

# Hva skjer når journalistikken trer inn i sosiale medier?

*En studie av VGs journalistikk på Snapchat*



Bacheloroppgave i journalistikk

Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Institutt for medie- og samfunnsfag

Våren 2022

**Av Amanda Aalerud**

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er en studie av VGs journalistikk på Snapchat. VG var det aller første nordiske mediehuset som inngikk en avtale med Snapchat Discover, og dukket for første gang opp på plattformen i 2017. Per i dag har de 580 000 abonnenter på kanalen «VG». Måten VG presenterer og formidler nyheter på via denne plattformen, er en tydelig eksperimentering med ulike multimodale virkemidler. Snapchat-journalistikken som utforskes i denne bacheloroppgaven, er et relativt nytt fenomen, som ennå ikke er forsket mye på tidligere. Denne studien kan forhåpentligvis bidra til å forstå den mer kompliserte multimodale sammensetningen av nyhetene VG publiserer på Snapchat. Jeg har undersøkt hvilke multimodale elementer disse nyhetene består av, hvordan de fungerer sammen, og hvordan de er fremstilt på kanalen. I tillegg har jeg undersøkt hva slags journalistisk innhold man egentlig blir eksponert for som abonnent på VGs Snapchat. Jeg har benyttet metodetriangulering i denne studien, i form av en kvantitativ innholdsanalyse og en kvalitativ tekstanalyse. Jeg tok utgangspunkt i VG sine Snapchat-nyheter fra en periode på to uker og analyserte både nyhetene, formatet og de ulike multimodale virkemidlene som var tatt i bruk.

Et av hovedfunnene som fremkom i denne studien er at VG sin journalistikk i størst grad preges av nyheter innenfor kultur og livsstil, mens sportsnyheter nesten ikke var representert i nyhetsformidlingen. Et annet viktig funn er at nyhetsformidling er svært lite skrift-dominert, og i større grad baserer seg på et multimodalt samspill. Noe som spesielt er interessant med dette samspillet, er at nyhetene omtrent utelukkende blir fremstilt med en eller annen form for bevegelse. VG benytter i størst grad animasjoner og videoer for å formidle nyheter, mens det sjeldent blir benyttet stillbilder, eller grafiske illustrasjoner, uten bevegelse. Basert på funn fra begge analysene i studien, kom det frem at Snapchat-nyhetene til VG, er en eksperimentering mellom mange ulike multimodale virkemidler, som resulterer i et format som skiller seg vesentlig fra tradisjonell nyhetsformidling.

## Forord

Da jeg først ble introdusert for Snapchat-journalistikken til VG for noen år siden, synes jeg denne satsingen fra VG sin side virket merkelig. Nyhetsformidling preger i økende grad sosiale medier, men man skulle ikke tro at Snapchat var en spesielt egnet plattform. Snapchat forbindes gjerne med uformell kommunikasjon og bildedeling. Skaperne av plattformen, Evan Spiegel, Bobby Murphy og Reggie Brown, beskriver selv Snapchat som «en bildeapp som ikke samsvarer med urealistiske tanker om skjønnhet eller perfeksjon». I stedet mener de Snapchat er «en plass hvor man kan være morsom, ærlig eller hva enn du føler i det øyeblikket hvor du tar og deler en Snap».

Selv bruker jeg mye tid på sosiale medier og har gjennom personlig bruk blitt introdusert til Snapchat-journalistikken, og endte tidlig opp med å abonnere på VG. Det skjedde som en «naturlig» overgang fra kommunikasjon med venner, til å plutselig ta meg selv i å lese nyheter, og en dag trykke på «abonner»-knappen. Det eneste jeg visste var at jeg ønsket å følge med på norske kjendiser og reality-profiler, og mitt inntrykk var at dette var et stort dekningsområde for VG på Snapchat. Da VG startet å formidle nyheter på Snapchat, så man en helt annen type journalistikk enn den man tradisjonelt finner i nettavisen til mediehuset. På Snapchat ser man et komplekst samspill mellom ulike modaliteter, som gir en helt annen opplevelse enn å lese en artikkel med et par bilder. Dette var noe jeg hadde lyst til å undersøke nøyere, og derfor har jeg ofte kost meg i arbeidet med denne bacheloroppgaven.

Jeg vil rette en ekstra stor takk til min veileder, Siri Wichne Pedersen, som har kommet med gode innspill og støtte gjennom hele prosessen.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 TIDLIGERE FORSKNING .....	2
1.2 PROBLEMSTILLING .....	3
1.3 BEGREPSAVKLARING .....	3
<b>2.0 TEORETISKE PERSPEKTIVER.....</b>	<b>6</b>
2.1 MULTIMODAL LITTERATUR.....	6
2.2 DET MULTIMODALE SAMSPILLET .....	6
2.3 DIGITAL LITTERATUR.....	7
2.4 KONVERGENS OG NYHETSFORMIDLING PÅ FLERE PLATTFORMER .....	7
2.5 SEMIOTIKK.....	8
<b>3.0 FORSKNINGSMETODE .....</b>	<b>10</b>
3.1 VALG AV FORSKNINGSMETODE.....	10
3.2 UTVALG OG AVGRENSNING.....	10
3.3 INNSAMLING AV DATA .....	10
3.4 KVALITATIV TEKSTANALYSE .....	11
3.5 VALIDITET OG RELABILITET AV DATAMATERIALET .....	12
<b>4.0 ANALYSE OG DRØFTING AV FUNN.....</b>	<b>13</b>
4.1 BRUK AV MULTIMODALE VIRKEMIDLER .....	13
4.2 JOURNALISTISKE SJANGRE .....	15
4.3 HVORDAN INNHOLDET FREMSTILLES .....	16
<b>5.0 KONKLUSJON .....</b>	<b>21</b>
5.1 VIDERE FORSKNING .....	22
<b>6.0 LITTERATURLISTE .....</b>	<b>23</b>

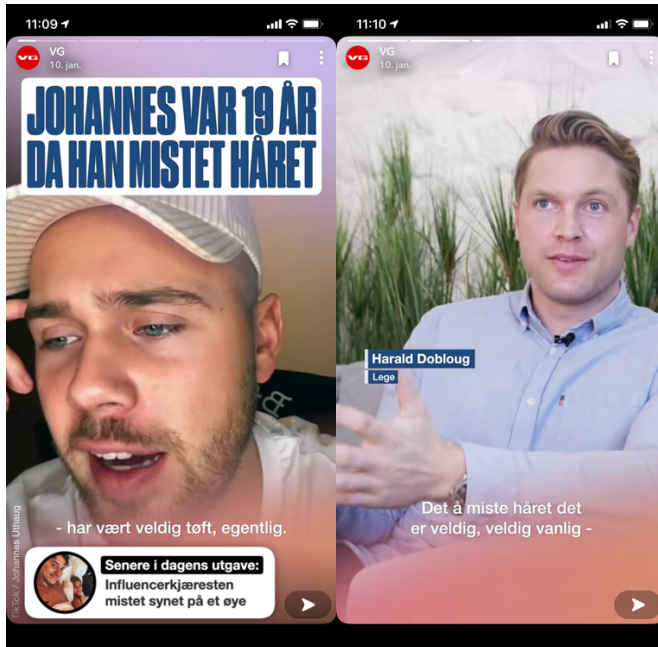
## 1.0 Innledning

De siste tiårene har digitaliseringen av medieteknologien utvidet og utfordret forståelsen av informasjons- og kommunikasjonsprosesser (Schwebs, Ytre-Arne & Østbye, 2020, s. 20). Blant annet gjelder dette digitale plattformer som sosiale medier. Det eksisterer ingen felles anerkjent definisjon av «sosiale medier» (Schwebs et al, 2020, s. 88). Derimot mener jeg at den mest treffende definisjonen kommer fra interaksjonsdesigner og medievitner Ida Aalen og norsk professor i medievitenskap ved Universitetet i Oslo, Gunn Enli. De mener at sosiale medier kan defineres som «nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk». De viktigste plattformene som kan defineres som sosiale medier er ifølge Aalen og Enli Facebook, Twitter, Instagram (eid av Facebook), Youtube og Snapchat. I tillegg trekker Aalen i boken «Sosiale medier» frem to viktige karakteristikk ved sosiale medier. Aalen skriver at det ikke finnes et klart skille mellom avsender og publikum, og at de samme menneskene både produserer og konsumerer innhold på sosiale medier (Aalen, 2015, s. 19).

Sosiale medier har ikke bare åpnet for personlig én til én kommunikasjon, men har også åpnet for massekommunikasjon fra én til mange (Schwebs et al, 2020, s. 21). Dette er trolig grunnen til at sosiale medier også har blitt en ideell plattform for virksomheter som vil nå ut med sitt budskap til et større publikum. For eksempel har mange journalister og mediehus inntatt sosiale medier (Aalen, 2015, s. 154). Flere journalister i en rekke nyhetsorganisasjoner har blitt oppfordret av ledelsen til å bruke sosiale medier aktivt til dialog, og for å spre sakene sine. Mange norske mediehus bruker for eksempel det sosiale mediet Snapchat til nyhetsformidling. VG var det første nordiske mediehuset til å inngå en formell avtale med Snapchat på Snapchat Discover. Per i dag har VG 580 000 abonnenter på sin Snapchat-kanal «VG». Omsider har flere andre norske medier inngått avtaler med Snapchat etter at «Snap Shows» ble lansert i 2018 for det norske publikum, som er et innholdsformat som siden 2016 har vært forbeholdt amerikanske brukere (Onsøien, 2018). Da dette kom til Norge for noen år siden, inntok flere norske publisister plattformen. «Snap Shows» er et format hvor det publiseres videoer på omtrent fem minutter til Snapchat Discover. Blant norske medier finner vi for eksempel: Spårtsklubben (VG), Matkanalen, sosiale medie-profilen Geir Ove Pedersen (Geeohsnap), Alvorsprat (Splay), Newton og FlippKlipp (NRK). Medietekster preges av det mediet de formidles gjennom (Schwebs, 2020, s. 67). Når journalistikken skal flyttes fra nettavisen til sosiale medier, slik som Snapchat, må innholdet tilpasses plattformens struktur og egenart. Dette kan gjøres ved å ta i bruk multimodale

virkemidler som tale, skrift, lyd og bilde, noe som kan ha en stor virkning når de blir satt sammen (Schwebs, 2020, s. 206). Nedenfor er et eksempel på hvordan nyhetene til VG kan fremstilles på Snapchat:

### Bilde 1



*VGs Snapchat Story: Nyheter presentert i VG sin Snapchat Story 10. januar 2022.*

Medieforskeren Roger Silverstone påpeker at vi ønsker å vite hvordan mediene virker, og «hva de tilbyr oss og hvordan» (Østbye, 2013, s. 61). Å øke kunnskapen om mediens ulike tekster og teksttyper er en viktig oppgave for medievitenskapen. Denne kunnskapen om mediens tekster innhenter vi gjennom analyser av dem. Hva slags journalistikk VG tilbyr abonnentene sine på Snapchat, hvordan nyhetene er presentert og hvilke virkemidler som er benyttet, samt hvilken effekt disse gir, er det jeg skal undersøke i denne bacheloroppgaven.

#### 1.1 Tidligere forskning

Det er lite forskning på feltet *Snapchat-journalistikk*, fra før finnes en masteroppgave skrevet av Julie Stenset Restad i 2017, som handler om NRK sin nyhetsformidling under det amerikanske presidentvalget i 2016. I tillegg finnes en masteroppgave skrevet av Maja Vedå i 2019, som omhandler Snapchat-journalistikken til VG. Oppgaven til sistnevnte viser hvorfor VG valgte akkurat Snapchat som satsingsfelt, og hvordan mediehuset utforsker ny teknologi for å nå ut til yngre lesere, samt hvordan journalistikk kan videreutvikles til multimedialt kortformat. Masteroppgaven til Vedå er tre år gammel, og det har skjedd flere endringer i

bruken av multimodale virkemidler siden den gang. Jeg så derfor på det som interessant å gjøre videre undersøkelser på dette feltet i 2022. Samtidig har denne bacheloroppgaven en annen innfallsvinkel, og vil derfor kunne bidra til å fylle et hull i norsk medieforskning.

## 1.2 Problemstilling

Formålet med denne bacheloroppgaven er å finne ut mer om det multimodale samspillet som fremkommer på VG sin Snapchat-kanal. Studien undersøker også journalistikken som blir presentert i dette formatet.

***Problemstilling:*** *Hva slags journalistisk innhold får du som abonnent på VG sin Snapchat-kanal, og hvordan er innholdet fremstilt?*

For å kunne besvare problemstillingen har jeg satt opp følgende forskningsspørsmål:

- Innenfor hvilke nyhetssjangre presenterer VG nyheter fra på Snapchat?
- Hvilke multimodale elementer blir brukt i utformingen av nyhetene?
- Hvordan ser det multimodale samspillet på Snapchat ut, og hva slags utslag gir dette samspillet?

## 1.3 Begrepsavklaring

Det er noen sentrale begrep i denne bacheloroppgaven som krever en nærmere forklaring, spesielt innenfor Snapchat.

### **Snap**

En snap på Snapchat er enten en video eller et bilde, som kan bli sendt til en annen bruker, eller publiseres på «Snapchat Discover», som er nyhetsstrøm-siden til Snapchat. En snap kan bli værende over tid på denne siden. Når du sender en snap kan du selv bestemme hvor lenge mottakeren skal ha tilgang til bildet eller videoen du har sendt. Når mottakeren har åpnet snappen, vil den så forsvinne etter den angitte tiden du har bestemt (Snapchat Support, u. å).

### **Snapchat stories**

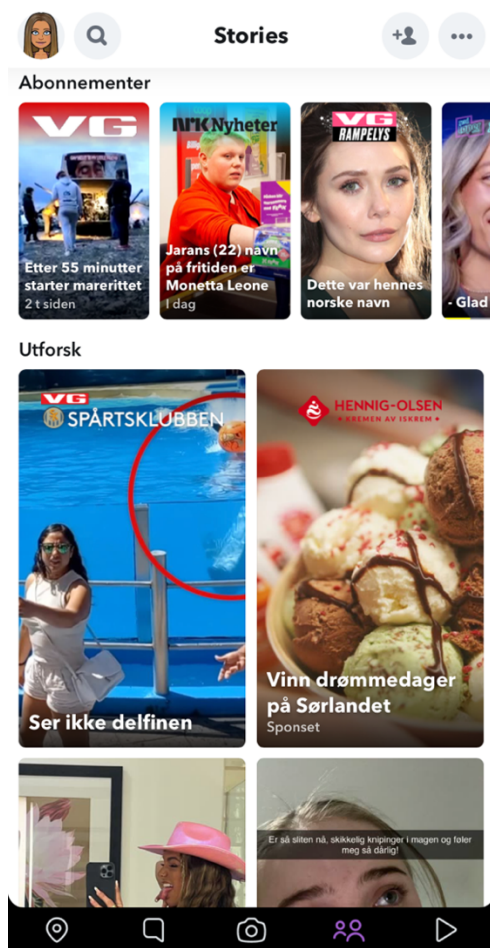
Dette er en funksjon som legger snapper sammen for å skape en historie. Snapchat stories tillater en snap å ligge ute i 24 timer for dine Snapchat-venner, et avgrenset publikum du har

bestemt, eller offentlig for alle Snapchat-brukere. Når en snap deles på Snapchat stories, dukker den opp i den rekkefølgen du publiserer i (Snapchat support, u. å). For enkelhetens skyld vil jeg for det meste referere til Snapchat stories som bare «stories».

## Snapchat Discover

Snapchat Discover er nyhetsstrøm-siden på plattformen, en tjeneste som tilbyr innhold fra et utvalg av store mediehus som blant annet CNN, BuzzFeed, Daily Mail og VG. I tillegg finner du dine venners stories på denne siden, samt andre redaksjonelle kilder og profilerte personers innhold. Denne utforsk-siden blir oppdatert hvert døgn. Nyhetsmediene må betale for å distribuere Snapchat Discover (Waatland, 2017). Nedenfor ligger en illustrasjon av hvordan det ser ut på denne siden som på norsk navngis som «utforsk».

### Bilde 2



Skjermdump fra 9. mai 2022: Slik ser siden «Snapchat Discover» ut.



### **Sveip opp**

Sveip opp eller «Sveip» som det forkortes, er en funksjon og manøver man utfører, for å komme til en angitt del via en lenke. Man drar fingeren nedenfra og opp, med andre ord man sveiper opp på mobilskjermen for å utføre denne manøveren (Snapchat Support, u. å).

### **Multimodal**

Multimodal referer til meningsskapning som er sammensatt av to eller flere ulike modaliteter, og samspillet mellom disse. Multimodal betyr «på mange måter». Disse elementene eller modalitetene er ofte skrift, musikk, stillbilder og levende bilder som er sammensatt for å fremme et budskap (Rustad, 2012, s. 40).

## 2.0 Teoretiske perspektiver

I dette kapittelet skal jeg gjøre rede for teori som kan bidra til en bedre forståelse av Snapchat-journalistikken til VG, og de multimodale virkemidlene mediehuset benytter. Teorien jeg presenterer vil legge mye av grunnlaget for analysen jeg utfører i denne studien. De teoretiske perspektivene i dette kapittelet tar for seg samspillet i multimodal litteratur, litteratur på digitale plattformer og semiotikk.

### 2.1 Multimodal litteratur

Tekst har tradisjonelt sett vært brukt til å beskrive litterære verk og ulike skriftlige fremstillinger, men i medievitenskapen i dag blir begrepet brukt i en mer omfattende betydning (Schwebs et al, 2020, s. 173). Tekster finnes i form av verbale tegn, ord i tale eller skrift, samt auditive og visuelle tegnsystemer som lyd og bilde av ulike slag. Tekstbegrepet omfatter i sin vide form alle typer av meningsbærende utsagn, samme hvilken form de fremstår i, og hvilket formål de er laget for. *Multimodal litteratur* referer til litterære tekster som består av flere slike tekstelementer, eller modaliteter som det gjerne kalles. Begrepet «multimodalitet» ble lansert av tekstforfatteren Gunther Kress og Theo Van Leeuwen i 1996. Kress definerer en modalitet som et organisert sett av meningsskapende ressurser. Forskingen rundt multimodal litteratur handler i mindre grad om et hierarki, og fokuserer mer på samspillet mellom modalitetene og hvordan de forholder seg til hverandre (Rustad, 2012, s. 40-44).

### 2.2 Det multimodale samspillet

Overordnet skiller det mellom to ulike uttrykksformer for multimodale samspill: *kongruerende* samspill og *divergerende* samspill. I artikkelen «Word and Image» (1996), fremstiller medieforskeren William John Thomas Mitchell disse hovedtypene som *ord som bilde* (*word as image*), hvilket referer til et kongruerende samspill, og *ord versus bilde* (*word vs image*), som referer til et divergerende samspill (Rustad, 2012, s. 45-46).

Med et *kongruerende* samspill menes tendensen til et samspill mellom ord og bilde som er enhetlig, altså at ulikhetene mellom disse utgår. I denne definisjonen representerer elementene, *ord* og *bilde*, i like stor grad det samme meningspotensiale. Med denne uttrykksformen ønskes det at han skal føle at de står i et umiddelbart forhold til det som fremkommer på skjermen. Målet er å få publikum til å glemme selve mediet og oppfatte det som presenteres som virkelig, og ikke som semiotiske ressurser som er medierte. Et

*divergerende* samspill referer derimot til et samspill bestående av spenning og ulikheter. Med dette perspektivet belyses det at samspillet kan ha mange ulike utfall. Denne uttrykksformen har som mål å fremheve de ulike modalitetene som er satt i spill, i tillegg til det mediet som teksten presenteres i. Det er ikke slik at divergens og kongruens er gjensidig ekskluderende, men de representerer ulike samspill i en tekst, som skaper et mangfold av relasjoner (Rustad, 2012, s. 45-50).

### 2.3 Digital litteratur

Digital litteratur refererer til litteratur som er produsert av forfattere som utnytter den digitale teknologien i produksjons-, distribusjons- og resepsjonsprosessen (Rustad, 2012, s. 11).

Kulturkritikeren Nancy Kathrine Hayles skiller mellom det som kalles første og andre generasjon digital litteratur (Rustad, 2012, s. 58). Første generasjon beskrives som skriftdominerte hypertekster, mens andre generasjon i utpreget grad er multimodale.

Hypertekstualitet er en form for tekststruktur hvor de ulike tekstdelene er lagret separat som ulike «noder» i celler i en database, og tekstdelene er koblet sammen ved hjelp av elektroniske lenker (Rustad, 2012, s. 22). Videre inneholder teksten *pekere* til disse nodene, og de elektroniske lenkene vil aktiveres når leseren klikker på en slik peker. Dette interaktive aspektet som oppstår når leseren klikker på en peker, er en forutsetning for at vi kan kalle noe for en hypertekst. En hypertekst kan altså sies å være delvis konstruert av forfatteren, og delvis av leseren som selv velger lesestien i teksten. Nye medium åpner i stor grad for multimodale tekster, hvor det interaktive aspektet er noe av det mest karakteristiske ved dem (Schwebs et al, 2020, s. 206).

### 2.4 Konvergens og nyhetsformidling på flere plattformer

Konvergens er et begrep som blir brukt om sammensmeltingen av ulike medium og teknologier (Schwebs et al, 2020, s. 29). Det britiske medie-, post- og teletilsynet, Ofcom, har definert konvergens på følgende måte: «*konsummentene kan ta i bruk flere tjenester på én plattform, eller bruke en gitt tjeneste på flere plattformer eller mottakerinnnganger*». Her kan vi snakke om *terminal-* eller *plattformkonvergens*, altså at apparater blir digitaliserte, som gjør de mer fleksible. Når media konvergerer, betyr dette samtidig at medieinnholdet endrer seg, både i form av kvalitet og kvantitet (Schwebs et al 2020, s. 30). Medieinnholdet er den «*meningen*» som blir overført fra avsenderen til mottakeren (Schwebs, et al, 2020, s. 173). Stoff blir også gjenbrukt på flere måter og flere steder når media konvergerer, for eksempel i form av at nyheter blir formidlet på flere plattformer, slik som NRK og VG gjør, når de

publiserer nyhetene sine på flere digitale plattformer. En stadig viktigere nyhetsstrøm går utenom de etablerte nyhetskanalene, først og fremst gjennom brukerdrevne kanaler, som sosiale medier. På disse kanalene kan vi veldig forenklet si at det fremkommer et nyhetsunivers produsert delvis av institusjonaliserte, profesjonelle utøvere, og delvis av uavhengige «profesjonister» og samfunnsengasjerte borgere (Schwebs et al, 2020, s. 121).

## 2.5 Semiotikk

All kommunikasjon krever en viss form for språk som utgangspunkt. Innenfor semiotisk teori, en studie av tegn, er språkbegrepet sentralt, men begrepet har en mye videre betydning enn i den daglige talen. Språk innenfor semiotisk teori inkluderer alle former for tegn eller «fornuftige» signal som en mottaker fanger opp fra avsenderen. Kommunikasjon i semiotisk betydning handler ikke bare om den planlagte og velorganiserte overføringen av meningsinnhold fra avsender til mottaker. Alle tegn anses som meningsbærende, og det eksiterer i teorien derfor ikke mislykket kommunikasjon (Schwebs et al, 2020, s. 182). Tegn kan derimot noen ganger by på et forvirrende og tilsynelatende ubegrenset hav av tolkningsmuligheter. Innenfor semiotisk teori kan det snakkes om «polysemi», hvilket i seg selv betyr «mange-mening» og handler om hvordan det samme tegnet kan ha flere betydninger. Problemet oppstår når de mange tolkningsmulighetene plutselig representerer veldig forskjellige meningspotensial (Ytreberg, 2015, s. 117).

### **Analoge tegn**

Når sammenhengen mellom et tegn og meningsinnholdet til tegnet, er basert på likhet, har vi med analoge tegn å gjøre. For eksempel kan emojis defineres som analoge tegn. Ordet «emoji» kommer fra japansk og viser til et lite bilde som symboliserer et begrep. En emoji som skal forestille et hus, ligner på et hus. Kommunikasjonen som foregår i digitale medier er ofte kortere, og kan mangle de sosiale tegnene som uttrykker intensjonen til avsenderen, slik som stemmeleie, kroppsspråk og ansiktsuttrykk. Derfor blir ofte slike analoge tegn brukt for å kompensere for dette (Schwebs, 2020, s. 183-184).

### **Ikoniske tegn**

Ikoniske tegn er ofte visuelle, men kan også være auditive. Dette er tegn som ligner på det objektet de har som hensikt å vise til. Det må derfor være en viss likhet mellom tegnet og objektet. Eksempler kan være et bilde, kart og grafisk illustrasjoner, som for eksempel toalett-tegnene for mann og kvinne. Emojis går også under denne kategorien (Schwebs, 2020, s. 185).

## **Indekstegn**

Innenfor semiotikken innebærer indekstegn de tegnene der det eksiterer en menneskeskapt, eller et naturlig nærhets- eller årsaksforhold mellom tegn og objekt. Eksempler kan være røyk, feber, piler eller fotspor i snøen. Disse tegnene er indikasjoner på et bestemt objekt. For eksempel er røyk en indikasjon på ild, og fotspor i snøen er en indikasjon på både retning og menneske (Schwebs, 2020, s. 185).

## **Symbol**

Symbol er et tegn der det ikke eksiterer likhet eller noen direkte kobling mellom tegn og objekt. Symbolet er koblet sammen med objektet ved hjelp av konvensjoner. Det er altså visse normer eller regler, knyttet til hva et symbol betyr. For eksempel symboliserer et trafikkskilt med en rød kant rundt og et kors i midten, at trafikanten møter på en fare. Korset ligner trolig ikke på faren som opptrer. Her er det konvensjoner som styrer at dette skiltet ikke skal bety for eksempel «sjukehus» eller «kirke». Dermed er relasjonen med vilje umotivert. Når tegnet tolkes, fremkommer det en mental forestilling basert på den erfaringen tolkeren har med objektet (Schwebs, 2020, s. 186).

## **Tekst og mening**

Semiotikken er opptatt av hvordan tegn – eller tekst – blir meningsbærende.

Meningsinnholdet avgjøres ikke bare av formålet til en sender. Noe som også er avgjørende for selve meningsinnholdet, er hvordan mottakeren tolker det de oppfatter. Derfor oppstår også meningen i møte mellom tekst og leser. I dette møtet må leseren avkode meningsinnholdet de blir møtt med. Leseren vil ha med sine egne kulturelle erfaringer som kan påvirke hvordan vedkommende oppfatter og tolker meningsinnholdet. Dette er viktig å bemerke seg, fordi det understreker hvordan meningsinnholdet ikke er statisk, men avgjøres av flere ulike faktorer. Lesere med ulike sosiale og kulturelle erfaringer vil kunne oppfatte og finne ulike meninger i samme tekst. Med andre ord eksiterer ikke et objektivt, absolutt budskap bak et meningsinnhold (Schwebs, 2020, s. 189-190).

### 3.0 Forskningsmetode

I dette kapitlet skal jeg gjøre rede for valg av forskningsmetode, datainnsamlingsprosessen og analyse av datamaterialet. Jeg har i denne studien benyttet metodetriangulering gjennom en kombinasjon av kvantitativ innholdsanalyse og kvalitativ tekstanalyse. Etter jeg har begrunnet valget av metodetilnærming, vil jeg til slutt evaluere reliabiliteten og validiteten til oppgaven.

#### 3.1 Valg av forskningsmetode

For å finne frem til den mest hensiktsmessige metoden som ville besvare hele problemstillingen, delte jeg problemstillingen min i to deler: «*Hva slags journalistisk innhold får du som abonnent på VG sin Snapchat-kanal?*» og «*Hvordan er innholdet fremstilt?*». For å finne ut hva slags journalistisk innhold som finnes på VG sin Snapchat-kanal, er det mest hensiktsmessig med en kvantitativ metodetilnærming. Dette er fordi svarene jeg søker enkelt kan tallfestes og kategoriseres. I den andre delen av problemstillingen er ikke en slik metodetilnærming ideell, fordi selve fremstillingen og presentasjonen av nyhetene, er mer sammensatt. Nyhetene på Snapchat er som nevnt fremstilt gjennom et multimodalt samspill. Dette samspillet krever en annen tilnæringsmetode, som kan si noe om hvordan elementene virker sammen. Ved hjelp av en kvalitativ analyse kan forskeren komme tettere inn mot kjernen av de teoretiske perspektivene (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 28). Denne bacheloroppgaven tar derfor i bruk metodetriangulering.

#### 3.2 Utvalg og avgrensning

I den kvantitative delen av studiet analyserte jeg til sammen 14 Snapchat stories fra VG. For å få et representativt utvalg av den generelle nyhetsdekningen, valgte jeg én uke fra to forskjellige måneder. Dersom jeg heller hadde valgt å se på nyhetsdekningen i en lengre, sammenhengende periode innenfor samme måned, kan det tenkes at en stor sak eller et tema var dominerende i nyhetsbildet. Jeg valgte derfor å ta utgangspunkt i uke 2 og uke 7 i 2022, som representerte den andre uken i både januar og februar.

#### 3.3 Innsamling av data

VG sine Snapchat stories lagres i en oversikt på Snapchat som tilhører kanalen deres. Jeg skulle som nevnt tidligere forholde meg til den kanalen som het «VG», og her fant jeg en oversikt som het «stories». Her ligger VG sine stories langt tilbake i tid. Dermed var jeg trygg

på at det skulle gå fint å analysere på Snapchat, uten at innholdet forsvant. I tillegg fikk jeg på denne måten se storyene akkurat slik de blir presentert på kanalen.

Denne studien retter seg eksplisitt mot innholdet som befinner seg på plattformen Snapchat. Derfor har jeg valgt å ekskludere VG sitt innhold som ikke fremtrer direkte på plattformen. Det gjelder for eksempel når brukerinteraksjoner fører leseren videre til eksterne nettsider, som for eksempel artikler i VG sin nettavis, da inngår ikke nettartiklene i denne studien.

### **Analyseskjema**

For å enkelt kunne identifisere og kategorisere datamaterialet utformet jeg et analyseskjema. Dette skjemaet besto av to deler, en liste over ulike multimodale elementer og en oversikt over ulike kategorier av nyhetssjangre. Analyseskjemaet ble gjennomgått og bearbeidet flere ganger før det var klart, ettersom dette skjemaet dannet premissene for kategoriseringen.

### **Registrering av funn**

Jeg registrerte funn fra analysen i programmet Excel. Her førte jeg inn analyseskjemaet i to deler. I den ene delen registrerte jeg forekomsten av de multimodale elementene: stillbilde, video, lyd, tegn, animasjon, grafikk og brukerinteraksjon. I tillegg til antall snaps, antall multimodale elementer og antall nyheter. Når det gjelder kategorien *tegn*, er denne avgrenset til å gjelde: analoge tegn, ikoniske tegn, symbol og indekstegn. Det skal også understrekes at bevegelige bilder og bevegelig grafikk, automatisk faller under kategorien animasjon. I den andre delen registrerte jeg nyhetene som blir presentert i storyene, i de bestemte kategoriene: krim, kultur, sport, underholdning, politikk, livsstil og hendelse. Dette dekker hovedkategoriene nyhetssakene til VG kan plasseres i.

Datamaterialet er registrert etter måned og dato, og i tillegg er det beskrevet om storyen ble publisert på en ukedag eller i en helg. Verdiene til de ulike variablene ble registrert i form av tall, som representerer hvor mange ganger de var fremtredende i hver story. Variabelverdiene har altså koder som det blir mulig å regne med. For å gjøre disse beregningene enklere, valgte jeg å dele analyseskjemaet i to.

### **3.4 Kvalitativ tekstanalyse**

Formålet med en tekstanalyse er å tilføre ny kunnskap til en allerede eksisterende tekst.

Innenfor medievitenskapen kan tekstelementer for analyse være alle uttrykksformer som:

skrift, levende bilder, video, stillbilder, lyd, musikk, og kombinasjoner av disse. I tekstanalyse finnes ingen fast prosedyre eller én bestemt metode som i kvantitative studier, men det er likevel kriterier og prosedyrer som følges i denne formen for analyse også. Et verk er en betydningshelhet, og analysen vil gjerne rettes mot det unike ved det verket som foreligger (Østbye et al, 2013, s. 62-64). I denne sammenhengen er verket VGs Snapchat story, og analysen retter seg mot å undersøke hvordan de multimodale elementene i denne storyen virker sammen. For å undersøke dette samspillet og finne de mest nøyaktige svarene på dette, er tekstanalyse den riktigste tilnærmingen.

Jeg velger å analysere en av VG sine Snapchat stories som også ble undersøkt i den kvantitative analysen. Den utvalgte storyen er fra 10. januar. Grunnen til at akkurat denne ble valgt, er fordi den i stor grad tilsvarer en gjennomsnittlig story fra VG, i henhold til bruken av multimodale virkemidler og lengde. I tekstanalysen benytter jeg meg av de teoretiske perspektivene for å studere samspillet, oppbyggingen og bruken av virkemidler.

### 3.5 Validitet og reliabilitet av datamaterialet

I denne delen av oppgaven vil jeg evaluere datamaterialet i forhold til validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Det mest sentrale begrepet av disse er validitet, ettersom dette til en viss grad kan defineres slik at det omfatter alle tre begrepene (Østbye, 2013, s. 26). Begrepet handler om gyldighet og relevans av både data og analyse, i henhold til problemstillingen. Validitet handler om hvor vidt det er mulig å finne svar på det problemstillingen beskriver, gjennom data og analyse, og om det kan trekkes gyldige slutninger basert på resultatene. Jeg har benyttet metodetriangulering i denne studien, noe som gjør det enklere å jobbe med flere teorier samtidig, og dermed gir et teorimangfold som spesielt er nyttig i medievitenskapen. Dessuten styrker metodetriangulering tillitten til metodene og resultatene i en gitt studie (Østbye, 2013, s. 272). Likevel bør det nevnes at det er jeg som har selektert hvilke av VG sine Snapchat stories som skal undersøkes, og samtidig har jeg lagt premissene for hvordan analysen skal utføres. Dette er faktorer som kan påvirke resultatene, men det betyr ikke nødvendigvis at kvaliteten på forskningen svekkes. Målefeil er noe man må ta høyde for i alle studier, fordi uansett hva slags observasjonsmetode man benytter seg av, vil det være et avvik mellom virkeligheten og det vi som forskere evner å observere og analysere (Østbye, 2013, s. 25). Tidsperioden vil også kunne påvirke generaliserbarheten, men ut fra oppgavens omfang ble 14 dager et naturlig utvalg som samtidig er representativt.



## 4.0 Analyse og drøfting av funn

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere og drøfte de mest interessante funnene i den kvantitative innholdsanalysen og den kvalitative tekstanalysen. Jeg begynner med å ta for meg bruken av multimodale virkemidler i VG sine Snapchat stories. Deretter redegjør jeg for hvilke journalistiske sjangre som fremkommer i større og mindre grad. Til slutt i kapittelet går jeg inn på hvordan nyhetene presenteres, struktureres og hvordan det multimodale samspillet fremkommer.

### 4.1 Bruk av multimodale virkemidler

Datamatriksen i Excel fra den kvantitative analysen, gir innsyn i mye av VG sin bruk av multimodale virkemidler. Jeg vil nå presentere funn som viser bruken av disse virkemidlene i storyene på Snapchat.

**Figur 1**

Snapstory	Stilbilder	Video	Lyd	Tegn	Animasjon	Grafikk	Brukerinteraksjon	Antall snaps	Antall nyheter	Totalt antall multimodale virkemidler	
10.jan	0	5	13		1	34	0	5	13	7	58 MANDAG
11.jan	0	2	14		0	52	0	4	14	7	72 TIRSDAG
12.jan	0	1	14		1	55	0	7	14	8	78 ONSDAG
13.jan	0	2	13		0	48	0	6	13	7	69 TORSDAG
14.jan	0	2	14		1	50	1	6	14	6	76 FREDAG
15.jan	0	4	11		0	44	0	3	11	1	62 LØRDAG (HELG)
16.jan	0	10	11		8	39	0	4	11	1	72 SØNDAG (HELG)
07.feb	1	3	17		1	62	0	7	17	7	91 MANDAG
08.feb	0	6	15		2	57	0	4	15	6	84 TIRSDAG
09.feb	0	3	11		3	38	1	5	11	6	61 ONSDAG
10.feb	0	2	12		4	34	1	4	12	8	57 TORSDAG
11.feb	0	6	13		3	50	2	5	13	7	79 FREDAG
12.feb	0	0	11		2	32	0	8	11	1	53 LØRDAG (HELG)
13.feb	0	11	13		2	31	0	4	13	1	60 SØNDAG (HELG)
<b>TOTALT:</b>	<b>1</b>	<b>57</b>	<b>182</b>		<b>28</b>	<b>626</b>	<b>5</b>	<b>72</b>	<b>182</b>	<b>73</b>	<b>970</b>

Excel: Denne datamatriksen viser en oversikt over forekomsten av de ulike variablene som ble undersøkt.

Slik så datamatriksen i Excel ut etter jeg hadde registrert variabelverdiene til alle de multimodale virkemidlene. I tillegg har jeg i samme datamatrikse beregnet hvor mange snaps storyene besto av, hvor mange multimodale virkemidler storyene besto av, og hvor mange nyheter storyene besto av. Etter jeg hadde utført beregninger i denne datamatriksen, fant jeg ut hvordan en gjennomsnittlig story fra VG ser ut, noe som er vist nedenfor i Figur 2.

**Figur 2**

Gjennomsnittlig Snapchat story	
<b>Antall snaps (sider)</b>	13
<b>Antall animasjoner</b>	44,71
<b>Antall lyder</b>	13
<b>Antall nyheter</b>	5,21
<b>Antall brukerinteraksjoner</b>	5,14
<b>Antall videoer</b>	4,07
<b>Antall tegn</b>	2
<b>Antall grafiske illustrasjoner</b>	0,35
<b>Antall stillbilder</b>	0,07

VG benyttet alle de ulike modalitetene i større og mindre grad i nyhetsformidlingen. Nesten alle modalitetene som er kategorisert i tabellen, opptrer i hver eneste story. Det viser at VG sin Snapchat-journalistikk i stor grad skiller seg fra tradisjonelle former for nyhetsformidling, som på sin side tilsvarer førstegenerasjons hypertekster. VG sine nyheter på Snapchat er i utpreget grad multimodale, og faller derfor innenfor andregenerasjons hypertekster. Fordi animasjoner er den modaliteten som er mest brukt i nyhetsformidlingen til VG, og som opptrer flest ganger per story, er trolig dette virkemiddelet svært meningsbærende. Animasjoner er med andre ord en stor del av det multimodale samspillet, selv om det ikke er mulig å konstatere akkurat *hvordan* dette elementet er meningsbærende. Deretter følger *lyd*, som ble benyttet i hver eneste snap i alle storyene, etterfulgt av *brukerinteraksjon*, som i gjennomsnitt ble brukt fem ganger per story. Tegn er en av de modalitetene som ble benyttet færrest ganger. Kommunikasjonen i digitale medium kan ofte være knapp og skriftbasert, og dermed mangle de sosiale tegnene som kroppsspråk, stemmeleie og ansiktsuttrykk, som kan si noe mer om intensjonen til avsenderen. Derfor er dette ofte benyttet som virkemidler på digitale plattformer og burde kanskje vært brukt i større grad. Likevel kan det tenkes at behovet for denne kompensasjonen blir mindre, når det fremkommer et sterkt multimodalt samspill. I tillegg er det slik at tegn også kan lede til forvirring, ettersom de ikke alltid er entydige. Dessuten må ikke alle tegn være visuelle, de kan også være lydhermende. Basert på denne analysen ser vi at VG bruker lyd i hver eneste snap.

Grunnen til at representasjonen av *stillbilder* er så lav, er fordi alle bilder som har bevegelse, faller under kategorien *animasjon*. Det samme gjelder grafikk, ettersom grafiske illustrasjoner med bevegelse regnes som animasjoner. Det er ytterst sjeldent at det fremkommer bilder eller grafikk uten bevegelse i storyene til VG. Dette viser igjen hvordan Snapchat-journalistikken til VG opptrer som en kontrast til tradisjonelle former for nyhetsformidling. Uansett er det ikke hierarkiet av elementene som er viktig, men samspillet mellom modalitetene og hvordan de forholder seg til hverandre. Denne analysen klarer for eksempel ikke å si noe om samspillet fremkommer divergerende eller kongruerende, men dette skal jeg gå nærmere inn på i den kvalitative tekstanalysen.

## 4.2 Journalistiske sjangre

Jeg vil nå presentere funn som viser hvilke journalistiske sjangre VG benytter og i hvilken grad.

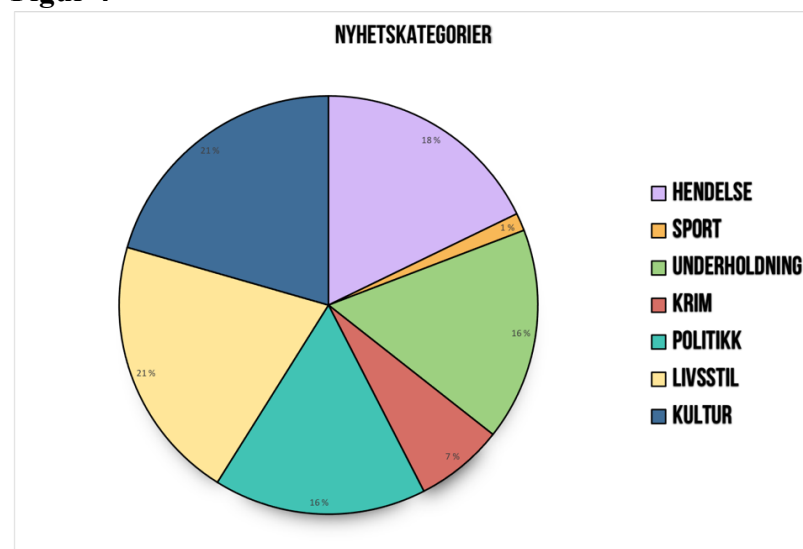
**Figur 3**

Snapstory	hendelsesnyheter	Sportsnyheter	underholdning	krim	politikk	Livsstil	kultur	Totalt antall nyheter:	
10.jan	3	0	0	0	0	1	2	1	7 MANDAG
11.jan	1	0	2	0	1	2	0	1	7 TIRSDAG
12.jan	1	0	1	0	1	1	1	3	8 ONSDAG
13.jan	1	0	0	0	0	2	1	3	7 TORSDAG
14.jan	1	0	3	0	0	1	0	1	6 FREDAG
15.jan	0	0	1	0	0	0	0	0	1 LØRDAG (HELG)
16.jan	0	0	1	0	0	0	0	0	1 SØNDAG (HELG)
07.feb	1	1	1	0	0	1	2	1	7 MANDAG
08.feb	1	0	0	0	1	1	2	1	6 TIRSDAG
09.feb	1	0	0	0	2	0	2	1	6 ONSDAG
10.feb	2	0	1	0	0	2	1	2	8 TORSDAG
11.feb	1	0	2	0	0	1	2	1	7 FREDAG
12.feb	0	0	0	0	0	0	1	0	1 LØRDAG(HELG)
13.feb	0	0	0	0	0	0	1	0	1 SØNDAG (HELG)
<b>TOTALT:</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>73</b>

Excel: Denne datamatriksen viser en oversikt over forekomsten av de ulike nyhetssjangrene.

Datamatriksen viser at storyene til VG som ble publisert i helgen, kun besto av én nyhet. Nyheten fra helg falt under kategorien *livsstil* to ganger, og *underholdning* ved de to andre tilfellene. Ukedagene hadde derimot gjennomsnittlig syv ulike nyheter per Snapchat story, mens selve storyen gjennomsnittlig besto av 14 snaps. Det vil si at omtrent annen hver story på VG sin Snapchat introduserer en nyhet.

**Figur 4**



Nyhetskategorier: Denne figuren viser mer forenklet forekomsten av de ulike nyhetssjangrene, basert på tall fra alle de 14 storyene.

VG sin journalistikk på Snapchat består i stor grad av kulturnyheter og nyheter som faller innenfor kategorien *livsstil*. I løpet av alle Snapchat storyene, ble det funnet til sammen 15 kulturnyheter og 15 livsstilsnyheter. Deretter kommer hendelsesnyheter som også var godt

representert. Underholdningsnyheter og politikknheter fremkom tolv ganger hver i løpet av alle storyene. Det som er litt interessant er at politikknheter kanskje er den kategorien som står mest i kontrast med egenarten til Snapchat, som regnes for å være en plattform for mer uformell kommunikasjon. Det var få nyheter som falt under kategorien krim, men aller minst var det av sportsnyheter, som nesten var helt fraværende. Etter å ha analysert alle storyene, ble det kun funnet én sportsnyhet. Dette funnet samsvarer godt med resultater fra Maja Vedå sin masteroppgave, hvor hun konstaterer følgende: «Ikke én eneste sak den første uken inneholdt sport, men andre uken dukket det opp et par korte saker». Det er mulig at sportsnyheter og andre nyhetssjangre kan ha vært mer fraværende i ukene jeg analyserte, fordi koronapandemien fortsatt preget landet i større grad i denne perioden. Likevel mener jeg resultatene fra mine undersøkelser og Vedå, viser at journalistikken til VG på Snapchat består av lite sportsnyheter. Redaksjonen svarte Vedå på dette i 2019 og oppga da som grunn at disse nyhetene ofte har veldig kort levetid. I tillegg mente VG at sport ikke treffer målgruppen de ønsker å nå.

#### 4.3 Hvordan innholdet fremstilles

Roger Silverstone, som ble presentert i teorikapittelet, har funnet ut at folk ønsker å vite hva mediene tilbyr oss og hvordan. Den kvantitative analysen viser mye om hva VG tilbyr abonnentene sine på Snapchat i form av journalistisk innhold. Likevel sier denne analysen lite om *hvordan* dette innholdet er fremstilt. Funn fra tekstanalysen har derimot synliggjort flere innholdsmessige og uttrykksmessige forhold ved nyhetspresentasjonen, som jeg nå skal presentere og drøfte. Storyen som ble brukt i denne analysen kan hentes på VG sin Snapchat, datoen er 10. januar 2022. Den består av 13 snaps og 7 nyheter og tilsvarer derfor i stor grad det som kan regnes som en «gjennomsnittlig» Snapchat story fra VG.

Jeg skal nå gjøre kort rede for innholdet og nyhetene på hver snap, samtidig som jeg går gjennom struktur, formidling og presentasjon ved hjelp av teoretiske perspektiver.

**Snap 1-5:** I den første snappen presenteres en nyhet om en gutt som heter Johannes. Han begynte å miste håret som 19-åring og var nesten skallet i en alder av 21. Dette formidles blant annet gjennom en video av Johannes hvor han ser inn i kamera mens han snakker. Det oppleves derfor som at han snakker direkte til seeren. Informasjonen om at han nesten er skallet nå, forteller han selv. Han forteller derimot ikke når han startet å miste håret, men dette kommer frem gjennom en tekstanimasjon. Animasjonen og videoen er presentert dynamisk i

en dialogisk overtoning. Dermed oppstår et kongruerende samspill, ettersom den skriftlige teksten og videoen representerer det samme meningspotensialet, og elementene utfyller hverandre. Den informasjonen som ikke kommer frem i videoen, kommer frem i tekstanimasjonen, og omvendt. Samtidig ligger en undertekst på skjermen, som gjentar budskapet som kommer frem i videoen. Dette bidrar også til å styrke det kongruerende samspillet. I bakgrunnen spilles en relativt nøytral melodi som smelter inn med de andre elementene, uten å prege samspillet i retning av verken konvergens eller divergens. For å fremkalle neste snap trykker leseren til høyre på mobilskjermen. Trykker leseren til venstre på skjermen, fremkalles den forrige snappen som ble avspilt. Snapchat storyen er presentert som en digital litterær tekst, som er lenket sammen av flere ulike hyperkoblinger. Det er dermed mulig å navigere seg frem og tilbake i ønskelig tempo. Når snappen har blitt spilt av én gang, starter den forfra igjen dersom leseren ikke trykker på noe. Snap nummer to i storyen er presentert gjennom et relativt likt samspill som på første snap. Det er igjen en video av Johannes, men denne gangen er ikke blikket hans rettet mot seeren. Blikket hans er rettet mot det som tilsynelatende er en journalist som intervjuer han. Dermed blir selve mediet mer tydelig, noe som peker mot et mer divergerende samspill. Her dukker også en brukerinteraksjon opp. Brukerinteraksjonen indikerer at det finnes mer informasjon for leseren, som kun vil være synlig dersom leseren peker på nodene, ved å utføre «sveip opp»-manøveren. Dette fremkaller da en video hvor leseren får mulighet til å fordype seg i historien til Johannes. Her står leseren overfor et veivalg i teksten. Han kan enten bla seg forbi videoen, eller fremkalle den ved å sveipe opp. Nyhetsformidlingen bærer dermed preg av hypertekstualitet, fordi den er lenket sammen av flere tekstdeler. Strukturen i VG sin story er derfor delvis preget av mediehuset som produserer innholdet, og delvis av leseren som velger veivalgene i storyen. På tredje snap introduseres en ekspert, en lege, som gjennom en video utdyper mer rundt temaet hårtap. Her dukker også en animasjon opp på skjermen, i en dialogisk overtoning, som ved hjelp av bevegelig grafikk illustrerer at 1 av 20 begynner å miste håret før de har fylt 20 år. Denne animasjonen smelter inn med de andre elementene og samspillet fremstår i stor grad kongruerende. På fjerde snap får vi se en tynnhåret VG-reporter som får hårtapet sitt vurdert av en ekspert. Dette blir presentert gjennom en video av reporteren og eksperten. Videoen av reporteren gjør leseren mer observant på nyhetsmediet, og dermed oppleves formidlingen som mer divergerende her. På samme snap fremkommer det en brukerinteraksjon, som leder til en video, som er en forlengelse av den som fremkommer i snappen. Igjen fremkalles denne ved å sveipe opp. Snap fem presenterer også

en brukerinteraksjon som fremkalles på samme måte, men denne gangen er interaksjonen i form av en quiz. Her stilles det spørsmål til om leseren har begynt å miste håret eller ikke.

**Snap 6 og 7:** Snap seks introduserer en nyhet om en svensk influenser ved navn Lisa Anckarman. Hun er sammen med den norske reality-profilen Henrik Borg, og nyheten dreier seg om at paret måtte haste til sykehuset i Thailand fordi Anckarman ble akutt syk. Nyheten blir formidlet gjennom et mangfold av kongruerende og divergerende samspill. Noen av modalitetene oppfattes som adskilte elementer i teksten, hvilket indikerer et divergerende samspill. Det kommer blant annet frem en tekstanimasjon med følgende budskap: «Jeg var sikker på at hun skulle dø». Dette er et sitat fra kjæresten til Anckarman, som står i sterk kontrast til en animasjon av kjæresteparet på samme snap. På denne animasjonen smiler Anckarman og paret ser lykkelige ut. Animasjonen av kjæresteparet og tekstanimasjonen, skaper her et divergerende samspill. De presenterer ulik tematikk og ulike meningspotensial, kjærlighet og glede, og redsel og uro. Tekstelementene oppleves derfor som mer adskilte. På snap syv som fortsatt handler om samme nyhet, oppfattes samspillet som mer kongruerende. Her vises en animasjon av Anckarman i en sykeseng. Teksten på denne snappen beskriver hvordan kjæresten holder Anckarman i hånden mens de haster seg av gårde til sykehuset på en scooter. Et sitat fra kjæresten dukker også opp i teksten: «Vi kjører ikke langt før hun begynner å si ord som ikke finnes, hun begynner å bable». I tillegg dukker det opp en brukerinteraksjon, som leder til en artikkel på VG sin nettside, hvor leseren kan finne ut mer om hva som utløste symptomene hennes. Her ser vi et kongruerende samspill, hvor elementene får leseren til å oppleve å stå i umiddelbar nærhet til det som kommer frem på skjermen.

**Snap 8-11:** Snap åtte introduserer en nyhet om en far og sønn som er meldt savnet etter de dro for å krabbefiske på en båt i Finnmark. Nyheten forklarer at en av de er funnet omkommet, mens den andre fortsatt er meldt savnet. En animasjon i form av et bevegelig bilde spilles av i snappen. Motivet i bildet er regn som faller på et vindu, og er fremstilt i stort/hvitt. Animasjonen i kombinasjon med en dyster melodi som spilles av, og teksten som beskriver den tragiske nyheten, fremstilles i et tilsynelatende kongruerende samspill, ettersom modalitetene spiller på samme tematikk. Derimot får vi ikke se hvordan faren og sønnen ser ut, og bildet skaper i liten grad nærhet til nyheten. Presentasjonen av nyheten oppfattes derfor ikke som like «virkelig», men tydeliggjør isteden mediet og modalitetene som adskilte elementer. På snap ni spilles den samme melodien av som på snap åtte. Nyheten handler om

demonstrasjoner i Kasakhstan, som har ført til 164 dødsfall. Blant de døde er to barn. En animasjon av demonstrasjonen, i form av et bilde i bevegelse, opptrer på skjermen. Samspillet mellom modalitetene fremkommer nesten identisk som på forrige snap, hvor den dystre stemningen er gjennomgående i alle virkemidlene. Forskjellen her er at bildeanimasjonen i kombinasjon med teksten, i større grad skaper nærhet og konvergens. På snap ti kommer en nyhet relatert til koronapandemien. Politiker Trygve Slagsvold Vedum opplyser at han ønsker å oppheve nasjonal skjenkestopp. Snappen viser et bevegelig bilde av Vedum, en animasjon, kombinert med en nøytral melodi, og en kortfattet tekst som formidler budskapet. Snap elleve handler om at Norsk Polarinstituttet omsider er fremme på Antarktis etter én måneds opphold på karantenehotell. En bevegelig bildeanimasjon av Polarinstituttet på Antarktisk fremtrer i samspill med en oppløftende melodi, som indikerer at dette er en god nyhet. Dette kan tolkes som et symbol, ettersom det finnes konvensjoner forbundet med melodien, som gjør at leseren trolig oppfatter dette som en god nyhet. En brukerinteraksjon i snappen leder også til en mer utfyllende artikkel om nyheten, på VG sin nettside.

**Snap 12 og 13:** Snap tolv er veldig kortfattet og preget av lite tekst. Nyheten som introduseres her, beskriver hvordan mange ortodokse kristne feirer jul i januar i år, fordi deres kalender ligger 13 dager bak vår. Et bilde av ortodokse kristne i kostymer i Ukraina beveger seg på skjermen, samtidig som en relativt oppmuntrende melodi spilles av.

Det er svært lite bruk av tegn i storyen til VG, men det benyttes blant annet noen emoji'er i forbindelse med en brukerinteraksjon på aller siste snap. I en quiz stilles det spørsmål om hvem som feiret jul i januar 2022. Dersom leseren svarer riktig på quizen, dukker en smilende emoji opp, samtidig som en grønn ramme dekker svaralternativet. Dersom leseren svarer feil, dukker en gråtende emoji opp, samtidig som en rød kantlinje dekker svaralternativet. I denne sammenhengen eksisterer det konvensjoner knyttet til emojiene og fargene, og dette kan derfor kategoriseres som symboler. Her oppstår meningen i et samspill mellom avsenderen, budskapet og mottakeren.

Plattformkonvergens gjør at mer av nyhetsstrømmen går gjennom brukerdrevne kanaler, som nettopp Snapchat. Budskapet fra massemediene, som nyhetsvarsler, blandes sammen med personlig kommunikasjon og innhold fra profilerte aktører og privat-personer. Når journalistikken eksperimenterer med ny teknologi i utformingen av nyheter, innebærer dette blant annet et samspill mellom ulike multimodale virkemidler. Nyhetene som fremkommer i storyen til VG, bæres frem av et samspill mellom ulike multimodale elementer som tekst,

video, lyd, bilde og animasjoner. Montasjen av disse modalitetene er relativt sømløs, og elementene opptrer på kryss og tvers over skjermen. Disse animasjonene kommer frem gradvis på skjermen og smelter inn med de andre elementene. Det er ikke det skriftlige tekstelementet i nyhetene som er dominerende for formidlingen av meningsinnholdet til VG på Snapchat. De skriftbaserte elementene som benyttes, er som oftest alltid i form av animasjoner og fremmer ofte korte og konsise budskap. I VG sin nyhetsformidling på Snapchat, er det samspillet mellom flere modaliteter som bærer frem budskapet. En viktig faktor som preger nyhetsformidlingen til VG på denne plattformen, er mediets egenart. Snapchat er et sosialt medium, som i utgangspunktet er skapt for mer uformell, umiddelbar og rask kommunikasjon med venner og bekjente. Derfor blir journalistikken til VG også formet og påvirket av dette. Språket i nyhetene oppleves som mer uformelt og forenklet, enn i VGs nyhetsartikler på nett.



## 5.0 Konklusjon

Denne bacheloroppgaven hadde til hensikt å gå i dybden på VG sin nyhetsformidling på Snapchat, med følgende problemstilling:

*Hva slags journalistisk innhold får du som abonnent på VG sin Snapchat-kanal, og hvordan er innholdet fremstilt?*

Når det gjelder det journalistiske innholdet i nyhetene, er det spesielt sjangrene livsstil og kultur som går igjen i storyene. Politikk og underholdning er også blant nyhetssjangre som er godt representert. Kategorien underholdning står godt i samsvar med mediets egenart. Det som er mer interessant er at politikknyheter er såpass godt representert. Disse nyhetene stiller seg i kontrast til mediets egenart, og det innholdet folk kanskje forventer å få på Snapchat. Et annet overraskende funn var at sport var den nyhetssjangeren som var desidert minst representert. VG evner alt i alt å formidle et variert nyhetsbilde som inkluderer flere journalistiske nyhetssjangre, noe som øker sjansene for at den som velger å trykke på abonner-knappen, finner nyhetene av interesse.

Problemstillingen min tok også sikte på å besvare hvordan nyhetene og innholdet på VG sin Snapchat er fremstilt i form av struktur, innhold og spesielt samspill mellom multimodale virkemidler. Gjennom grundige analyser på både kvantitativt og kvalitativt nivå, har jeg funnet ut at nyhetene til VG er fremstilt som andre generasjons digital litteratur, gjennom en kombinasjon av mange multimodale elementer, som opptrer i en relativt sømløs struktur. Noe av det mest interessante med dette samspillet, er at nyhetene omtrent utelukkende blir fremstilt med en eller annen form for bevegelse. VG benytter i størst grad animasjoner og videoer for å formidle nyheter, mens det sjeldent benyttes stillbilder og grafiske illustrasjoner uten bevegelse. Likevel har tekstanalysen i denne studien vist at også kombinasjoner av mindre fremtredende virkemidler, kan gi kraftfulle utslag i samspill med hverandre. Det er ikke modalitetene alene som gjør denne nyhetsformidlingen spesiell, men samspillet som fremkommer når de opptrer samtidig. Vekslingen mellom kongruerende og divergerende samspill i storyene, resulterer i en formidling som både gir nærhet til nyhetene, men også til selve mediet og nyhetsformidleren. Når samspillet opptrer kongruerende er det lett å glemme at nyhetene faktisk er presentert gjennom semiotiske ressurs på en skjerm. Når samspillet opptrer divergerende synliggjøres de ulike modalitetene, samtidig som nyhetsmediet, Snapchat, også blir mer tydelig.

Nyhetene formidles på en innholdsrik, kortfattet og underholdende måte. Formidlingsevnen til VG på Snapchat gjenspeiler i det store og det hele egenarten til plattformen, som ønsker å være et sted for mer uformell og rask kommunikasjon og bildedeling, som ikke strekker seg etter skjønnhet eller perfektjon. Etersom VG benytter hypertekst som struktur, blir leseren i tillegg en mer aktiv del. Leserens valg blir avgjørende for hvordan nyhetene både konsumeres og tolkes, og innholdet i storyene er derfor ikke utelukkende kun et resultat av nyhetsprodusenten.

### 5.1 Videre forskning

Jeg har etter arbeidet med denne oppgaven reflektert over andre aspekter ved Snapchat-journalistikken til VG, som hadde vært interessant å vurdere for videre forskning. Dette innebærer blant annet undersøkelser som tar for seg hvordan abonnentene og leserne oppfatter og konsumerer innholdet som blir presentert på Snapchat. Som nevnt i denne studien handler nyhetslesingen på VG sin Snapchat, mye om hvordan den enkelte leseren fortolker det som blir vist på skjermen. Det hadde også vært interessant å utforske hvordan nyhetsbildet VG fremmer gjennom Snapchat, kan påvirke abonnentene og lesernes virkelighetsoppfatning. Journalistikk på sosiale medier er i sterk vekst, det gjelder også Snapchat-journalistikken. Stadig flere medier både innenriks og utenriks trer inn på denne plattformen. Jeg tror derfor videre forskning innenfor dette feltet vil være meget verdifullt.

## 6.0 Litteraturliste

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Oslo: Vigmostad & Bjørke AS

Olsen, O.N. (2017). *Dagsfersk Snapchat-nyhet*. Hentet fra:  
<https://www.vg.no/nyheter/i/xnp1Q/dagsfersk-snapchat-nyhet>

Onsøien, O.G. (2018). *Snapchat lanserer «Show»: Får med seg sju norske medier - og avslører VGs Discover-tall*. Hentet fra: <https://m24.no/matkanalen-nrk-snapchat/snapchat-lanserer-show-far-med-seg-sju-norske-medier---og-avslorer-vgs-discover-tall/199477>

Rustad, H.K. (2012). *Digital Litteratur. En innføring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Schwebs, T., Ytre-Arne, B., Østbye, H. (2020). *Media i samfunnet* (8. utg). Oslo: Det norske samlaget

Snapchat Support (u. å.). *Hvordan bruke Snapchat*. Hentet fra:  
<https://support.snapchat.com/nb-NO/a/how-to-use-snapchat>

Snapchat Support (u. å.). *Lag en Snap*. Hentet fra: <https://support.snapchat.com/nb-NO/a/capture-a-snap>

Snapchat Support (u. å.) *Min Story*. Hentet fra: <https://support.snapchat.com/nb-NO/a/my-story>

VG. (2020). *VG Snapchat logo med QR-kode*. NDLA. Henter fra:  
<https://ndla.no/subject:1:e7b9fcee-cb8b-4e0e-a16d-d7dddbe0b643/topic:1:a259f11f-5d99-4757-a180-0d7a9f31b434/resource:d65b880c-9243-41e8-846b-fbbf947598a5>

Waatland, E. (2017). *Nå er VG blitt først i Norden på Snapchat Discover. Slik jobber teamet på seks med å deske for snap*. Hentet fra: <https://m24.no/mathias-jorgensen-ola-stenberg-snapchat/na-er-vg-blitt-forst-i-norden-pa-snapchat-discover-slik-jobber-teamet-pa-seks-med-a-deske-for-snap/148602>

Ytreberg, E. (2015). *Medie- og kommunikasjonsteori* (2. utg). Oslo: Universitetsforlaget

Østbye, H., Helland, K., Knapskog K., Larsen, O.L., Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4.utg). Bergen: Vigmostad & Bjørke AS