på VGs Snapchat-kanal består som oftest av lite tekst. Dette er enda tydeligere om man sammenligner det med hvor mye plass det brukes på visuelle virkemidler i stedet.

Mathias Jørgen forteller under fokusgruppeintervjuet at redaksjonen forsøker å kombinere alle elementer man finner i en nettavis, kanskje bytte ut bildet med en video og arbeide med å *komprimere teksten*. Han sier at nyhetene man ser på Snapchat kanskje heller minner om det gamle notisformatet man tidligere fant i papiravisen:

“Hvis du hadde klikket deg inn på en artikkel på VG Nett og du hadde fått et avsnitt med tekst så hadde du ikke følt at det var noe rart. Men på Snapchat så er det helt naturlig at man går litt tilbake til notisen som er kjent fra papiravisen. Presentere det viktigste i en sak”

Folk forventer altså ikke tekst på en visuell kanal som Snapchat. Plattformen har mye å si for hva man forventer av innhold, og hva man ikke ønsker å se. Som Jørgensen nevner her, handler komprimeringen av teksten om å presentere det viktigste i saken. Ved å gjøre dette gjør de også saken enklere å håndtere og det går raskt å få med seg nyheten. Når det gjelder hva som er viktigst å legge vekt på i en sak, ser det ut som om VG igjen forholder seg egne preferanse om hva de tror de selv, samtidig som de baserer seg på nyhetskriterier.

Under andre innholdsanalyse oppdaget jeg noe nytt på kanalen som ikke hadde vært der tidligere. Selv om snappene allerede består av lite tekst, har VG nå startet å markere enkelte ord i hver setning. Ved en nærmere titt ser man at ordene som er markert er de ordene som best beskriver saken. Det kan være navn på personer og steder og ord som i seg selv forklarer store deler av sakens innhold. Vi kan se på et eksempel hvor dette har blitt gjort i bildet til høyre. Her ser vi hvordan VG har markert “overtredelsesgebyr”, “tredje mobilnettverk i Norge” og “Telenor er uenig” i teksten. Selv om dette ikke forklarer hele saken, fungerer det likevel som stikkord til innholdet. Det bryter også opp teksten, noe som gjør den lettere å lese. Avsnittet i seg selv gir også inntrykk av å være kortere ved at det brytes opp på denne måten. Det er interessant at VG gjør dette



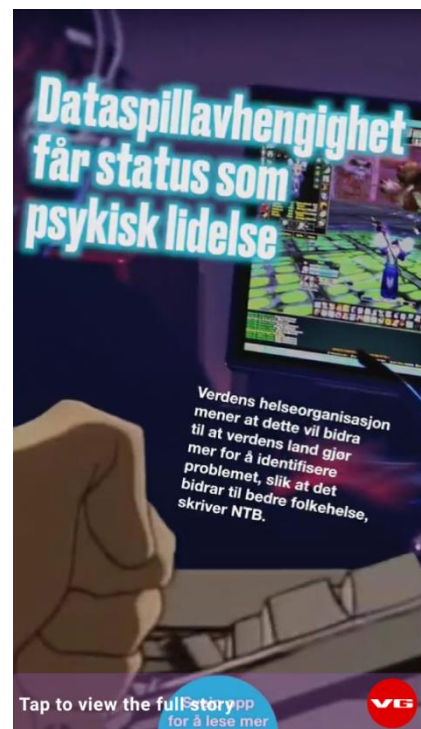
når det allerede er lite tekst for leseren å forholde seg til. På en måte ser dette ut til å være enda en måte å forenkle og komprimere teksten på. Om man skumleser teksten, men likevel lest de markerte ordene har man muligens fått med seg kjernen av saken.

Vi har sett at komprimeringen fører til kutting i en del elementer. Samtidig som noe forsvinner, dukket det også opp et nytt element, noe som ikke tar opp fysisk plass ettersom det fyller en annen funksjon. Dette nye elementet er *musikk*. Lyder og musikk er ikke akkurat noe man pleier å få servert i bakgrunnen når man leser nyheter. Om man blar i dagens papiravis, begynner det ikke å spille musikk. Dette skjer heller ikke om man scroller seg nedover en nettavis eller skrur på Dagsrevyen eller 21-nyhetene på fjernsynet eller radioen. Det er ingen tvil om at dette skiller Snapchat-nyheter fra andre nyheter og det skal vi se nærmere på nå.

5.5 Musikalsk nyhetsformidling

Av alle snappene jeg har analysert i denne studien, finnes det ikke én snap som ikke består av musikk eller lyd. I tillegg endrer det hvordan journalistene arbeider med nyhetsproduksjonen ettersom det blir et nytt journalistisk element man må forholde seg til i. Det finnes lite forskning og litteratur på dette feltet, men det er kanskje ikke så overraskende. Musikk i nyhetsformidling må være relativt nytt og lite utforsket felt. Vi skal prøve å forstå dette bedre ved å se på funnene fra intervjuene og innholdsanalysene.

Da jeg studerte nyhetene i innholdsanalysene ga bruken av musikk et inntrykk av at dette er et element som blir valgt med omhu til sakens innhold. I noen tilfeller høres musikken ut til å være tilstede for å understreke saken eller hendelsen. Et eksempel kan være hvordan en sak om en musikkartist, også har en sang av denne artisten spillende i bakgrunnen. I et annet tilfelle kan det være en sak om noe kriminelt som har skjedd, hvor VG legger oppå lyder av politibiler og blålys som uler. I noen tilfeller kan VG altså anvende sanger som det musikalske elementet, mens andre ganger tar de i bruk en eller annen form for lyd. På samme måte som de visuelle virkemidlene, er musikken i mange tilfeller med på å understreke en sak eller tydeliggjøre et poeng. Den gjør dette ved å plukke ut sentrale deler av sakens innhold og legge til lyder som passer med dette. I tillegg



til å fungere som en understreking av poenger, mener også Eirik Tufteland Kroken fra Snapchat-redaksjonen at “jeg tror også at musikk har en verdi med det å nå yngre publikum”. Han mener med dette at unge mennesker er vant til lyder overalt og i tillegg er ivrige lyttere av musikk. I eksemplet under ser vi en sak om hvordan dataspillavhengighet hevdes å kunne føre til psykisk lidelse. Musikken som spilles er en rolig sang uten stemmer og i tillegg er det lagt oppå lyder som man hører er hentet fra et dataspill.

Til tross for at VG er opptatt av å anvende og leke seg med dette nye elementet, forklarer Snapchat-redaksjonen at de faktisk er mer opptatt av at leserne skal forstå dem uten lyd. “Man skal alltid tekste noen som prater, for eksempel”, forteller Mathias Jørgensen og peker på korte videosnutter av intervjuobjekter som alltid tekstes i tillegg til videoen, som et eksempel. Man kan aldri vite om leseren har på lyd og det er dermed viktig at man ikke lar musikken blir et dominerende element, hvor man ikke forstår innholdet dersom dette uteblir.

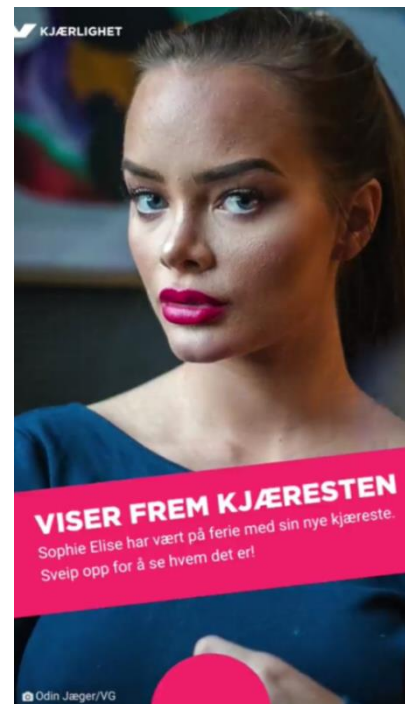
Uansett hvilken funksjon musikken fyller i Snapchat-journalistikken, er dette et helt naturlig element for plattformen og formatet. Det VG produserer av journalistikk er helt tydelig multimedialt. I en digital historiefortelling, slik VG lager, ville det være merkelig om det manglet lyd og musikk. Som det ene nyhetskriterie Harcup og O’Neill drar fram, er audiovisuelle elementer også et tydelig trekk ved journalistikk på sosiale medier, så det er lite overraskende at det befinner seg her. Likevel er det interessant hvordan VG tar det i bruk. Hvordan VG velger ut nyheter, påvirkes nok ikke av dette elementet, ettersom man heller legger til lyder til hva saken handler om. Men det er tydelig at ved å satse på Snapchat-journalistikk åpner VG opp for en musikalsk nyhetsformidling på mange måter og dét, er både nytt og spennende.

5.6 Interaktiv nyhetskonsumering

Det er tydelig at den interaktive delen av den digitale journalistikken framstår på VGs Snapchat-kanal. Etter å ha studert kanalen over lengre tid, har det dukket opp flere og flere interaktive elementer. Jeg vil ta for meg de tre måtene VG har lagt opp for interaktivitet på i kanalen sin som er: *sveipe opp for å lese mer*, *stemmefunksjon* og *avsluttende quiz*.

Sveip opp for å lese mer

Det viser seg at mange av nyhetssakene på Snapchat-kanalen ikke blir presentert i sin fulle form på selve kanalen. Man må nemlig, i mange tilfeller, sveip opp for å lese mer. Man får da tilgang til en større artikkel om den samme saken. På skjermen dukker det opp et nytt vindu hvor man kan lese videre. Man blir altså ikke sendt til nettleseren på VG.no. På et sekund endres format, design og innhold, og svipingene blir dermed en rask og ukomplisert måte å komme seg fra en plass til en annen. Som leser har man da valget mellom å klikke seg videre til neste sak eller lese mer om det er av interesse. Mange av sakene fungerer altså som en “teaser” for resten av artikkelen, eller “click-bait”. VG bygger her på nysgjerrighet og ønsker at leseren skal ha lyst til å lese mer og dermed sveipe opp. Denne interaktive funksjonen finnes på mange saker, men det gjøres på ulike måter. Et eksempel er denne saken med bloggeren Sophie Elise Isachsen.



Bildet viser et portrettbilde av bloggeren, med en kort tekst over bildet. Teksten forteller oss at Sophie Elise har fått seg en kjæreste, men røper ikke på denne snappen hvem det er. For å få vite dette må man altså sveipe opp. Dette er et eksempel hvor VG spesifikt velger å gå inn for å ikke gi all informasjonen i saken selv om de har mulighet og plass til det. Det finnes andre tilfeller hvor VG dekker saker som er mer komplekse og dermed består av mer innhold og bakgrunnsinfo. Ved å legge inn en svipefunksjon på slike saker kan de leserne som er interessert i å lese mer om saken, enkelt og greit sveipe opp. De fleste sakene med mulighet til for å sveipe, forsøker å friste med informasjon og kan oppleves som click-bait og teasere. Det finnes likevel saker hvor det ikke skjules noe på selve snappen, men at man heller kan få en mer utfyllende versjon om man ønsker det. Et slik eksempel kan vi se på dette bildet, i saken om trenden på Instagram som før denne svipesnappen allerede var blitt tildelt 5 slides.

Men hva får VG ut av at leserne sviper opp? Det kommer frem i intervjuet med Snapchat-redaksjonen, som vi var inne på tidligere, at de gjerne måler interessen på type saker basert på hvor mange som sviper opp på de ulike sakene. Ved hjelp av en interaktiv liten funksjon som er enkel for leseren å gjøre, kan VG lokke med saker og se hvilke saker som lokker mest blant leserne. Eirik Tufteland Kroken forteller videre at svipefunksjonen også er en “fin indeks å se på lesetid. Hvor lang tid de bruker på det”, sier han. Om redaksjonen ser at det er noen utgaver og saker som får mye lesetid etter at leserne har svipet opp, viser dette at de har fanget interessen til leseren og kanskje slått på spikeren med type nyhetssak også. Svipefunksjonen er altså en interaktiv måte for leseren å lese nyheter på. Samtidig er det en viktig pekepinn for VG når det kommer til lesertall og interesse blant publikum, ettersom det er en av de få målingene VG får fra Snapchat-leserne sine.

Denne formen for interaktivitet som vi ser her er det samme som Engebretsen kaller for bruker-til-dokument-interaktivitet. Leserens gis manøvrer som leserne kan velge hva de vil gjøre med. De kan velge å være passiv og dermed ikke svipe opp. Leserens har heller ikke mulighet til å bidra med noe eget materiale og blir dermed passiv i den forstand også. Det er likevel en mulighet for at leseren kan gå inn i en aktiv rolle ved å kunne konsumere innholdet på den måten leseren selv måtte ønske. Om han eller hun ønsker å hente fram mer informasjon om en sak, kan de ta en manøvre og gjøre dette.

Sveipe opp en hyperlink?

Ved å gi leseren mulighet til å svipe opp kan vi si at VG anvender en form for hypertekst. På Snapchat får denne hyperteksten en tydelig visuell representasjon slik Martin Engebretsen snakker om. I nettaviser gjenkjenner vi gjerne en hypertekst ved at et ord eller en setning har blitt understreket og fått en annen farge på teksten enn svart. Dermed skiller den seg ut som en link man kan trykke på. På Snapchat er det ikke den samme visuelle presentasjonen. I stedet for å trykke på en tekst, bruker man fingeren og sviper opp. Begge eksemplene fungerer som en hypertekst fordi det sender leseren videre til mer tekst og informasjon. Det som skiller

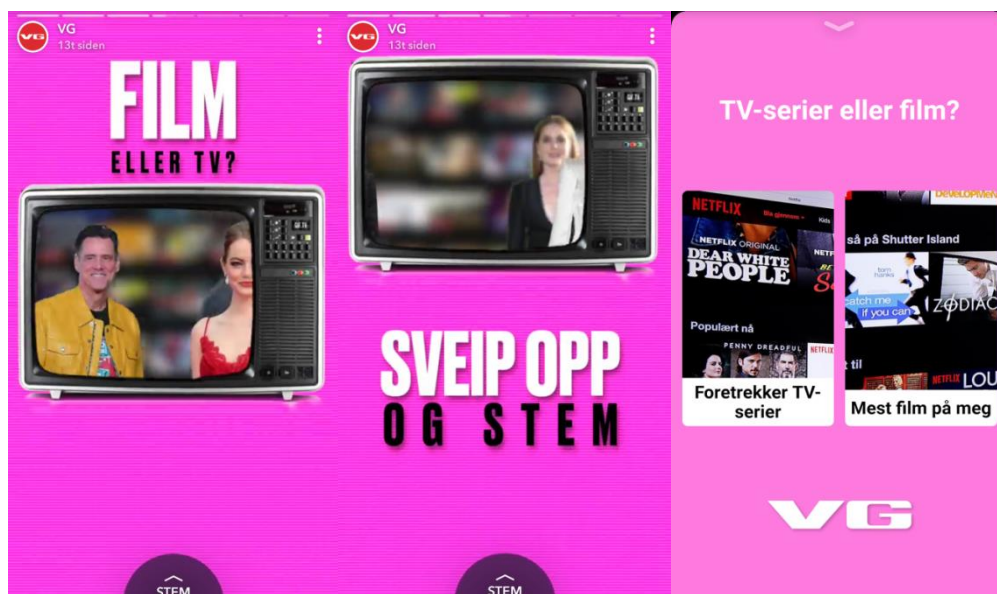


dem er at det ikke gjøres eller ser likt ut på grunn av formatet vi ser de ulike hypertekstene i og fordi VG har et tydeligere visuelt fokus på Snapchat enn på nettavisen.

VG forklarte selv at de anvendte svipe-funksjonen fordi de på denne måten hadde mulighet til å måle interesse blant brukerne. Samtidig er det en mulighet for leserne som ønsker å lese mer, å gjøre nettopp dette. Når De Maeyer argumenterer for hyperlinkers påvirkning på journalistikken, kan dette relateres til VGs bruk av sviping. Sviping gir VG statistikk de tar i bruk når de lager sine neste nyhetssaker. Samtidig gir det også leseren noe. Publikum kan konsumere sakene slik de selv måtte ønske, enten det er å svipe opp eller la være.

Stemmefunksjonen

Forrige eksempel på interaktivitet handlet om at leseren kunne gjøre valg i leseprosessen basert på hva han eller hun ønsket å se mer av. Det vi skal se på nå minner om en form for meningsmåling og handler mer om at leserne kan få en tilknytning til de andre leserne samtidig som VG kan hente ut statistikk. Dette var en funksjon som ikke fantes da jeg gjennomførte den første innholdsanalysen, men som hadde dukket opp innen den andre uken av innholdsanalysen. På slutten av noen av de lengre sakene VG deler denne uken, stilles det et spørsmål til leseren og man får beskjed om at man kan svipe opp for å svare. Ved å gjøre dette kommer man inn i en ny boks hvor spørsmålet blir stilt og man har fire svaralternativer. Etter at man har trykket på et svar, får man opp svarprosenten på hvert av svarene. Dette er statistikken på hva alle leserne har svart på det stilte spørsmålet. Vi kan se et eksempel på neste side hvordan en slik interaktiv stemmefunksjon ser ut og fungerer:



Som vi ser på bildet helt til venstre, blir det stilt et enkelt spørsmål til leseren: «Film eller TV?». VG spør her hva leseren foretrekker av de to alternativtene. På bildet i midten ser vi hvordan leseren blir henvist til sveipefunksjonen med store bokstaver. Hyperlinken har allerede blitt lagt inn fra første slide, som vi ser nederst på de to første bildene. «Stem» står det, med en pil som peker opp. Dette kan se ut som en knapp og det er også noe lignende vi ser i de andre tilfellene hvor leseren får muligheten til å svipe opp. Jeg spurte Mathias Jørgensen fra Snapchat-redaksjonen hva som har hensikten med denne “stemmefunksjonen” på slutten av en sak. Han svarte at:

“Tilbakemeldingene fra leserne våre er at de liker interaktivitet. Avstemninger og quiz gjør innholdet mer interaktivt, og det er interessant i seg selv å se hva andre lesere har stemt. I noen tilfeller bruker vi svarene i nye saker, som i helgens utgave der vi brukte svaret på spørsmålet om leserne kom til å spise mindre kjøtt i 2019 som en del av en spesial om trender i 2019”

Det Mathias tar opp her er interessant. Det er tydelig at de hører på hva leserne ønsker mer av på andre områder enn type nyheter også. Denne form for interaktivitet gjør nok at det også er lettere å holde på leseren og det skaper en nysgjerrighet og innlevelse man ikke har ellers. Dette stemmer overrens med hvordan multimedialitet gjerne appellerer til publikum. Stemmefunksjonen kan muligens appellere til leserne fordi det åpner opp for en umiddelbarhet. Det blir en form for oppgave for leseren – noe å gjøre på midt i all nyhetslesingen. Dermed appellerer den også til lesernes sanser som igjen fører til at leseren kanskje stemmer på spørsmålet som blir stillt.

Formen for interaktivitet som vi ser i dette tilfellet kan være vanskelig å plassere i Engebretsen tre punkter. På den ene siden kan vi omtale denne stemmefunksjonen som en bruker-til-dokument-interaktivitet. I motsetning til svipefunksjonen, kan leseren i dette tilfellet faktisk bidra med eget materiale – i en forstand. Ved å avgi en stemme legger leseren igjen et avtrykk etter seg i form av statistikk og er derfor med å kontrollerer innholdet. Som VG sier er det viktig for VG å vite hva målgruppen er interessert i og ønsker mer av. Denne interaktivetsformen gis leseren muligheten til å være aktiv og legge igjen en liten stemme. På den andre siden kan vi si at stemmefunksjonen er en bruker-til-system-interaktivitet fordi det blir en måte leseren kan interagere med mobilen og plattformen på. Det blir en form for kommunikasjon mellom datamaskinen og leseren. Jeg mener stemmefunksjonen VG har tatt i bruk her er en kompleks form for interaktivitet som kanskje kan oppfattes som en konvergens

av ulike interaktive former. Dette kan kanskje igjen henge sammen med at plattformen, Snapchat, åpner opp for en interaktivitet vi ikke er kjent med fra andre plasser.

Avsluttende quiz

I forlengelse av stemmefunksjonen har Snapchat-kanalen til VG nå begynt å ha et quiz-spørsmål på slutten av dagens innhold enkelte dager. Dette spørsmålet er noen ganger basert på en av sakene som har blitt dekket denne dagen, mens det andre ganger er et spørsmål om noe helt annet. Dette kom etter at jeg innhentet materiale til den siste innholdsanalysen, men ettersom det er et veldig spennende element som har dukket opp, har jeg valgt å vie plass til dette her. Quizen kan se slik ut:



Det er interessant hvordan VG legger inn en avsluttende quiz på slutten av dagens innhold. På denne måten kan VG se på svarene og se om leserne faktisk leser og får med seg innholdet. Leserne, på den andre siden, blir testet i hva de husker eller kan. Dette kan muligens føre til at noen leser sakene enda mer nøye for å få riktig på spørsmålet på slutten. Quizen blir en

kombinasjon av VGs ønske om at unge skal lese nyheter og få det med seg, samtidig som det blir statistikk som forteller VG noe om leserne og deres kunnskap, interesse og tilstedeværelse på kanalen. VG tar dermed et tydelig ansvar her som nyhetsanker og medieinstitusjon. Cooks beskrivelse av medieinstitusjoner og deres samfunnsoppdrag kan trekkes inn her. Bruken av quiz setter i gang hjernen til leseren og blir en enda mer direkte måte å informere leseren på fordi leseren må ta et valg. Som Roppen og Allern (2010) understreker handler samfunnsoppdraget om å informere, overvåke og legge til rette for debatt, og det kan se ut til at VGs quiz er med å forsterke dette oppdraget. Interaktiviteten muliggjør altså en ny form for informering til leseren som igjen gjør at VGs samfunnsoppdrag opprettholdes og inntar nye former.

Oppsummering og avsluttende drøfting

Vanligvis ser vi ikke noe interaktivitet i nyheter som vi får fra for eksempel fjernsyn, radio og papiravisen. I nettaviser har man gjerne et kommentarfelt hvor leserne kan diskutere med både hverandre og nyhetsaktøren. Interaktiviteten vi finner på Snapchat er enda enklere og baserer seg bare på trykking eller sviping på skjermen. Terskelen er nok dermed lav for leserne å gjøre disse tingene, ettersom det ikke innebærer noe annet enn å bare trykke i tillegg til at det går veldig raskt. Basert på hva VG sier er dette også noe leserne setter pris på, og det er dermed ikke overraskende at kanalen bare får mer og mer av dette. Leserne får muligheten til å ta valg, får en nærhet til andre lesere og kan testes i kunnskapen sin og om de har “fulgt med i timen”. VG på den andre siden får fornøyde lesere, statistikk og en pekepinn på hva som interesserer målgruppen.

Storsal og Krumsvik (2013) legger til sosial innovasjon i Francis og Bessants (2005) liste over ulike medieinnovasjoner. Snapchat-kanalen til VG kan nok ikke karakteriseres som en sosial innovasjon i den forstand at den imøtegår sosiale behov og forbedrer folks liv på denne måten. Likevel kan kanalen ses på som en ny måte å bruke medietjenester på som å dele nyheter og journalistikk til befolkningen. Om Snapchat-kanalen fører til at unge mennesker leser nyheter og blir mer informert enn de tidligere har vært kan dette føre til at det over tid skapes en dialog blant unge som omhandler nyheter og hva som skjer rundt oss i samfunnet. På denne måten kan en informering av denne generasjon muligens over tid føre til sosiale endringer.

Unge mennesker i dag, og spesielt generasjon Z, har vokst opp med teknologi. Å møte på interaktivitet i ulike digitale sammenhenger er dermed vanlig for dem. At VG tar i bruk flere ulike former for interaktivitet på sin kanal er nok et smart trekk. På den ene siden er det ikke overraskende med bruk av hyperlinker og den interaktiviteten som følger med dette.

Hyperlinker er noe de fleste er kjent med fra aviser og nyhetslesing. Forskjellen på Snapchat er bare bruksmåten og utseende. På den andre siden kan dette være en måte å få

oppmerksomheten til de unge på. Snapchat-redaksjonen sa selv i fokusgruppeintervjuet at de hadde fått god respons på bruken av interaktivitet på kanalen sin og det er tydelig at de har fortsatt med dette ettersom de den siste tiden også har begynt å quizze publikummet sitt.

Kanskje bruken av interaktivitet på Snapchat-kanalen vil ha mye å si for om VG lykkes i å bygge en merkevare og posisjon blant de unge. Det er nok trygt å si at det i det minste er et element som har noe å si for om de unge foretrekker kanalen eller ikke.

6.0 Avslutning

Denne studien startet med en nysgjerrighet omkring VGs tilstedeværelse på Snapchat. Nå avsluttes den med noen interessante funn som peker på VGs håndtering av ny teknologi og produksjon av en ny journalistisk historiefortelling. Funnene jeg kan vise til i studien er basert på de tre intervjuene med medarbeidere i VG, samt de 56 nyhetssakene fordelt på 174 slides. Det har vært et stort datamateriale å forholde seg til som har vokst etter hvert som studien har utviklet seg framover. Jeg vil nå oppsummere litt fra hvert analyse- og diskusjonskapittel. Deretter ønsker jeg å komme med noen konklusjoner og tanker om funnene og veien videre for både VG og den visuelle Snapchat-journalistikken.

6.1 Hvorfor satser VG på Snapchat?

Problemstillingens første spørsmål lyder som følger: *Hvorfor satser VG på Snapchat?* VGs strategidirektør, Thomas Manus Hønningstad, pekte ganske tydelig på tre hovedmotivasjoner for satsingen. Dette var faktorer som ble tatt opp under intervjuet med Snapchat-redaksjonen også. VGs tre motiver er: *merkevare- og posisjonsbygging blant unge mennesker, lærdom om de unge og det mobile formatet og avslutningsvis muligheten til å teste ut Snapchat som forretningsmodell.*

For det første vil VG bygge en merkevare av seg selv blant de unge ved hjelp av Snapchat-kanalen. Statistikken (Ipsos, 2019; Medietilsynet, 2018; Schiro, 2018) viser at aldersgruppen 9-24 år dominerer Snapchat. Denne målgruppen konsumerer sjeldent nyheter i tradisjonelle medier, men en stor andel leser nyheter i sosiale medier. VG ønsker at satsingen skal føre til at de blir den mest sentrale nyhetskilden blant unge mennesker og at det over tid kan føre til økt trafikk til VGs andre plattformer. Det er tydelig at målgruppens tilbakemeldinger og meninger om innholdet er veldig viktig for VG. Basert på funnene kan det virke som om leserne dermed har stor innvirkningskraft på hva VG produserer av journalistikk. Samtidig tar VG et samfunnsansvar ved å informere en viktig del av befolkningen. Målet om å nå ut til de unge viser en form for posisjonsinnovasjon kombinert med en mentalitet som er opptatt av å nå ut til så mange som mulig med journalistikken.

For det andre søker VG lærdom og innsikt. De vil for det første lære mer om hva som interesserer den unge målgruppen. VG vet i utgangspunktet lite om hva målgruppen liker av nyhetsinnhold. I starten baserte de mye av innsikten sin fra statistikken de kunne hente ut fra Snapchat-kanalen. I senere tid har de fått flere konkrete tilbakemeldinger fra leserne i form av

feedback via ulike kanaler. For det andre vil VG lære hvordan de skal håndtere og ta i bruk det mobile formatet på best mulig måte. Det er tydelig at VG lærer dette gjennom eksperimentering av alle egenskapene plattformen og teknologien åpner opp for. Endringene som skjer gjennom ny innsikt og ny ferdigheter viser til en innovasjon på flere områder som både produkt og prosess.

For det tredje motiveres VG av en satsing på Snapchat for muligheten til å teste ut Snapchat som forretningsmodell. Til tross for en usikkerhet og kritisk innstilling fra andre mediehus, viser VG til en positivisme på dette feltet. Gjennom salg av annonser og muligheten til å øke antall lesere totalt blir dette en ekstra inntektskilde for VG. Gjennom en paradigmatisk innovasjon endres businessmodellen og VG viser i tillegg en stor grad av entreprenørskap som til tross for en lite testet forretningsmodell går inn i satsingen med en innovativ og konkurransesøkende mentalitet.

Vi kan konkludere med at dette er tre tydelige grunner og motiver for at VG satser på Snapchat. I tillegg viser funnene at en underliggende grunn kan se ut til å handle om *konkurranse*. På den ene siden ser funnene ut til å peke på en intern konkurranse i VG som handler om å få oppmerksomheten til en ung og ny målgruppe. På den andre siden kan VG oppleve konkurranse i medielandskapet med andre mediehus og deres satsinger på ny teknologi.

6.2 Snapchat-journalistikken

Problemstillingens andre spørsmål lyder som følger: *Hvordan ser VGs journalistiske produkt ut når det utvides til denne plattformen?* Funnene fra innholdsanalysene og intervjuene peker på noen tydelige hovedtrekk ved det jeg velger å kalle *Snapchat-journalistikken*. Foruten selve nyhetsinnholdet har funnene resultert i noen begreper jeg har utviklet underveis i studien. Dette er begreper jeg mener er veldig beskrivende for det vi ser på kanalen: *enkel nyhetsvisualisering, journalistisk komprimering, musikalsk nyhetsformidling og interaktiv nyhetskonsumering*.

VGs Snapchat-journalistikk opererer i tre formater som konvergerer i hverandre: mobilt format, høydeformat og Snapchat-format. Funnene viser at det ser ut til å oppstå et Snapchat-format. Snapchat-plattformen legger føringer for hvordan innholdet skal presenteres ettersom det finnes form for mal eller identitet knyttet til Snapchat og hvordan de ser ut visuelt og designmessig. Formatene legger føringer for hvordan VG presenterer journalistikken sin samtidig som det åpner opp for muligheten til å eksperimentere med en

helt ny form for journalistikk. Studien viser at det finnes varierte nyheter på kanalen og at VG tydelig opererer etter nyhetskriteriene fra både Galtung og Ruge, og Harcup og O'Neill. Funnene peker også på en manglende dekning av politikk og sport ettersom VG selv mener dette er nyhetsstoff som ikke ser ut til å fungere så godt på kanalen på grunn av lesernes interesse i statistikken. Avsluttende ser Snapchat-journalistikken til VG ut til å arbeide etter to nye nyhetskriter: *målgrupperelatert* og *utbyggingspotensiale*.

Et tydelig trekk ved Snapchat-journalistikken til VG er hvordan det oppstår en *enkel nyhetsvisualisering*. VG har alltid hatt et visuelt fokus i journalistisk sammenheng og det kommer virkelig til syne på Snapchat-kanalen. Innholdet består av både farger, bilder, video og grafiske elementer som blir anvendt for å enten understreke et poeng eller for å tydeliggjøre og forklare sakens innhold. Visualiseringen fører også til at enkelte kompliserte saker presenteres mye enklere ved hjelp av de ulike elementene.

VGs Snapchat-journalistikk består også av en *journalistisk komprimering*. Nyhetene er komprimert på tre måter: i antall saker per dag, hvor mye plass og tid som brukes på hver sak i tillegg til en komprimering av tekst. Komprimeringen henger gjerne sammen med bruken av visuelle virkemidler og nyhetsseleksjonen. Det brukes mindre plass på tekst, mange saker presenteres veldig raskt og det er færre nyhetssaker på Snapchat enn på for eksempel nettavisen.

Et annet karakteristisk trekk ved VGs Snapchat-kanal er bruken av *musikalsk nyhetsformidling*. Det finnes ikke én snap som ikke inneholder en eller annen form for lyd. I tillegg er det likhet med det visuelle hvor musikken i tilfeller ut til å understreke et poeng eller tydeliggjøre sakens innhold.

Et siste trekk er en form for *interaktivt nyhetskonsument*. Dette foregår på tre måter. Ved å *sveipe opp* fungerer den videre nyhetslesingen som en hyperlink som fører leseren til mer innhold om det skulle være ønskelig. Kanalen har også i noen tilfeller en *avstemningsfunksjonen* hvor leserne kan trykke på alternativer i forbindelse med et spørsmål om en sak og se prosentvis hva de andre leserne har svart. Til slutt ser vi interaktivitet i en *avsluttende quiz* VG plasserer på slutten av noen av dagens utgaver. Her blir leserne som oftest stilt et spørsmål tilknyttet dagens innhold og på denne måten kan VG se om leserne får med seg det de leser, samtidig som leserne kanskje lærer og husker bedre det de leser.

6.3 Konklusjoner og veien videre

Snapchat-satsingen forteller oss at VG er en innovativ og modig medieinstitusjon med store ambisjoner, som ikke er redd for å prøve nye ting. Snapchat-kanalen er et tydelig tegn på at VG innoverer i både produkter, prosesser og tankesett. De møter ny teknologi med åpne øyne og med et ønske om å dominere som nyhetsaktør blant en helt spesiell gruppe – generasjon z. Den uredde mentaliteten gjør at VG skiller seg ut blant andre medieinstitusjoner på konkurransemarkedet. Ved å satse på en disruptiv innvasjon som Snapchat-kanalen, kan VG muligens skape en større leseglede og interesse for kunnskapen som ligger i nyheter.

Institusjoner er strukturer som både legger til rette for og er opprettholdt av menneskelig handling. VG har et rammeverk rundt seg som gjør det mulig for aktørene å satse og prøve ut nye ting. Likevel er VG avhengig av å ha aktører som lever etter en felles indre logikk. En mentalitet som er innovativ og søkende er nødvendig for at VG som medieinstitusjon skal bli opprettholdt og klare seg. Lærdom og innsikt i et nytt og fremmed landskap som kan føre til både inntekter, flere lesere og en ledelse innen ny journalistisk historiefortelling, ser ut til å være en samlet forståelse av Snapchat-satsingen til VG. Denne motivasjonen henger godt sammen med hvordan VG ellers opptrer i møte med nye utfordringer og prosjekter og viser at VG har en tydelig identitet innad i institusjonen.

Vi har sett at ved å utvide det journalistiske virket sitt til Snapchat, oppstår det en helt ny form for journalistikk. Det er helt tydelig at teknologien i dette tilfellet påvirker selve nyhetsinnholdet slik Pavlik (2000) hevder. Gjennom en eksperimentering av ulike elementer er kanalen et tydelig eksempel på digital journalistikk i sosiale medier. Vi er vitne til nyhetsfortellinger som anvender både bilde, video, lyd, grafiske elementer og interaktive funksjoner. De multimediale elementene har aldri vært tydeligere i en framstilling av nyhetssaker. Gjennom en umiddelbar, rask og enkel presentasjon får vi nyheter av flere ulike slag – enten det er snakk om stortingsvalget eller kjendisgossip. Formatet åpner opp for nyhetskriterier det kanskje ikke har blitt fokusert på tidligere. Det legger føringer for hvordan nyhetene må presenteres, samtidig som det åpner opp for en tydelig eksperimentering. I et konkurransefylt marked hvor alle nyhetsaktører vil nå ut til alle målgrupper, kan vi si at tilfellet med VGs Snapchatkanal kanskje er et resultat av å være *kreativ under press*, som Astrid Gynnild (2009) peker på. «En hovedanliggende for journalister er å få fortgang på sin egen evne til produktiv problemløsning, til å være kreative under press» (ibid, 25).

I denne studien har jeg studert hvordan en stor og etablert medieinstitusjon som VG går i møte med ny teknologi og hvilke valg de tar i en slik prosess. Jeg har fått et innblikk i tankesettet deres og hvordan ambisjonene og ønskene for kanalen har hatt innvirkning på det journalistiske produktet. I tillegg har studien vist et tydelig eksempel på multimedial, modernisert journalistikk i et nærmest tradisjonelt avisoppsett. Dette viser at journalistikken til VG inntar en helt ny form som mer enn noen gang tidligere har vært så opptatt av å fange oppmerksomheten til en helt spesifikk aldersgruppe. I likhet med Kvalheims (2016) funn viser også denne studien at VG tilpasser seg situasjonen de befinner seg i. Snapchat-kanalen er et eksempel på hvordan VG tilpasser seg både målgruppen og formatet de arbeider i. Samtidig tilpasser de seg en tid hvor det nærmest kreves av en medieinstitusjon å ha øynene åpne for nye muligheter, satse på ny teknologi og tørre å ta sjanser. Allerede på femtitallet viser VG at de er nytenkende:

«Men det lå et opplysningsprosjekt til grunn for avisens engasjement i teknologi, framskritt og vitenskap. Noen måtte tegne og fortelle for at folket skulle forstå og få nytte av den nye kunnskapen. I det moderne opplysningsprosjektet avisen her forfektet var altså populariseringen av vitenskap og kunnskap et sentralt innslag» (Eide, 1998, 124).

Dette understreker VGs identitet og mentalitet. Som denne studien har vist er Snapchat-kanalen et resultat av en innovativ og søkende bedrifts søken etter noe nytt – en ny journalistikk som eksperimenteres og utvikles videre sammen med leserne.

Med et løp på halvannet år har jeg vekslet mellom å intervju ansatte fra VG og å studere Snapchat-kanalen deres. Mye har skjedd på denne tiden. Derfor har jeg flere ganger snublet over interessante temaer som hadde vært spennende å forske videre på. Hvilke nyheter leser unge på sosiale medier? Hva er det de vil ha mer av? Hvorfor besøker de Snapchat-kanalen til VG og hva synes de om det de ser? Hva skjer med nyhetsinformasjonen når VG fokuserer sterkt på å dele det de unge ønsker selv? En mediebruksundersøkelse på dette feltet kunne vært neste steg i denne prosessen. Ikke minst – hvordan kommer VG til å fortsette veien videre? Hvordan er VG på Snapchat om fem, eller kanskje 10 år? Vil de utvide til enda flere plattformer og fortsette å utvikle sitt journalistiske produkt? Hvordan vil for eksempel tjenesten Peil fortsette å vokse i tiden framover? Som en av ambisjonene VG trekker fram i sitt redaksjonelle regnskap for 2017: *VG skal utvikle en fremtidsrettet organisasjon.*

VG satser altså på Snapchat fordi de ønsker å være en viktig nyhetskilde blant unge mennesker og mestre nyhetsformidling på en plattform som Snapchat. Det journalistiske

produktet bærer preg av mange elementer som sammen skaper en helt ny form for journalistisk historiefortelling. Denne studien viser at Snapchat-kanalen er et tydelig eksempel på VGs innovative utvikling og at de gjennom en nytenkende journalistisk historiefortelling fremstår som innovative teknologioptimiste. Vi kommer nok garantert til å kunne konsumere mer enn bare Snapchat-journalistikk fra i tiden framover.

7.0 Litteraturliste

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen, Fagbokforlaget

Afuah, A. & Tucci, C. L. (2001). *Internet Business Models and Strategies. Text and cases*. New York, McGraw Hill/Irwin

Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand, IJ-forlaget.

Anderson, K. E. (2015). *Getting acquainted with social networks and apps: Snapchat and the rise of ephemeral communication*. Library Hi Tech News, 32(10), 6-10

Barland, J. (2012). *Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. [doktoravhandling]. Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

Bo Kaspersen, L. (2013). Anthony Giddens. I: Andersen, H. og Bo Kaspersen, L. (red). *Klassisk og moderne samfundsteori*. 5. utg. Finland, Hans Reitzels Forlag

Bower, J. L. & Christensen, C. M. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, Januar - Februar

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. 5 utg. Oxford, Oxford University Press

Chan-Olmsted, S. M. (2006). Issues in Strategic Management. I: Albarran, A. m.fl. (red.). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Christensen, C. M. (2015). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Massachusetts, Harvard Business Review Press

Cook, T. E. (2005). *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. 2. utg. Chicago, The University of Chicago Press

Cottle, S. (1999). From BBC Newsroom to BCC Newscentre: On Changing Technology and Journalistic Practices. *CONVERGENCE*, 5 (3), s. 22-43. DOI: <https://doi.org/10.1177/135485659900500304>

De Maeyer, J. (2012). The Journalistic Hyperlink. *Journalism Practice*, 6 (5-6), s. 692-701. DOI: 10.1080/17512786.2012.667273

Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5 (2), s. 203-230

Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5 (2), s. 139-152

Eide, M. (1995). VG. Verdens Gang 1945-95: Blod, sverte og gledestårer. Oslo, Verdens Gang A/S

Eide, M. (1998). *Popularisering, modernisering, strukturering. En populæravis tar form. Verdens Gang i forvandling 1945-81*. Rapport nr. 40. Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen

Eide, M. (2008). Medier og samfunn - en introduksjon. I: Eide, M. (red.). *Medievitenskap. Medier - institusjoner og historie*. Bergen, Fagbokforlaget

Eide, M. (2009). Journalistiske nyorienteringer. I: Eide, M. (red.). *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo, Scandinavian Academic Press, s. 9-40

Engebretsen, M. (2001). *Nyheten som hypertekst. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Kristiansand, IJ-forlaget

Engebretsen, M. (2008). Sakte utvikling mot en interaktiv nyhetsdiskurs. *Norsk medietidsskrift* [Internett], 15 (4), s. 328-342. Tilgjengelig fra: <[https://www.idunn.no/nmt/2008/04/sakte utvikling mot en interaktiv -nyhetsdiskurs](https://www.idunn.no/nmt/2008/04/sakte_utvikling_mot_en_interaktiv_nyhetsdiskurs)> [Lest 05. mai 2019]

Fagerberg, J. (2005). Innovation. A Guide to the Litterature. I: Fagerjord, J. m.fl. (red.). *The Oxford Handbook of Innovation*. New York, Oxford University Press. s, 1-27.

Francis, D. & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25 (3), s. 171-183

Friedland, R. og Alford, R. (1991). Bringing Society Back In. Symbols, Practices and Institutional Contradictions. I: Powell, W. W. og DiMaggio, P. J. (red.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, The University of Chicago Press, s. 232-263

Fugleberg, S. G. (2017). Visuell journalistikk: Hvordan forklare kompliserte saker enklere. *NRK*. [Internett], 16. januar. Tilgjengelig fra: <<https://nrkbeta.no/2017/01/16/visuell-journalistikk-hvordan-forklare-kompliserte-saker-enklere/>> [Lest 10. desember 2018]

Galtung, J. & Ruge, M. H. (1950). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*. 2 (1), s. 64-90. DOI: [10.1177/002234336500200104](https://doi.org/10.1177/002234336500200104)

Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Revidert utgave. Kristiansand, Ij-forlaget

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Cambridge, Polity Press

Gieber, W. (1956). Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors. *Journalism Quarterly*, 33 (4), s. 423-432

Grut, S. (2014). Nå kan du få NRKs nyheter på Snapchat. *NRK beta* [Internett], 10. juli. Tilgjengelig fra: <<https://nrkbeta.no/2014/07/10/na-kan-du-fa-nrks-nyheter-pa-snapchat/>> [Lest 14. mai 2019]

Gynnild, A. (2009). *Kreativ under press*. Kristiansand, IJ-forlaget

Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*. 2 (2), s. 261-280.

Harcup, T. & O'Neill, D. (2016). What Is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*. 18 (2), s. 1470-1488. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

Ipsos. (2019). *Ipsos SoMe-tracker Q1 '19* [Internett] Ipsos. Tilgjengelig fra: <<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q119>> [Lest 24. mai 2019]

Jacobsen, T. (2018). NRK inngår partnerskap med Snapchat: - Innebærer alltid en etisk diskusjon for NRK som allmennkringkaster. *Dagens Næringsliv* [Internett], 07. november. Tilgjengelig fra: <<https://www.dn.no/medier/nrk/snapchat/vgtv/nrk-inngar-partnerskap-med-snapchat-innebarer-alltid-en-etisk-diskusjon-for-nrk-som-allmennkringkaster/2-1-469171>> [Lest 22. mai 2019]

Jor, E. L. (2018). VGs Snapchat-redaksjon avslører: Slik når de 300.000 unge med nyheter hver dag. *Medier24 AS*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.medier24.no/artikler/vgs-snapchat-redaksjon-avslorer-slik-nar-vi-unge-lesere-med-nyheter/450648>> [Lest 18. april 2019]

Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. United States of America, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. utg. Oslo, Gyldendal Akademisk

Küng, L. (2008). *Strategic Management in the Media: from theory to practice*. London, SAGE

Küng, L. (2013). Innovation, Technology and Organisational Change. Legacy Media's Big Challenges. I: Storsul, T. & Krumsvik, A.H. (red.). *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg, Nordicom. s, 9-12.

Küng, L. (2015). *Innovators in Digital News*. University of Oxford, Reuters

Kvalheim, N. (2016). *Kampen om publikums oppmerksomhet. Om VG, multiplattformpublisering og strategiske beslutninger*. [doktoravhandling]. Bergen, Universitetet i Bergen

Lazer, D. M. J. m.fl. (2018). The Science of Fake News. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science Mag* [Internett], 359 (6380), s. 1094-1096. Tilgjengelig fra: <https://science.sciencemag.org/content/sci/359/6380/1094.full.pdf> [Lest 29. april 2019]

Lee, E. J. (2018). *Snapping Up Legacy Media: Using Theory of Affordances to Explain How News Outlets Behave on Snapchat*. [masteroppgave]. Texas State University

Lethisaari, K. et. al. (2018). Comparing Innovation and Social Media Strategies in Scandinavian and US Newspapers. *Digital Journalism*, 6 (8), s. 1029-1040. DOI: 10.1080/21670811.2018.1503061

Lund Engen, A. (2006). *All makt hos journalisten? En casestudie av hva som påvirker journalisten i valg av nyheter*. [masteroppgave]. Tromsø, Universitetet i Tromsø

Lunde, A. F. (2018). Siste nytt på to sekunder. *Morgenbladet* [Internett], 07. desember. Tilgjengelig fra: <<https://morgenbladet.no/kultur/2018/12/siste-nytt-pa-sekunder>> [Lest 08. desember 2018]

Medier24. (2016). TV 2 sier nei takk til Snapchat: Mener forretningsmodellen ikke holder mål. *Medier24*. [Internett], 27. september. Tilgjengelig fra: <<https://www.medier24.no/artikler/tv-2-sier-nei-takk-til-snapchat-mener-forretningsmodellen-ikke-holder-mal/363268>> [Lest 25. april 2019]

Medietilsynet. (2018). *Barn og medier – undersøkelsen 2018. 9-18-åringer om medievaner og opplevelser*. Fredrikstad, Medietilsynet. Tilgjengelig fra: <<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2018-barn-og-medier>>

Nilsen, O. N. (2017). Dagsfersk Snapchat-nyhet. *VG* [Internett], 23. januar. Tilgjengelig fra: <<https://www.vg.no/nyheter/i/xnp1Q/dagsfersk-snapchat-nyhet>> [Lest: 23.januar 2017].

Njaastad, O. (2012). *Nyhetsjournalistikk. Journalistens samfunnsoppdrag*. Oslo, Gyldendal Akademisk

Næss, Ø. & Stenberg, O. (2017). Redaksjonelt regnskap VG 2017. *VG* [Internett], 6. juni. Tilgjengelig fra: <<https://www.vg.no/nyheter/i/MgplQM/redaksjonelt-regnskap-vg-2017>> [Lest 15. mai 2019]

Onsøien, O.G. (2018). Snapchat lanserer «Show»: Får med seg sju norske medier – og avslører VGs Discover tall. *Medier24* [Internett], 7. november. Tilgjengelig fra: <<https://www.medier24.no/artikler/snapchat-lanserer-show-far-med-seg-sju-norske-medier-og-avslorer-vgs-discover-tall/450526>> [Lest 22. mai 2019]

Onsøien, O.G. (2018). Nærmest uten markedsføring fikk VG 25.000 til å laste ned appen «Peil». *Medier24* [Internett], 23. august. Tilgjengelig fra: <<https://www.medier24.no/artikler/25-000-har-lastet-ned-vg-appen-peil-som-retter-seg-mot->

[unge-brukere-men-sjefene-vil-ikke-slippe-los-nyhetsappen-helt-enna/444259](#)> [Lest 20. mai 2019]

Öst, E. & Johansson, E. (2015). *Nyheter på 10 sekunder*. [eksamensoppgave].
Linnéuniversitetet

Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. I: *Journalism Studies*. 1 (2), s. 229-237. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14616700050028226>

Peil. (u. å.). *Nyheter på en ny måte. Det du trenger å vite. Rett på sak, fokusert og visuelt*.
Peil/VG. [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://peil.no/>> [Lest 20. mai 2019]

Rodriguez, K. (2016). SnapCHAT: The Genre of Vanishing Memoir. *Grassroots writing research journal*. 7 (1), våren, s. 55-64

Rogers, E. M. (1995). Lessons for Guidelines from the Diffusion of Innovation. *Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety*. 21 (7), s. 324-328.

Roppen, J. & Allern, S. (2010). *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand, IJ-forlaget

Ryen, A. (2006). *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen,
Fagbokforlaget

Schibsted. (u.å.). *VG 70 år*. [Internett]. Schibsted. Tilgjengelig fra:
<<https://www.schibsted.com/no/Pressesenter/Nyheter/2015/VG-70-ar/>> [Lest 19.03.2018]

Schneiberg, M. & Clemens, E. S. (2006). The Typical Tools for the Job: Research Strategies in Institutional Analysis. I: *Sociological Theory*, 24 (3), s. 195-227. DOI: DC 20005-4701

Snapchat. (2015). *Introducing Discover*. [Internett]. Snapchat. Tilgjengelig fra:
<<https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-discover/>> [Lest 03. september 2017]

Southern, L. (2017). How vertical video is driving the BBC's mobile traffic. *Digiday UK* [Internett], 23. november. Tilgjengelig fra: < <https://digiday.com/media/vertical-video-driving-bbcs-mobile-traffic/>> [Lest 14. mai 2019]

Southern, L (2019). How Nordic publisher Schibsted is attracting more young readers. *Digiday* [Internett], 11 mars. Tilgjengelig fra: < <https://digiday.com/media/schibsted-attracting-young-readers/>> [Lest 20. mai 2019]

Schiro, E. C. (2018). *Norsk mediebarometer 2018*. 161, *Statistiske analyser*. Oslo, Statistisk Sentralbyrå. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/384577?_ts=16a4f115c78>

Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? I: Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (red.). *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg, Nordicom. s, 13-28

Syvertsen, T. (1999). Medieinstitusjoner som forskningsfelt: tendenser i norsk kringkastingsforskning. *Norsk medietidsskrift*, 2, s. 1-27

Thagaard, T. (2004). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. 2. utg. Bergen, Fagbokforlaget

Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3 utg. Oslo, Gyldendal Akademisk

Tjora, A. (2018). *Qualitative Research as Stepwise-Deductive Induction*. London, Routledge

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*. 71 (2), Sommeren 2015, s. 103-113

Turner, J. (1997). *The Institutional Order*. New York, Longman

TV 2. (2015). Slik kan du følge TV 2 fra kulissene med Snapchat. *TV 2* [Internett], 07. september. Tilgjengelig fra: <<https://www.tv2.no/a/7332764/>> [Lest 14. mai 2019]

Uppal, S. (2019). Snapchat satser på egne TV-serier. *NRK* [Internett], 21. februar. Tilgjengelig fra: <<https://www.nrk.no/kultur/snapchat-satser-pa-egne-tv-serier-1.14437309>> [Lest 22. mai 2019]

van der Wulff, R. og Lauf, E. (2005). *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Analysis in 16 Countries*. (red.). Amsterdam, Het Spinhuis

VG. (2019). Dårlig tid? Få nyhetene lynkjapt. *VG* [Internett], 29. mai. Tilgjengelig fra: <<https://www.vg.no/spesial/c/stories/kJdlG6>> [Lest 29. mai 2019]

Waatland, E. (2018). P3nyheter har sluttet å bruke Snapchat daglig for å oppdatere unge. Seertallet stupte etter de siste endringene. *Medier24* [Internett], 20. april. Tilgjengelig fra: <<https://www.medier24.no/artikler/p3nyheter-har-sluttet-a-bruke-snapchat-daglig-for-a-oppdatere-unge-seertallet-stupte-etter-de-siste-endringene/435084>> [Lest 14. mai 2019]

White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Research Article*, 27 (4), s. 383-390. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

Ye, H. og Starkey, G. (2017). Multimedia Journalism. A comparative study of six news web sites in China and the UK. *Journal on Media and Communications (JMC)* [Internett], 3 (2), s. 1-10. Tilgjengelig fra: <<https://core.ac.uk/download/pdf/77062287.pdf>> [Lest 07. mai 2019]

Østbye, H. et. al. (2013). *Metodebok for mediefag*. 4 utg. Bergen, Fagbokforlaget

Vedlegg 1



Nina Kvalheim
Fosswinckelsgate 6
5007 BERGEN

Vår dato: 13.11.2017

Vår ref: 56761 / 3 / BGH

Deres dato:

Deres ref:

Forenklet vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 23.10.2017.
Meldingen gjelder prosjektet:

| | |
|-----------------------------|---|
| <i>56761</i> | <i>Når VG snapper</i> |
| <i>Behandlingsansvarlig</i> | <i>Universitetet i Bergen, ved institusjonens øverste leder</i> |
| <i>Daglig ansvarlig</i> | <i>Nina Kvalheim</i> |
| <i>Student</i> | <i>Maja Vedå</i> |

Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet med vedlegg, vurderer vi at prosjektet er omfattet av personopplysningsloven § 31. Personopplysningene som blir samlet inn er ikke sensitive, prosjektet er samtykkebasert og har lav personvernulempe. Prosjektet har derfor fått en forenklet vurdering. Du kan gå i gang med prosjektet. Du har selvstendig ansvar for å følge vilkårene under og sette deg inn i veiledningen i dette brevet.

Vilkår for vår vurdering

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet
- krav til informert samtykke
- at du ikke innhenter **sensitive opplysninger**
- veiledning i dette brevet
- Universitetet i Bergen sine retningslinjer for datasikkerhet

Veiledning

Krav til informert samtykke

Utvalget skal få skriftlig og/eller muntlig informasjon om prosjektet og samtykke til deltakelse.

Informasjon må minst omfatte:

- at Universitetet i Bergen er behandlingsansvarlig institusjon for prosjektet
- daglig ansvarlig (eventuelt student og veileder) sine kontaktopplysninger
- prosjektets formål og hva opplysningene skal brukes til

Documenter er elektronisk produsert og godkjent ved NSD's rutiner for elektronisk godkjenning

- hvilke opplysninger som skal innhentes og hvordan opplysningene innhentes
- når prosjektet skal avsluttes og når personopplysningene skal anonymiseres/slettes

På nettsidene våre finner du mer informasjon og en veiledende mal for [informasjonsskriv](#).

Forskningsetiske retningslinjer

Sett deg inn i [forskningsetiske retningslinjer](#).

Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

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

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

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

Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt

Ved prosjektslutt 01.06.2018 vil vi ta kontakt for å avklare status for behandlingen av personopplysninger.

Gjelder dette ditt prosjekt?

Dersom du skal bruke databehandler

Dersom du skal bruke databehandler (ekstern transkriberingsassistent/spørreskjemaleverandør) må du inngå en databehandleravtale med vedkommende. For råd om hva databehandleravtalen bør inneholde, se [Datatilsynets veileder](#).

Hvis utvalget har taushetsplikt

Vi minner om at noen grupper (f.eks. opplærings- og helsepersonell/forvaltningsansatte) har [taushetsplikt](#). De kan derfor ikke gi deg identifiserende opplysninger om andre, med mindre de får samtykke fra den det gjelder.

Dersom du forsker på egen arbeidsplass

Vi minner om at når du [forsker på egen arbeidsplass](#) må du være bevisst din dobbeltrolle som både forsker og ansatt. Ved rekruttering er det spesielt viktig at forespørsel rettes på en slik måte at frivilligheten ved deltakelse ivaretas.

Se våre nettsider eller ta kontakt med oss dersom du har spørsmål. Vi ønsker lykke til med prosjektet!

Vennlig hilsen

Marianne Høgetveit Myhren

Belinda Gloppen Helle

Kontaktperson: Belinda Gloppen Helle tlf: 55 58 28 74 / belinda.helle@nsd.no