

# Bacheloroppgave

En kvalitativ studie av visuell formidling av  
nyhetsjournalistikk tilpasset unge voksne



Universitetet  
i Stavanger

**Fjernsyns- og multimedieproduksjon**

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

**KANDIDATNUMMER:** 245161

**NAVN:** Sanna Kimsås

13.05.2022

ANTALL ORD: 4557

## **Abstrakt**

Tema for denne bacheloroppgaven er visuell formidling av nyhetsjournalistikken, tilpasset yngre voksne. Med utgangspunkt i casestudie av VGs Peil-app, har jeg undersøkt hvilke visuelle prinsipper som fungerer best for å underholde og nå ut til yngre voksne med nyhetsjournalistikken.

Det er tatt utgangspunkt i teori om benyttelse av multimediale fortellinger, og utforming og design av disse. Intervju med VGs ansatte, fra avdelingen som er spesialisert på å nå ut til yngre voksne, har blitt anvendt, for å også fremme deres arbeidsmetode mot problemstillingen.

Hovedsakelig har funnene i oppgaven vist at yngre voksne ikke befinner seg i stor grad på nettaviser, lineær-TV og andre tradisjonelle nyhetsmedier når de oppsøker nyheter, men på sosiale medier. Derfor betinges ofte formater og visuell formidling av at det også kan formidles disse stedene, for eks. Facebook, Snapchat og Instagram. Da viser det seg også at historiefortellingen er i tråd med måten vi trykker og navigerer oss på disse appene. De responderer også godt på korte og enkle tekster, kombinert med like mye visuelle virkemidler, som for eks. bilder, video og grafikk. Det er også viktig at det er kun det viktigste som plukkes ut, og forklares på enklest mulig måte. På denne måten følger nyhetsjournalistikken også med i dagens oppmerksomhetskultur, og kan lettere fange oppmerksomheten og underholde dem, selv ved hardere politiske nyheter.

## Innholdsfortegnelse

1. Innledning .....	4
1.1 Problemstilling .....	4
1.2 Begrepsavklaring og avgrensning .....	5
2. Metode .....	6
3. Medievaner .....	6
3.1 Datasett .....	7
3.2 Nyhetspreferanser .....	7
3.3 Enhet og presentasjon .....	7
3.4 Brukstimer og oppmerksomhet .....	8
3.5 Ulike interesser og behov .....	8
3.6 Sosiale medier som nyhetskilde .....	8
3.7 Formater og presentasjon av nyheter i sosiale medier .....	9
4. Analyse av Peil .....	10
4.1 Appens blikkfang .....	10
4.2 Grensesnitt .....	10
4.3 Interaksjonselement .....	11
5. Visuell retorikk .....	11
5.1 Voksende tilstedeværelse for digital journalistikk .....	12
5.2 Design for økt tilfredshet .....	13
6. Resultat og analyse .....	13
6.1 Den visuelle retorikken og format .....	13
6.2 Erttanke og drøftelse .....	14
7. Oppsummering og konklusjon .....	15
Litteraturliste .....	17
Vedlegg 1. Intervjuguide .....	18

## **1. Innledning**

Verden blir stadig mer kompleks og utfordrende, og behovet for journalistikk blir ikke mindre. Likevel blir det vanskelig for medieorganisasjoner å manøvrere seg gjennom en tid preget av usikkerhet. Etter kommersialiseringen av internettet har medielandskapet endret seg betraktelig, og det gjennomsnittlige mennesket har internett som en sentral del av hverdagen. Men den tradisjonelle papiravisen dekker ikke lengre behovene til publikum alene – digitale plattformer står sentralt både for å dekke nyhet- og informasjonsbehovet. En stor del av internettets brukere er også unge voksne. Disse er ikke bare i flertall, men de legger også ned flest brukstimer på internettet. Dette betyr i grunn at de legger standarden for hvordan internettet tas i bruk. Nye teknologiske og kulturelle betingelser i medielandskapet fører til at det må tas nye hensyn til leserne. De har nemlig nye og flere krav, enn det den standard papiravisen hadde. Dette betyr at nyhetsleverandører som skal nå ut til brukerne av dagens medielandskap, er avhengige av formidlingsmetoder som både er forståelige, og fanger oppmerksomhet. Disse konkurransemessige forholdene i dagens internettøkonomi vil legge til for endringer dersom en ønsker et økonomisk bærekraftig produkt, også hos veletablerte medieorganisasjoner. Hvilke endringer blir nyhetsleverandører som VG da nødt til å gjøre for å nå ut til unge voksne med tradisjonelle nyheter for eksempel?

### **1.1 Problemstilling**

VG lanserte i 2017 appen Peil, som skulle ta hensyn til de yngre brukernes behov innenfor nyhetssegmentet. Appen skulle være inspirert av Instagram, Snapchat og Facebook, hvor du har «stories» som du blar gjennom for å lese nyheter. Bruker- og dybdeintervjuer VG selv gjorde konkluderte med at unge voksne syntes at de tradisjonelle nettavissakene var kjedelige; utvalget traff dem ikke, mengden var overveldende, språk var komplisert, fremmedgjørende og gjentakende.

VG prøvde derfor å dekke behovet til de yngre leserne med Peil, men nesten fire år etter lansering ble appen lagt ned. Selv etter grundig testing av nye redaksjonelle og kommersielle konsepter, hvor de prøvde å nå målgruppen i alderen 18 til 25, ble det å bygge nye brukervaner for ressurskrevende. Hvis ungemediebrukere ikke anvender ulike medier for å lese nyheter, vil dette påvirke demokratisering og integrering av samfunnet, uten kunnskapen de får fra nyheter. Hva må da til for å styrke slike brukervaner hos unge voksne? Kan anvendelse av design, for bedre møte med brukerbehov, og målrettet audiovisuallisering hjelpe til med å skape et bedre produkt for unge voksne? Kan vi lære av Peil-appen, for å beskrive og forklare fenomenet om

nyhetsjournalistikkens fremtidige utfordringer, skape forståelse, og få en dypere innsikt i problemet?

*Problemstilling: Hvordan bruker vi multimediale fortellinger og dets elementer på best mulig måte for å nå ut til unge mediebrukere, som sjeldnere benytter seg av tradisjonelle nyhetsmedier?*

Det er gjort rikelig med forskning på hvordan forskjellige aldersgrupper tilegner seg nyheter, og i oppgaven skal vi senere kartlegge disse funnene om unge voksnes vaner og bruk av digitale plattformer for nyheter. Dette er nyttig informasjon å samle inn for å deretter gå videre på problemstillingen om hvordan du lager et bedre produkt til målgruppen for nyhetsformidling. Oppgavens besvarelse vil bruke casestudie av Peil-appen, hvor Per Stenberg som er produktutvikler, bistår med data for å forklare, forstå, vurdere og utforske problemstillingen ut fra appens resultater. Studiens research vil også veilede utformingen av en multimediefortelling, knyttet til bacheloroppgaven.

## **1.2 Begrepsavklaring og avgrensning**

I studien vil begrepet *unge voksne* gjelde personer i alderen fra 18 til 25. Dette er også samme målgruppe som Peil har hatt som primærmålgruppe. Aldersgruppens nedre grense settes til 18 år da yngre mennesker kan være noe mindre attraktivt for studien pga. manglende evne til refleksjon, i tillegg til at de ikke regnes som myndige. Mangel på stemmerett kan også gjøre dem noe mindre relevant i politisk engasjement, og dermed ikke like viktig mottaker av nyhetsjournalistikken. Noe justering av alderssegmentet kan forekomme, der hvor relevant litteratur har operert med videre målgruppe.

Oppgaven vil også henvise til begrepet *nyheter* som tradisjonelle nyheter; harde (politikk, økonomi og samfunnsliv) og mellomharde (kriminalitet og ulykker), og ikke myke nyheter tilknyttet underholdningsverdenen, private eller personlige nyhetsoppdateringer. Dette er fordi konsumering av harde nyheter har en viktigere funksjon for kunnskap og demokratiet, enn myke nyheter (Moe & Kleiven, 2016). Og ettersom studien også vil ta for seg nyheter på digitale plattformer, blant annet *sosiale medier* som nyhetstilgang for unge voksne, skal det også legges til en definisjon av dette begrepet også. Dette er et samlebegrep for internettplattformer som åpner for sosial interaksjon, og her kan også brukere produsere og distribuere innhold selv. De

største plattformene er Facebook, Instagram og Snapchat, og studien vil hovedsakelig kun gå i dybden på disse.

## **2. Metode**

Dette kapittelet vil gjøre rede for de metodiske tilnærmingene i undersøkelsen av problemstillingen. Kvalitativ metode er en fortolkende metode, og bruker språk for å forstå konsepter basert på erfaringene til folk. Siden problemstillingen går ut på dypere forståelse av hvordan et publikum ønsker å tilegne seg nyheter, og undersøke et sosialt fenomen ut fra innholdsmessige egenskaper og menneskelige relasjoner, anvender jeg kvalitativ metode (Brennen, 2017, s. 4). Den kvalitative metoden har en fordel ved at den bidrar til informasjon som kan være vanskelig å få innsikt i. Siden det trengs å forstå innholdsmessige valg i mer visualisert nyhetsjournalistikk, brukes den kvalitative metoden til å intervju informanter fra VG som alle har vært involvert i Peil-prosjektet, og nå jobber videre med å nå ut til yngre voksne med innhold.

Intervjuspørsmålene er av åpen natur, for at en rekke mulige svar skulle bli oppmuntret. Denne semistrukturelle formen gir større fleksibilitet. Dermed kunne oppfølgingsspørsmål også legges til i besvarelsen. (Brennen, 2017 s. 21)

Samme intervjuguide ble brukt hos alle tre informanter, da de kunne svare best på de forskjellige spørsmålene på denne måten ettersom informantene har dybdekompetanse på spesifikke områder. Informantene har gitt samtykke til deltakelse som inkluderer fullt navn, og har gitt tillatelse til å bruke skjermbilder fra publiserte saker. Intervjusvar er besvart skriftlig, og gjengitte sitat i analyse er derfor direkte transkribert av informant selv.

Videre undersøkelse av problemstillingen benytter jeg også casestudie, nærmere analyse av Peil-appen, for å belyse prinsippene og virkemidler benyttet for å visualisere nyheter som skal nå flere yngre voksne.

## **3. Medievaner**

I dag måles nyheters ferskhet i minutt og sekund. Digitaliseringen har gjort hverdagen i journalistyrket mer kompleks, og flere journalister måler opp produksjon av syv til åtte saker per arbeidsdag, og kvalitetssikring av innhold og kildebruk kan da gå på bekostning. (Omdal, et al., 2013). Det blir komplisert for journalistene å finne balansen mellom å tilby det brukerne ønsker, og tjene samfunnsoppdraget som statens fjerde statsmakt. Journalistikken kan gjerne

være interessant, og underholdende, men dens formål er å tilby informasjon til borgere, slik at de kan gjøre reflekterte avgjørelser i sitt samfunn og om sine myndigheter. Det er derfor trygt å påstå at internett og de unges brukervaner har endret journalistikken – hvordan den praktiseres og forholdet til brukerne.

### **3.1 Datasett**

For å kartlegge brukervanene til unge voksne har jeg samlet et sett med datamateriale, som hovedsakelig består av norske spørreundersøkelser og analyser. Dette datamaterialesettet danner et bilde av unge voksnes medievaner, som jeg vil ta utgangspunkt i videre i studien.

- Norsk mediebarometer 2020, (SSB)
- Medieundersøkelsen, 2018, ungdom 16-25 (Nordiske mediedager, 2018)
- Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsument. (Moe & Kleiven, 2016)
- Bruksmønstre for digitale nyheter (Moe & Sakariassen, 2017)

### **3.2 Nyhetspreferanser**

56% av unge mellom 16 og 25 år oppgir nettavis som viktigste nyhetskilde, 15% oppgir TV, og 14% oppgir sosiale medier i undersøkelsen fra Nordiske Mediedager, 2018. Til tross for at unge tilbringer mer tid enn noen gang på internettet, har konsumet av digitale plattformer som TV, radio, og papiraviser sunket (SSB, 2020). Det skal også nevnes at det har vært en generell nedgang på konsumet av papiraviser og digitale nettaviser siden 2017, for hele befolkningen, og ikke bare hos unge voksne (SSB, 2020).

### **3.3 Enhet og presentasjon**

Ifølge rapporten om bruksmønstre for digitale nyheter viser det seg at det er smarttelefoner som brukes mest til konsumering av nyheter. Her bruker 63% mobilen til å lese nyheter, noe som utgjør to av tre nordmenn. Smarttelefonen har altså fått den sentrale rollen som konsumeringsenhet for nyhetslesing (Moe & Sakariassen, 2017, s. 9). Det kommer også frem at yngre voksne i mindre grad går direkte til nettaviser, og de går oftere til avisenes Snapchat-kontoer og lignende for å se for eks. kortere videosnutter, enn eldre. Dette er plattformer hvor mye går viralt, og sosiale medier er den viktigste kanalen for personer under 25 år, hvor de har en dekning på nær 90% (Moe & Kleiven 2017, s. 63). Medieaktørene bruker gjerne dette til sin fordel - de lager egne «nettaviser» i Facebook-universet som sender trafikk herfra til deres egne nettsider. De får mer distribusjon og annonseinntekter på denne måten, men likevel vil det være

vanskelig å presentere nyheter i riktig prioritering, da det fortsatt vil være Facebooks egen algoritme som bestemmer rekkefølge og rekkevidde (Moe & Kleiven, 2017, s. 29). Medieaktørens redaksjonelle frihet og ansvar går på noe bekostning her, og viktig å holde sentralt i medieforskningen.

### **3.4 Brukstimer og oppmerksomhet**

Et interessant punkt å trekke frem er problematikken en har med å få unge voksne til å bruke mer tid på nyhetskonsumpsjon, når de også er den delen av befolkningen som bruker mer tid på internett. I et teknologideterministisk perspektiv får ofte fallende oppmerksomhetsspenn i dagens mobilkultur skylden for denne problematikken. Dette er lett å forstå mtp. hastigheten på kommunikasjon, reise, overføringsmetoder av tale, data, og annen innovativ teknologi. I tillegg ser vi også en ny generasjon av «Ipad-barn», som fører til enda større frykt i temaet om fallende oppmerksomhetsspenn. Det fryktes at det ikke er nok til tid å motta, sende, eller tolke meldinger, og at oppmerksomhetsspennet vårt falt under gullfisknivå i 2015. Senere forskning og vurdering av studiet har derimot avkrefte gullfiske teorien, men enhver oppfinnelse eller ny teknologi kan fortsatt gi oss utfordringer, såvel som skape forbedring for læring blant annet (Subramanian, 2018, s. 4). Men at vi har fått en oppmerksomhetskultur, med mangfoldige tilbud fordelt på begrenset oppmerksomhet, kan vi uansett aktualisere. Dette er en trend som gi et overfladisk mediekonsum, som kan komme i veien for dybdeforståelsen, og hindre et dypere mediekonsum (Moe & Kleiven, 2016).

### **3.5 Ulike interesser og behov**

Et premiss for dypere mediekonsum knyttes ofte til det å få med seg Dagsrevyen klokka 19:00 på TV, lese den ferske dagsavisen hver dag, eller få med seg P1-nyhetene på vei til jobb. Men disse tradisjonelle lineære kildene trenger ikke være alene om dypere mediekonsum. Det kan også oppnås dypere mediekonsum fra kildene som er tilpasset de yngre, som for eks. podcaster og interaktivt innhold. Unge har et mindre dybdenivå i nyhetskonsumet, og det bør prioriteres å øke dette for å heve kunnskapsnivået (Moe & Kleiven, 2016), men dybdekonsumet må også kunne oppnås på unges premisser.

### **3.6 Sosiale medier som nyhetskilde**

En god del unge voksne anser fortsatt nettavisen som den viktigste nyhetskilden, men sosiale medier er fortsatt hyppigere brukt av de på det yngre spektrumet. Dette er fin måte å nå ut til



unge voksne på, men dette kan også danne ulemper. Det kan være komplisert å avgjøre hva som danner klikk, og hvilken form og uttrykkelse som egner seg best til nyhetsdekning.

Ifølge Nordiske Mediedagers rapport, 2018, er så og si alle mellom 16 og 25 år på sosiale medier minst en gang til dagen. Medietilsynet rapporterte at Snapchat blant annet er en viktig nyhetskilde for yngre, og en femtedel av de under 35 år bruker Snapchat (Moe & Sakariassen, 2018). På både Snapchat og Instagram kan brukere bla gjennom «stories», som linker videre til aktøren. Storiene er ofte visuelt tilrettelagt – videoer, bilder og grafikk, og du kan abonnere gratis på dem. Instagram tilbyr også noe mer permanent, hvor du kan poste innlegg. I disse typer innlegg og stories har overskrift og bilde det viktigste grunnlaget for antall klikk, og hvem aktøren er, og hvem som deler innholdet, kommer på andreplass. Kommentarer og likerklikk anses ikke som viktig av yngre voksne, og dette bekrefter overnevnte poeng, at kanaler og kilder tilpasset yngre voksne, ikke gir dårligere dybdekonsum, da det fortsatt er kvalitet og personlig relasjon som avgjør antall klikk (Moe & Sakariassen, 2018).

Facebook, Instagram, Snapchat og TikTok for eks. kan altså være en god måte å få unge voksne til å konsumere nyheter, men algoritmestyring er også et faktum i sosiale medier som må tas hensyn til. Disse sidene har algoritmer som finner ut brukernes interesser, og det kan være en mulig årsak til hvorfor mange foretrekker sosiale medieplattformer som nyhetskilde. Problemet oppstår når vi får ekkokamre, og vi kan få polarisering av brukere. Fullstendig personalisering er fullt lovlig på disse plattformene, men for nettaviser som NRK for eks., er dette ikke mulig, da det strider imot NRK-plakaten. Så i diskusjonen om sosiale medier egner seg til godt dybdekonsum av nyheter, finner vi både grunnlag for tillit og mistillit.

### **3.6 Formater og presentasjon av nyheter i sosiale medier**

Facebook er fortsatt det viktigste mediet for nyhetskonsum, for alle over 18 (Moe & Sakariassen, 2018). Her finner en ofte formater tilpasset Facebook, for eks. med korte videosnutter med tekst, eller innlegg med lenker til nyhetsleverandøren. Snapchat og Instagram tilbyr også bilde- og videofokusert retorikk. Tempoet kan defineres som høyt, og en finner også grafikk med fonter, farger og uttrykk som varierer ut fra nyhetene. VG sin Snapchat og Instagram for eks. tilbyr også lydeffekter, men en er ikke avhengig av å ha på lyd for å konsumere budskapene. En kan definere nyhetsformidling på sosiale medier som lettfordøyelig, med dens høye tempo, evne til å plukke ut det viktigste, interaktivitet, og visuell retorikk.

## **Kapittel 4: Analyse av Peil**

I 2016 merket VG at målgruppen unge voksne ikke ble tilstrekkelig nådd på deres plattformer. Dette var også et faktum for alle de andre store mediehusene i Norge, ikke bare VG. Undersøkelser viste at brukerne syntes sakene var kjedelige, ikke traff dem, hadde overveldende mengde, komplisert, fremmedgjort og gjentakende innhold. Det ble derfor satt sammen et selvstendig team av VG og Schibsted, som skulle sette søkelys på unge voksne som lesere som målgruppe, og tilby et skreddersydd behov for dem. Bruker- og dybdeintervjuer med folk mellom 18 og 25 år ble utført, og VG sitt tilleggsprodukt var nøye brukertestet, både i form av innhold som ble presentert, og appens tema;

*Peil skulle tilby en oppsummering av nyhetene i et visuelt format. Ved at vi hadde valgt ut ti nyhetssaker, visste leserne at det var en avgrenset oppsummering som det var oversiktlig og greit å komme seg gjennom. Måten sakene ble oppbygd var nøye brukertestet, og på denne måten visste vi at dette var et format som mange unge foretrakk. Peil skulle alltid ha med de aller største og viktigste sakene i nyhetsbildet. Viktighets- og vesentlighetskriteriet sto sterkt, men mikssaker skulle også med. Det betyr at det alltid skulle være noen snakkiser, lette saker eller saker som utvidet appen tematisk. (Randi, 2022)*

### **4.1 Appens blikkfang**

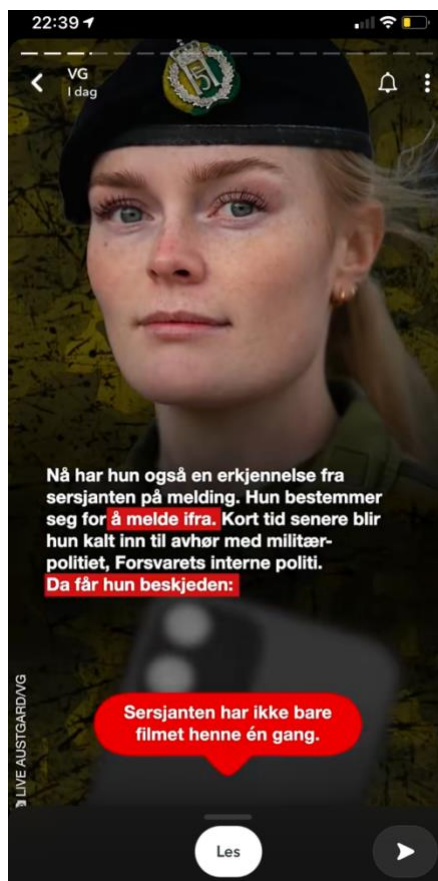
Det en først la merke til i Peil sine saker var at de bestod i grunn alltid av bilder, og/eller video hvor dette var hensiktsmessig. Også grafiske elementer var flittig brukt. Tekstelementene var korte, og språket var enkelt, i den grad hvor hvem som helst kunne forstå og ta til seg informasjonen. Dette gjorde det også enkelt for leseren å fordøye nyhetslesingen raskt, som også støttet oppmerksomhetsspennkravet på sosiale medier.

### **4.2 Grensesnitt**

Navigasjonsstrukturen til Peil hadde et grensesnitt hvor du sveiper opp for nye saker, og til høyre for mer informasjon om saken. I Snapchat sitt story-format blir grensesnittet omvendt, hvor du sveiper til høyre for nye saker, og opp for mer informasjon om saken. Det kan argumenteres for at Peil burde ha kjørt samme grensesnitt som Snapchat, og fulgt konvensjoner for å gjøre brukeropplevelsen bedre. Under kan du se karusellmenyen på Peil-appen i *figur 1*, som er vertikal, og hos Snapchat i *figur 2*, hvor karusellmenyen er horisontal.



Figur 1: Peil



Figur 2: VGs Snapchat

### 4.3 Interaksjonselement

Et annet designprinsipp som Peil mangler, som VG i dag har iverksatt, er interaksjonselement. I Peil var ingen «les mer»-knapper til stede, eller andre elementer som ga leseren hint om hvilke elementer de skulle interagere med for orientering. Dette kan du også se er til stede i nedre del i figur 2. Interaksjonselement er viktig for å sette brukeren inn i miljøet, og interaksjon hjelper også med engasjement (The Principles of Multimedia Journalism, 2016, s. 121) – noe som kan dømmes viktig i arbeid med nyhetsjournalistikk for yngre voksne.

## Kapittel 5: Visuell retorikk

Det visuelle førsteinntrykket er viktig på sosiale medier, hvor tempoet er høyt, og terskelen for å klikke videre til neste innlegg har lav terskel. Det vil derfor ikke være vilkårlig hvordan medieaktørene presenterer nyheter visuelt, men det vil være overordnede prinsipper for visuell kommunikasjon av nyhetsjournalistikken. Visualisering av nyhetsjournalistikken gir medieaktørene nye måter å nå gjennom med budskap på. Ved presentasjon av kvantitative data, og annen statistikk, kan unge voksne i oppmerksomhetskulturen, lett falle av ved forvirring og lite stimulering. Effektiv kommunikasjon av komplekse data kan loves av overordnede

teknikker, som vi videre i kapittelet skal studere ved hjelp av VGs erfaringer med Peil-appen, og nåværende strategi til hovedproduktet.

### **5.1 Voksende tilstedeværelse for digital journalistikk**

I et politisk klima hvor falske nyheter, «fake news», er en bekymring for flere, har det vokst større tilstedeværelse for datasett i journalistikken. Kan da innovativ visualisering av nyheter svare enklere og bedre på spørsmål, når de er interaktive og stimulerende for leserne? Animasjoner har for eksempel de siste årene blitt et mye mer nyttig verktøy for journalistikken.

I den digitale journalistikken har Paul Grabowicz kategorisert på følgende måte; continuous-, comprehensive-, immersive-, og intersection-historiefortelling. Her foreligger det en taksonomiinndeling, hvor avgjørende faktorer blant annet er narrativ analyse, grad av interaktivitet og type mediale elementer brukt til historiefortellingen. Denne prosessen har også gitt nyhetsaktører en innføring i hvilke nyhetstemaer som passer best til de forskjellige type modellene av historiefortelling. (The Principles of Multimedia Journalism, 2016, s. 181)

I continuous-kategorien finner du lineær historiefortelling drevet av tekst, og de omhandler som oftest en person eller en hendelse. Multimediale elementer plasseres gjerne på siden som et alternativ, og består som oftest av stillbilder, videoer eller diagrammer.

Comprehensive-historiefortelling går i dybden på temaer som håndterer et bredere spekter av narrativ, og er gjerne ikke-lineær. På denne måten kan leseren klikke seg i ønsket retning innad artikkelen, og det kan være en fordel dersom en ønsker å få mest mulig ut av brukerkonsum, da brukeren konsumerer etter hva de syntes er interessant og ønsker mer kunnskap om. Quizer og andre underholdende multimediale elementer plasseres også gjerne her for å lede historien videre.

I immersive-pakker er det et enda større miljø for interaktivitet enn i comprehensive-pakker. Disse skal være bedre tilpasset for å bygge opp empati, ved å sende leseren inn i et stimulerende rom. Brukerdeltakelse driver historien videre, og kan være meget underholdende dersom leseren ikke faller av i en bratt læringskurve, forvirring, eller for lavt tempo. (The Principles of Multimedia Journalism, 2016, s. 182)

Disse digitale pakkene viser at både historien og designet er sammenkoblet, og visuelt oppsett, presentasjon og struktur påvirker innhold. En god nyhetshistorie skal informere, interessere og engasjere leseren, og tilføre verdi til deres liv. Ved hjelp av narrativ hjelper du leseren ved å få

kontakt med historien, mens informativitet hjelper leseren å forstå relevans av temaet. Multimediale elementer som kan bestå av bilder, video, animasjon eller lyd, bygger empati ved interaktivitet. Interaksjon, design og brukervennlighet spiller en kritisk rolle i historiefortellingsprosessen.

## **5.2 Design for økt tilfredshet**

Måten nyhetsinnhold blir visuelt presentert på kan gi god brukeropplevelse, men det kan være vanskelig å fastslå om god brukeropplevelse øker tillit, eller bare tilfredshet. Om det er behov for å skille disse to effektene, er gjerne ikke et tilfelle, siden de henger naturlig sammen og kan brukes om hverandre.

Estetisk fint design og en kreativ, organisert og velformet layout skaper forventninger hos brukerne. Sensorisk forstyrrende elementer kan være skadelig for brukeropplevelsen, og innsats lagt til i estetisk utforming av websider spiller en rolle for brukeropplevelsen. Dette kan en se dersom vi trekker frem en studie fra 2010, hvor Li og Yeh fant ut at et høyere estetisk nivå økte brukeropplevelsen hos brukerne av nettsider for mobilhandel i Taiwan. (Li & Yeh, 2010, sidetall?) Siden studien er gjort i 2010, kan dette estetiske nivået ikke lengre anses som standard i dagens trendbilde, da dette endrer seg over tid. Internettverktøy utvikler og endrer seg stadig, og dette fører til at også de ulike medieaktører også må tilrettelegge seg trendbildet. (The Principles of Multimedia Journalism, 2016, s. 183)

## **6. Resultat og analyse**

Spørsmålstema i dette kapitlet er sortert etter følgende kategorier:

- Den visuelle retorikken og format
- Erttanke og drøftelse

### **6.1 Den visuelle retorikken og format**

Innholdets brukertester viste at kortere tekster med et enkelt språk, i kombinasjon med bilder eller videoer fikk god respons. Larsen fremmer derfor at journalistene måtte forstå sakene ordentlig selv, og brukte mye tid på dette før de startet å skrive. Det kan derfor være ressurskrevende med større kompliserte saker i denne situasjonen. Følgende prinsipper ble alltid fulgt ved utførelse;

- Skriv så kort som mulig, men sørg for å få med den sentrale informasjonen, og kjernen i saken
- Bytt ut vanskelige ord når det er mulig
- Hvis saken inneholder kompliserte begreper, bør du bruke tid på å forklare hva det betyr

Hovedsakelig benyttet de seg av bilder, men også video hvor dette var hensiktsmessig. Grafikk kunne også bli et nyttig verktøy for å forklare mer kompliserte nyhetssaker, da de kunne visualisere ellers omfattende informasjon som leserne ofte falt av ved. Selv om statistikken til Peil viste at unge voksne foretrakk mykere nyheter og underholdning, fikk de også svært gode resultater på de tyngre og harde nyhetene. Dette fordi de klarte å forklare dem på en såpass enkel og forståelig måte, og på tidspunktet var dette et sjeldnere tilbud. Den visuelle presentasjonen fungerte godt for alle målgruppene, men det var de yngre voksne som uttrykte tydeligst tilbakemelding om at formatet fungerte godt for dem.

## 6.2 Ettetanke og drøftelse

Peil leverte på verdiforslaget deres, og appen resulterte i meget fornøyde brukere. Appen løste et tydelig behov for målgruppen, da de avdekket at unge voksne hadde et stort ønske om å vite mer om dagens verdensbilde, til tross for hvor lite tilstedeværelse de hadde på de opprinnelige plattformene.

Appens design fulgte derimot ikke et tradisjonelt format for display av innholdsmarkedsføring, og det ble derfor vanskelig å innarbeide annonser. Selve konseptet ble heller aldri markedsført i en meningsfull grad, og forretningsmodellen ble da vanskelig å få til å fungere effektivt nok. Ifølge Randi kunne appen hatt en lengre levetid dersom de hadde en forretningsutvikler med i teamet tidlig.

*Det er kostbart å lage nyheter, og uten utsikter til kostnadsdekning ga det seg etter hvert selv. Det er krevende å etablere en ny selvstendig bærekraftig nyhetstjeneste, derfor virket det som mer sannsynlig at VG kunne nå unge mennesker mer effektivt på vg.no, med dedikerte journalister og formater der. (Randi, 2022)*

VG tok med seg det brukersentrerte fokuset fra Peil videre i utviklingsarbeidet av hovedproduktet deres. De unges behov knyttet til nyheter brukes nå i avdeling Z, som arbeider aktivt med å nå ut til unge voksne med nyheter. De utviklet et story-format, hvor Peil sine

prinsipper om korte tekster og mange bilder lever videre. Snapchat og Instagram er plattformene de treffer flest unge på, men prøver også nå å legge en strategi for TikTok. Appene er visuelt drevet av bilder og video, og det er derfor tydelig at en i arbeidet med å nå ut til unge voksne må tilpasse seg til dette, kontra å flytte de unge leserne til nettavisen eller andre medium med andre formater.

## **7. Oppsummering og konklusjon**

For å konkludere funnene i studien bør det vektlegges at selv om unge voksne ikke oppsøker de tradisjonelle nyhetsmediene i stor grad, har dette ikke sammenheng med en eventuell manglende nyhetsinteresse. Som fremt i VGs egne dybde- og brukerintervju, har unge voksne fortsatt interesse for nyhetsjournalistikk, men fremgangsmetoden til de tradisjonelle nyhetsmediene treffer dem ikke. Unge voksne har stor tilstedeværelse på sosiale medier, og bruker flere timer om dagen på blant annet Facebook, Instagram og Snapchat. Disse sosiale mediene har et fellestrekk som innebærer at de veier det visuelle tungt – både bilder og video, med et raskt tempo viser seg å fange interessen til brukerne.

Siden yngre voksne ikke flytter seg i tilstrekkelig nok til de tradisjonelle nyhetsmediene, men har så stor tilstedeværelse på sosiale medier, kan medieaktørene ta i bruk disse plattformene i stedet for å nå ut med nyhetsjournalistikk til yngre voksne. Personalisering og polarisering av brukere kan være en realitet, og en kan også argumentere at nyheter på sosiale medier ikke gir godt nok dybdekonsum til brukerne, men ved å møte de yngre voksnes prinsipper kan en fortsatt lykkes med problemstillingen.

Prinsippene yngre voksne ønsker å bli møtt på er nyhetsjournalistikk som veier det visuelle tungt. Dette kommer frem i tilbakemeldinger til VG, og prinsippene inkluderer bilder, video, grafikk, og korte, enkle tekster. Bruksmønstre for digitale nyheter har vist smarttelefonen som den mest brukte enheten i konsumering av nyhetslesing, hvor hele to av tre nordmenn bruker den til nyhetskonsument (Moe & Sakariassen, 2017). Et mobilformat, som allerede følger konvensjonelle grensesnitt blir derfor flittig brukt av medieaktørene, og de har tredd inn i sosiale medier-universet med nyhetsformidling. Det har vist lettere å la saker gå viralt, og denne multiplattformpubliseringen er nå en fast strategi hos VG, men også andre store mediehus.

En god nyhetshistorie skal informere, interessere og engasjere leseren, uavhengig av alder. Ved hjelp av multimediale elementer som bilde, video, animasjon og lyd skal en klare å bygge

dypere engasjement. En kan konkludere at storydesign spiller en rolle for nyhetskonsum. (The Principles of Multimedia Journalism, 2016, s. 182) Dette har den problemstilte målgruppen også uttrykt i VGs egne undersøkelser, og derfor vil du se en slik visuell strategi i VGs story-format.

Designprinsippene bør også gi et godt førsteinntrykk, ettersom tempoet på sosiale medier er såpass høyt, og det er lav terskel for brukeren å klikke seg forbi nyhetssaker. Den ideelle visuelle kommunikasjonen må være tilrettelagt dagens trendbilde (The Principles of Multimedia Journalism, 2016, s. 183), og en velformet og organisert layout spiller en stor rolle for brukeropplevelsen (Li & Yeh, 2010).

Peil-appen skulle levere et format som allerede var godt kjent hos de fleste brukere via blant annet Snapchat og Instagram, men de endte opp med et grensesnitt som var motsatt av det konvensjonelle grensesnittet. De hadde heller ikke noe stor bruk av interaksjonselement, og begge disse designprinsippene er nå i bruk i VGs story-format på Snapchat og andre plattformer. Prinsipper de tok med seg videre i nyhetssaker tilpasset målgruppen er å skrive så kort som mulig, bytte ut vanskelige ord, evt. tilby begrepsforklaringer, og la det visuelle veie tungt ved hjelp av hovedsakelig bilder, men også video og grafikk.

Peil-prosjektets hadde flere mulige faktorer som kan forklare dens skjebne, som for eksempel en utilstrekkelig forretningsmodell, småfeil i brukervennlighet, eller rett og slett bare feil plassering av brukere. Uavhengig av begrunnelsen ga det VG et godt grunnlag for videre utviklingsarbeid for deres hovedprodukt, og flere Peil-prinsipper lever videre i avdeling Z sitt arbeid mot målgruppen.

For å svare på problemstillingen kan vi konkludere med at unge voksnes medievaner styrer det ideelle formatet mot et mobiltilpasset format med konvensjonelle grensesnitt, og tilbakemeldinger og studier fra VGs brukersentrerte fokus viser at målgruppen responderer meget godt og veier bruk av bilder, video og korte og enkle tekster tungt.



## LITTERATUR

Brennen, B.S. (2017). *Qualitative Research Methods for Media Studies* (2. utg.). New York: Routledge.

Omdal, S. E., Bjartnes, A., Bjerke, P. & Olsen, R. K., 2013. *Journalistikk og demokrati*. Oslo: Fritt Ord.

SSB, 2018. Norsk mediebarometer 2020, Oslo–Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.

Medietilsynet, 2018. Barn og medier-undersøkelsen 2018, Oslo: Medietilsynet.

Moe, H. & Sakariassen, H., 2018. Bruksmønstre for digitale nyheter: Reuters Institute Digital News Report, Norge 2018, Bergen: Universitet i Bergen.

Moe, A. & Kleiven, H. H., 2016. Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsum, Trondheim: Trøndelag Forskning og Utvikling.

Nordiske Mediedager, 2018. Medieundersøkelsen 2018 ungdom 16-25. (Internett)

Hentet fra: <http://kyber.blob.core.windows.net/nmd/2403/mediedager-2018-ungdom-16-25-tabeller.pdf>

(Funnet 28. februar 2022)

Subramanian, K. R. (2018). Myth and Mystery of Shrinking Attention Span. *International Journal of Trend in Research and Development*. (Internett)

Hentet fra: <http://www.ijtrd.com/papers/IJTRD16531.pdf> (Funnet 2. april 2022)

Hernandez, R.K. & Rue, J. (2016). *The Principles of Multimedia Journalism. Packaging Digital News*. New York: Routledge.

Li, Y. & Yeh, Y. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. (Internett)

Hentet fra: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.004> (Funnet 3. mai 2022)

## VEDLEGG 1: Intervjuguide

### Avdekking av behov

- Hva var dannet grunnlaget for utviklingen av Peil?
- Hva skulle Peil tilby, som en vanlig nettavis ikke kunne tilby?
- Hvem var primærmålgruppen til i Peil-prosjektet?
- Hvilke hovedprinsipper brukte Peil for god brukeropplevelse?
- Hvilke funn/data om brukervanene til primærmålgruppen er det dere tar med dere videre til hovedproduktet, VG?
- Hvilke visuelle konsepter har vist seg å fungere godt i målgruppa ca. 18-26 år?
- Var det et tydelig mønster i type nyheter som var vanskelig å skape godt (dybde)konsum til?
- Hvilke behov avdekket dere hos målgruppen dere prøvde å nå ut til?

### Den visuelle retorikken og format

- Har det vært noen type nyheter som har vært enklere enn andre å skape interesse for? For eks. harde nyheter kontra myke nyheter/underholdning
- Er det kun unge voksne som responderer bedre til visuell presentasjon av nyheter?
- Hvordan jobbet dere med å få til enkel og god dybdeforståelse av stor og komplisert problematikk? For eks. formidling av statsbudsjettet
- Har du noen spesifikke gode eksempler å trekke frem, for å vise suksessen Peil også hadde?
- Hvilke prinsipper for visuell kommunikasjon av nyheter tok dere med dere videre til hovedproduktet fra Peil?
- Hvilke prinsipper for visuell kommunikasjon av nyheter har dere implementert i ettertid av Peil?

### Ettertanke og drøftelse

- Hva ble den største utfordringen med Peil?
- Har sakene i deres hovedprodukt blitt mer visuelle? Hvilke visuelle virkemidler brukes hyppigst, og i hvilke kanaler?
- Er det noe som burde vært gjort annerledes i arbeidet med Peil-appen, isåfall, hva?

- Hvorfor valgte dere å legge ned, og hvordan jobber dere nå med å nå denne målgruppen i fremtiden?
- Hvilke kanaler bruker dere nå mest til å nå ut til unge voksne, og hvorfor?
- Er det noen spørsmål som ikke har blitt stilt, som er viktig å vite?
- Hva er det viktigste å oppsummere om Peil?