

Antall ord: 35775

Forord

Mine fem år på NTNU Dragvoll går mot slutten. Fem innholdsrike år avsluttes med en masteroppgave i medievitenskap om et tema jeg synes er veldig interessant. Før jeg søkte på master hadde jeg ingen anelse om hva det kunne være interessant å skrive om, men det skulle vise seg at et besøk hos NRK gjennom linjeforeningen Primetime satte meg på sporet av nyhetsformidling på Snapchat. I et møte vi hadde med NRK kom det frem at P3 Nyheter var på Snapchat. Jeg tok frem mobilen la dem til med en gang, og siden har min interesse for nyhetsformidling på sosiale medier og Snapchat bare vokst.

Skriveprosessen har vært veldig spennende og givende, men også veldig lang og utfordrende. Det som har gjort prosessen særlig utfordrende at temaet er såpass aktuelt og at det til stadighet har dukket opp ny informasjon. Samtidig har det også bydd på utfordringer at det ikke er gjort forskninger på temaet før, så informasjonsinnhenting har tatt mye tid.

Når jeg nå leverer fra meg denne masteroppgaven er det flere jeg ønsker å takke. Først og fremst, takk til min veileder Sara Brinch, som har vist stor interesse for oppgaven, og har kommet med mange oppklarende og gode innspill. Takk til strategisk rådgiver for sosiale medier i NRK, Rune Håkonsen, som har vært svært behjelpelig med informasjon og materiale til oppgaven. Jeg vil også takke familie og kjæreste for korrekturlesing og moralsk støtte. Til slutt fortjener også jentene på lesesalen en stor takk, da de gjennom faglige diskusjoner og kaffepauser har bidratt til en fin masterhverdag.

Julie Stenset Restad

Trondheim, 20. mai 2017

Sammendrag

Nyheter er ikke lenger bare forbeholdt massemediene. Norske nyhetsaktører har den siste tiden for alvor begynt å ta i bruk sosiale medier for å formidle nyheter, også Snapchat. I motsetning til tidligere studier som ser på bruksmåter av Snapchat, vil denne studien se på hvilke grep avsender tar i bruk for å formidle nyheter i applikasjonen. Denne masteroppgaven tar for seg hvordan den norske allmennkringkasteren NRK har tatt i bruk den sosiale medie-plattformen Snapchat til å formidle nyheter. Oppgaven undersøker hvilke likheter og ulikheter som finnes mellom nyhetsformidling i tradisjonelle medier og Snapchat, i tillegg til å undersøke om det finnes en typisk måte å formidle Snapchat-nyheter på. Dette ble gjort basert på et strategisk utvalg av Snapchats publisert av NRK under det amerikanske presidentvalget i perioden 7-9 november 2016. Basert på Roland Barthes teorier om bilde og lingvistisk tekst, samt Joshua Meyrowitzs *Medium Theory*, har jeg foretatt analyser av en rekke Snapchats fra NRK Nyheters Snapchat Story. Analysen av utvalget avdekker det faktum at Snapchat er en relativt ny nyhetsplattform. Dette blir særlig tydelig gjennom at NRK ikke har en fast mal for hvordan deres uttrykk på Snapchat skal se ut. På tross av de bestemte rammene og betingelsene som gjelder for Snapchat-formatet, har NRK Nyheter forsøkt å tilpasse nyhetsformidlingen til plattformen ved å ta i bruk kjente roller og strategier vi finner i andre tradisjonelle medier.

Innholdsfortegnelse

1 Introduksjon	1
1.1 Nyheter på nye plattformer	2
1.2 Problemstilling	3
1.3 Tidligere forskning	4
1.4 Teorier og metoder	5
1.4.1 Forankring og forsterkning	6
1.4.2 Medium Theory.....	7
1.5 Snapchat.....	8
1.5.1 Funksjoner.....	9
1.5.2 Snapchat fra begynnelsen til i dag.....	12
1.5.3 Snapchat et flyktig medium?	13
1.6 Konvergens mellom sosiale medie- plattformer	14
1.7 Leseguide.....	15
2 Nyheter tradisjonelt sett	17
2.1 Hva er nyheter?	17
2.2 Nyheter i pressen	20
2.2.1 Design og format	21
2.2.2 Bildet i avisene	23
2.2.3 Kjennetegn på nyheter i papiraviser	25
2.3 Nyheter i radio	25
2.3.1 Nyhetenes posisjon i norsk radio.....	26
2.3.2 Sjangre og egenskaper i radio-nyhetene.....	27
2.3.3 Kjennetegn på nyheter i radio.....	28
2.4 Nyheter på TV.....	29
2.4.1 Nyhetsformatet på TV.....	30
2.4.2 Nyhetsdøgnet på TV.....	32
2.4.3 Kjennetegn på nyheter på TV.....	33
2.5 Nettaviser	34
2.6 Tradisjonelle medier kort oppsummert	34
3 Nyhetsmedier og sosiale medier	37
3.1 Mobile nyheter.....	37
3.2 Nyheter på sosiale medier	38
3.2.1 Sosiale medier	39
3.2.2 Nyheter i møte med sosiale medier	39
3.3 Etablerte nyhetsaktører på nye nyhetsplattformer	41
3.3.1 Tradisjonelle nyhetsaktører på sosiale medier.....	41
3.3.2 Nyheter på Twitter	42
3.3.3 Nyheter på Facebook	43
3.3.4 Nyheter på Instagram	43
3.3.5 Nyheter på Snapchat.....	44
3.4 Hva skjer når det vi tradisjonelt sett forstår som nyheter blir distribuert på sosiale medier?	47
3.4.1 Tidspress og informasjonsoverflod.....	47
3.4.2 Deltakende publikum/ deltakerjournalistikk.....	49
3.4.3 Troverdighet.....	50
3.5 Oppsummering.....	51
4 Analyse: det amerikanske presidentvalget på Snapchat	53
4.1 NRK Nyheters dekning av presidentvalget	54
4.2 NRK Nyheter på Snapchat	55

4.2.1 Til Snapchat gjennom andre plattformer	55
4.2.2 Presentsjon- og introduksjonsfunksjon	56
4.2.3 Tilbakeblikk	59
4.2.4 Deltakerfunksjon	62
4.2.5 Stedsmarkør	64
4.2.6 Stemningsrapport	67
4.2.7 Videosnaps med politikerkommentarer	71
4.2.8 Grafiske fremstillinger	73
4.2.9 Variasjoner innad i mediehuset NRK	76
4.2.10 NRKs samlede dekning	78
4.3 Kommersielle aktører på Snapchat	79
4.3.1 Publikumsengasjement	79
4.3.2 Annonsering	80
4.3.3 Bak kamera	82
4.4 Oppsummering av Snapchat-nyheter på tvers av aktører	83
5 Avsluttende diskusjon og konklusjon	85
5.1 Kjennetegn ved nyhetssaker på Snapchat	85
5.2 Likheter og ulikheter mellom tradisjonell nyhetsformidling og Snapchat	87
5.2.1 Hvordan blir Snapchat brukt, og hvordan skiller den seg ut?	88
5.2.2 Inspirasjon fra andre nyhetsplattformer	90
5.3 Konklusjon: NRKs nyhetsformidling på Snapchat	92
6 Referanseliste	95

1 Introduksjon

Hver eneste dag får vi presentert oppsiktsvekkende hendelser fra rundt omkring i verden gjennom mediene. Nyheter presenteres på TV og radio, eller i nettaviser og på andre digitale- og sosiale plattformer. Mediene er med på å forme og skape vår virkelighetsoppfatning. De er med på å bestemme hva vi skal mene noe om, ikke minst gjennom nyhetsstrømmen som er med på å presentere virkeligheten for oss (Aalberg & Elvestad, 2012, s. 103). En nyhet kan være så mangt, alt fra en flomkatastrofe i India til en bilulykke i Trondheim. På et generelt grunnlag kan en nyhet defineres slik:

«Ei nyheit er ei hending som vi ikkje kjenner til, og som blir framstilt som om den er ny, eller ei kjend hending der det har komme til ny informasjon. Og det bør vere noko som enten er viktig, eller som vi gjerne vil vite» (Schwebs & Østbye, 2013, s. 119).

En nyhet er ikke nødvendigvis den samme i samtlige medier. Til tross for at en og samme nyhetssak kan gå igjen i de forskjellige mediene, har de ikke samme form. Nyhetsformidling i radio som baserer seg på lyd, har andre utformingskriterier enn for eksempel nyhetsformidling i trykte aviser som baserer seg på skriftlig tekst og bilde. Mobilapplikasjonen Snapchat baserer seg på korte video- og bildemeldinger bestående av tekst og annen grafikk, og nyheter som formidles gjennom appen, må som andre medier tilpasses mediets format og utforming.

Bildemeldingstjenesten Snapchat startet opp i 2011, og har siden hatt en eventyrlig vekst rundt omkring i verden, også i Norge (Colao, 2014). I første kvartal i 2017 kunne tjenesten vise til hele 166 millioner aktive brukere daglig, en økning på 44 millioner fra samme kvartal året før (Snap Inc, 2017). Den siste tiden har en rekke norske nyhetsaktører begynt å utforske Snapchat, deriblant allmennkringkasteren NRK. Et eksempel på hvordan en nyhets-snap kan se ut er denne fra NRK Nyheters Snapchat Story fra 31. mars 2017 (bilde 1.1). I snappen ser vi ei dame, en journalist eller programleder som henvender seg direkte til oss. Hun forteller at NRK har fått nye korrespondenter, noe som også beskrives i den påskrevne teksten. Teksten som følger med i snappen har en grå transparent stripe bak seg, og minner derfor om



Bilde 1.1: En vanlig snap fra NRK Nyheter

underteksten vi ser i mange sammenhenger på TV. Det som vi kan anta er journalisten i snappen, retter en pekefinger ut til siden, for å vise at de neste snappene vil redegjøre for hvem de nye korrespondentene er. Snappen er tilgjengelig i 24 timer på NRK Nyheters Snapchat Story før den forsvinner for godt. I tillegg ser vi navnet «Su» skrevet i rød håndskrift som sannsynligvis er navnet til den avbildede. Dette kan assosieres med TV-nyhetenes ”byline”, som redegjør for reporterens navn og hvor han befinner seg. Snappen i bilde 1.1 er en av flere snapper som står etter hverandre i et slags narrativ og behandler samme tema. I bildet ser vi også elementer vi ikke ser like ofte i for eksempel TV-nyheter, som emojis og håndskrift. Ut i fra dette ser det ut til at nyheter på Snapchat kan knyttes om til nyhetsformidling i andre tradisjonelle medier, samtidig som det finnes trekk som er mer særegen for Snapchat. Dette eksemplet viser i midlertid bare én av mange måter Snapchat kan brukes til nyhetsformidling på, noe som vil bli tydelig gjennom denne oppgavens undersøkelse.

Sosiale medier er et fenomen som i lang tid har interessert meg. Helt siden Facebook tok Norge med storm rundt 2007, har jeg utforsket og testet en rekke sosiale medier. I senere tid har jeg lagt merke til at flere profesjonelle aktører har funnet veien til de sosiale mediene og bruker de for alt de er verdt i form av reklame og nyhetsformidling. Jeg har mange ganger opplevd at venner og bekjente har delt nyhetssaker de engasjerer seg i på Facebook, og i mange tilfeller gjør det at jeg klikker meg videre for å se på hva saken handler om. For et par år tilbake ble jeg ved en tilfeldighet gjort oppmerksom på at nyheter også kunne fås på Snapchat. Dette gjorde meg veldig nysgjerrig, spesielt på grunn av at mitt forhold til Snapchat først og fremst baserte seg på å sende tullebilder til venner, ikke å lese nyheter. Det dukket opp en rekke spørsmål som følge av dette, blant annet om hvordan en applikasjon som baserer seg på personlig kommunikasjon, altså en til en kommunikasjon, kunne brukes til profesjonell nyhetsformidling som tradisjonelt sett er for massene. Nyheter er en viktig del av min hverdag, og noe jeg synes er nødvendig for å holde meg oppdatert om verden omkring meg. Av den grunn var jeg også veldig nysgjerrig på hva Snapchat som nyhetsplattform kunne tilby som ikke de andre plattformene kan.

1.1 Nyheter på nye plattformer

I 2017 lever vi i et samfunn hvor vi omgir oss med nye og tradisjonelle medier på daglig basis. Nyhetsformidling i de tradisjonelle mediene som avis, radio og TV blir stadig utfordret av nye internettbaserte medier og plattformer. I dag finner vi også nyheter formidlet og distribuert på

sosiale medier som Facebook, Twitter og Snapchat. I Norge finner vi godt etablerte aktører som NRK og TV2 på mange av disse plattformene, men også nye stemmer kommer til. I 2016 utførte Reuters en omfattende undersøkelse av nyhetskonsumenter på digitale plattformer med 50 000 deltakere over 26 land (Newman, Fletcher, Levy & Nielsen, 2016). I rapporten kommer det frem at særlig sosiale medier har hatt en eksepsjonell vekst som plattform for deling og formidling av nyheter. 51% av alle deltakerne i undersøkelsen svarte at sosiale medier var en ukentlig kilde til nyheter, og her i Norge viste tallene 52%. Øverst på topp fem-lista basert på nordmenns foretrukne sosiale medier å dele og finne nyheter på, finner vi Facebook. På femteplass kommer Snapchat, og Norge er det eneste landet i undersøkelsen hvor Snapchat er en med på denne lista (Tabell 1.1). Norge er det eneste landet i undersøkelsen som har Snapchat på topp fem over sosiale medier som ukentlig blir brukt til å finne og se på nyheter. Siden Norge skiller seg ut i denne undersøkelsen, er det særlig interessant å se på hvordan norske nyhetsaktører formidler nyheter på Snapchat.

Tabell 1.1: Top fem sosiale nettverk brukt ukentlig for nyheter

Plassering	Nettverk	Alle	Under 35 år
1	Facebook	45%	50%
2	Youtube	9%	10%
3	Twitter	7%	9%
4	Instagram	4%	6%
5	Snapchat	4%	7%

1.2 Problemstilling

I denne oppgaven vil jeg undersøke hvordan norske nyhetsaktører benytter mobilapplikasjonen Snapchat til å formidle nyheter. Som case har jeg valgt det amerikanske presidentvalget i 2016. Bakgrunnen for valg av case er at dette er en hendelse som får mye internasjonal oppmerksomhet, også her i Norge. Med tanke på størrelsen og omfanget av begivenheten, er det grunn til å tro at samtlige aktive norske nyhetsaktører på Snapchat vil produsere og publisere nyheter på Snapchat fra valget. Presidentvalget vil av den grunn være et godt eksempel for å se hvordan nyhetsformidling på Snapchat kan gjøres. Jeg skal imidlertid ikke undersøke Snapchat-dekningen av selve presidentvalget som sådan, men ønsker å bruke presidentvalget som eksempel for å undersøke hvordan Snapchat brukes til å formidle en stor og fyldig nyhetssak.

Denne oppgaven vil basere seg på datamateriale i form av Snapchats hentet fra NRK Nyheters Snapchat Story. Valget av NRK som hovedkilde i denne analysen er basert på et dybdeintervju med Strategisk rådgiver for sosiale medier i NRK, Rune Håkonsen, samt at jeg har fått tilgang et rikt materialutvalg fra NRK Nyheters Snapchat-oppdateringer gjennom Håkonsen. Jeg finner det derfor ikke nødvendig å gjøre tilsvarende innsamling fra en annen nyhetsaktør, da NRKs materiale er tilstrekkelig for å gi en god analyse. Jeg har valgt å samle inn noen få eksempler fra vg.no og TV 2 Nyhetene for å vise til andre måter Snapchat-nyheter kan fremstå. For å se hvordan andre plattformer hos NRK viser til Snapchat har jeg også hentet inn et par eksempler fra nrk.no og NRK Nyheters Instagram- og Facebook-profil. Materialet på samtlige plattformer er samlet inn i perioden 7-9 november 2016, som er dagen før det amerikanske presidentvalget, selve valgdagen og dagen etter. Grunnen til at materialet ble samlet inn i denne perioden, er at disse dagene får mye oppmerksomhet internasjonalt, og genererer en rekke nyhetsoppdateringer fra de fleste norske nyhetsaktører på tradisjonelle og sosiale medier. Dette skulle vise seg også å gjelde NRK på Snapchat.

I denne oppgaven vil jeg arbeide opp mot en hovedproblemstilling, med to tilhørende underspørsmål. Problemstillingen er som følger:

Hvordan bruker NRK Nyheter Snapchat til formidling av nyheter?

- a) **Hva kjennetegner en nyhetssak fra NRK på Snapchat?**
- b) **Hvilke likheter og forskjeller finnes mellom tradisjonell nyhetsformidling og nyhetsformidling gjennom Snapchat?**

1.3 Tidligere forskning

Siden nyhetsformidling på Snapchat er et relativt nytt fenomen, med utbredelse først og fremst i Norge, finnes det foreløpig lite forskning på dette området. Forskning som er gjort tidligere på Snapchat baserer seg i større grad på hvordan brukerne anvender Snapchat, med særlig fokus på hvilket innhold som spres gjennom appen, noe jeg vil komme tilbake til senere i dette kapittelet (Roesner, Gill & Kohno, 2014). Professor i digital kultur ved universitetet i Bergen, Jill Walker Rettberg, forsker blant annet på hvordan privatpersoner bygger opp historier ved bruk av Snapchat (Rettberg, 2016, 04.05). Hun ønsker å se på om måten å lage fortellinger på Snapchat skiller seg ut fra måten å konstruere fortellinger i andre medier. Rettberg driver en

blogg, jilltxt.net, hvor hun poster undersøkelser hun har gjort og spørsmål knyttet til bruken av Snapchat.

Selv om det finnes begrenset forskning på Snapchat, så finnes det derimot noe forskning på hvordan nyheter på sosiale medier skiller seg ut fra tradisjonelle medier (Lee & Ma, 2012), og hvordan nyheter spres og deles på både Facebook (Glynn, Huges & Hoffman, 2012), og Twitter (Hermida, 2010). Denne forskningen vil jeg se litt nærmere på i kapittel tre. Med min masteroppgave ønsker jeg å bidra med forskning på hvordan offentlige organisasjoner, i dette tilfelle nyhetsformidlere, anvender Snapchat i sin informasjonsformidling, og med dette tilføre forskning på et mangelfullt felt. Jeg skal ikke fokusere på resepsjonssiden - med andre ord hvordan brukerne mottar og forholder seg til nyheter fra norske nyhetsaktører, men heller på hvordan nyhetsaktører produserer nyhetsinnhold for Snapchat ved å se på visuell utforming og innhold. Jeg ønsker derfor å se på bruk av Snapchat fra et produsentperspektiv, ikke brukerperspektiv.

1.4 Teorier og metoder

For å kunne undersøke hvordan Snapchat blir brukt til nyhetsformidling av NRK, vil jeg foreta semiotiske analyser av en rekke Snapchats hentet fra tre dager under presidentvalget i USA, 7., 8. og 9. november 2016. Analysene baserer seg på den franske semiologen og litteraturkritikeren Roland Barthes tekst «Bildets retorikk» fra 1964. Der viser han til at bildene kan avleses på et denotativt og konnotativt nivå, samt at han går nærmere inn på forholdet mellom tekst og bilde. Barthes og hans teorier har en sentral plass i den moderne medieteorien. Nå har riktignok «Bildets retorikk» rukket å bli over 50 år gammel, og jeg ønsker derfor å se om teoriene han beskriver fortsatt er like aktuell i dag, og kan brukes opp mot nye digitale medieplattformer med de tegnsystemene som er utviklet for kommunikasjon på sosiale medier, slik som emotikoner. I analysen vil jeg basere meg på en bildeanalytiske fremgangsmåte slik det står beskrevet hos Peter Larsen i *Medier – tekstteori og tekstanalyse* (Larsen, 2008, s. 79). Først vil jeg på hva som kan beskrives og identifiseres umiddelbart i snappen, deretter vil jeg se nærmere på hva snappen konnoterer og hva uttrykket har å si for nyheten som formidles.

For å kunne sammenlikne nyheter på tvers av medier, vil jeg anvende kommunikasjonsteoretikeren Joshua Meyrowitz' mediumteori fra artikkelen *Medium Theory* fra 1994. Ved hjelp av denne metoden håper jeg å kunne få frem hvert enkelt mediums særtrekk

og egenskaper, som igjen kan bidra til å se hva som er spesielt for Snapchat og nyhetsformidlingen der. I analysen vil jeg se på nyhetsformidlingen til NRK på Snapchat i sin helhet, men jeg vil også se mer detaljert på enkelt-snaps. I dette henter jeg inspirasjon fra medieestetisk analyse, slik det er utviklet av medieviteren Liv Hausken. Her er det i hovedsak hennes tanker om at, «Innen medieestetikk er man opptatt av mediets betydning for hvordan noe fremstår» som vil gi perspektiv til analysen (Hausken, 2009, s. 9). I mitt tilfelle blir det hvordan appen Snapchat påvirker hvordan NRKs nyheter ser ut og formidles.

I tillegg til teori hentet fra Barthes og Meyrowitz og analytisk perspektiv fra Hausken, har jeg også gjennomført et intervju med Strategisk rådgiver for sosiale medier i NRK, Rune Håkonsen. Der fikk jeg innblikk i hvordan og hvorfor NRK har tatt i bruk sosiale medier og Snapchat til nyhetsformidling. Jeg har også foretatt en dokumentanalyse av NRKs *Blåboka* fra 2015 og et nyere strategidokument for perioden 2017-2018, som fungerer som oppslagsverk for korrekt bruk av sosiale medier innad i NRK. Intervjuet og dokumentanalysen vil brukes for å få en enda bedre forståelse for bruk av sosiale medier og Snapchat til nyhetsformidling.

1.4.1 Forankring og forsterkning

Det lingvistiske budskapet i et bilde har to funksjoner i følge Barthes, *forankring* og *forsterkning* (Barthes, 1994, s. 27). Et bilde er polysemisk, da det består av tegn som kan forstås på mange forskjellige måter dersom det ikke legges noen føringer for hva som er den riktige forståelsen. Innenfor det lingvistiske budskapet er tale og tekst med på å *forankre* og *forsterke* bildets egentlige budskap. I forbindelse med pressen og pressefotoet, er det den forankrende funksjonen som mest utbredt, og den finnes også innen reklame. Teksten har en veiledende funksjon som styrer leseren mot riktig forståelse (ibid, s. 28). En avisforside med et bilde av Hillary Clinton og Donald Trump kan tolkes på forskjellige måter. Dersom man har kjennskap til hvem som er avbildet, skjønner man antakeligvis at det dreier seg om presidentvalget i USA, men uten tekst kan bildet være åpen for forskjellige tolkninger. En tittel eller undertekst som for eksempel sier ”Clinton og Trump møtes til den avgjørende debatten i natt”, gjør at tolkningsrammene av bildet avgrenset betraktelig. Teksten som forankrende forteller hva vi kan se i bildet på det denotative nivået, og bestemmer derfor hva som er viktigst i bildet. På samme måte som teksten forteller hva som er relevant i bildet, forteller den også hva vi ikke skal bry oss om ved å utelate det. Også det konnotative nivået blir forankret av teksten, da vi i mange tilfeller får assosiasjoner ved å se konkrete ting (Barthes, 1998, s. 49). Et bilde av Donald Trump

vil av mange assosieres med USA og presidentvalg i denne perioden, på grunn av den store mediedekningen av han og selve valget i norske medier. Barthes peker på at det lingvistiske budskaps andre funksjon, forsterkning, ikke opptrer like ofte som forankring (Barthes, 1994, s. 28). Denne funksjonen finnes ofte i tegneserier, men er også synlig i filmen. Tekst og bilde er i et komplimentert forhold til hverandre, sammen lager de en slags fortelling. Teksten forteller om noe som ikke befinner seg i bildet, og sammen med bildet gir teksten en ny forståelse av innholdet. Et interessant spørsmål i denne forbindelse er om de nye tegnene og emotikonene som kommer med Snapchat har blitt et nytt språkssystem som gjør at den forsterkende funksjonen har blitt mer relevant.

1.4.2 Medium Theory

Joshua Meyrowitz skriver i artikkelen «Medium Theory» at forskning på medier i mange tilfeller har dreid seg om hva mediet inneholder, og ikke hva mediet er i seg selv. I den forbindelse trekker han frem det han kaller ”medium theory”, på norsk “mediumteori”.

«Medium theory focuses on the particular characteristics of each individual medium or of each particular type of media» (Meyrowitz, 1994, s. 50).

Hvert enkelt medium har sin særegne måte å kommunisere på, og forskere som kan knyttes til medium teorien er særlig interessert i forskjellene som finnes i kommunikasjonsformene i hvert medium (ibid). På denne måten kan de se hvordan de enkelte mediene skiller seg ut fra ”umedierte” kommunikasjon gjennom fysiske møter og fra andre medier. For å kunne skille mediene fra hverandre undersøkes flere variabler som til sammen kan ha betydning for hvordan mediet blir mottatt og fungerer i samfunnet. Er kommunikasjonsformen enveis eller toveis, for eksempel; er man avhengig av enkelte sanser i bruken av mediet; hvor mange kan samtidig delta i meldingen som kommuniseres? (ibid). Dette er alle variabler som kan være med å avdekke likheter og forskjeller mellom forskjellige medier, og nettopp dette danner utgangspunktet for metoden jeg bruker for å se forskjeller i nyhetsformidlingen i de ulike mediene.

Det er særlig to nivåer som er aktuelle i forhold til mediespørsmål. *Mikro-* og *makronivå* (ibid, s. 51). På mikronivå handler spørsmålene om hvorfor man velger et medium fremfor et annet, og hvordan det har innvirkning på enkelte situasjoner og hvordan vi kommuniserer. Ta for eksempel e-post og tradisjonell post. Hvis man velger å skrive en e-post til noen vil det

sannsynligvis ta kortere tid enn å sende et brev i posten. Å sende epost forutsetter på sin side at man må ha tilgang til strøm, en datamaskin, smart-telefon eller Ipad, og internett. Man har mulighet til å sende samme epost til flere mottakere samtidig, og har samtidig samlet samtalen på et sted. Å skrive brev krever noe å skrive med og på, og avhenger av flere operasjoner. Man må først ha skaffe seg papir og blyant for å skrive brevet, deretter kjøpe konvolutt og frimerker, sende det gjennom postvesenet som må sortere og frakte brevet til riktig mottaker. Mottakeren som skal lese brevet må ha en form for lys for å kunne lese, i tillegg til å forstå språket og tyde håndskriften.

Spørsmål knyttet til hva som skjer når et nytt medium introduseres til et allerede eksisterende mangfold av medier, knyttes til mediumteori på makronivå (Meyrowitz, 1994, s. 51). Mediumteori på makronivå orienterer seg rundt medienes samfunnsmessige og eventuelle sivilisasjonsendrende virkninger, og relevante spørsmål kan være hvordan et nytt medium påvirker hvordan vi kommuniserer. I denne oppgaven ønsker jeg først og fremst å fokusere på mediespørsmål på mikronivå.

1.5 Snapchat

«Snapchat er en rask og morsom måte å dele opplevelser med venner og omverdenen. Du kan sende en Snap med bilde eller video til venner, lage historie om dagen din i Story, ta opp kontakten med gamle venner i Chat, fordype deg i hendelser fra verden i Live og la deg underholde av spesielle historier laget av noen av verdens største utgivere på Discover» (Snapchat, 2016c).

Snapchat har de siste par årene blitt veldig populært blant det norske folk. Snapchat er en mobilapplikasjon som gir deg mulighet til å sende og motta små bilde- eller videobeskjeder, som sletter seg selv og forsvinner etter at de er sett av mottakeren. Avsenderen bestemmer selv hvor lang beskjedene skal være, men maksgrensen er på ti sekunder (Roesner et al., 2014, s. 64). Snapchat tilbyr verktøy som du kan bruke til å gi hver enkelt Snap et personlig og unikt preg. Du kan velge mellom ulike filtre som redigerer farger og kontraster på bildene og videoene dine, filtre som forteller hvor mye klokka er og hvor fort du beveger deg. I verktøykassa finner du også en rekke emotikoner og emojis som du kan pynte opp snappene med, noe jeg



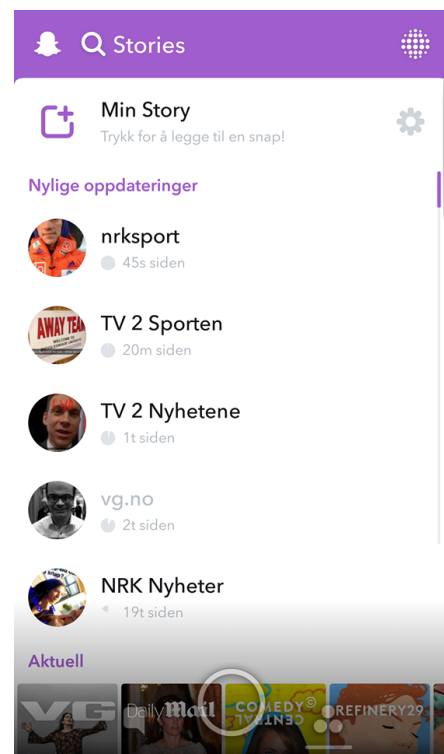
Bilde 1.2: Emotikoner på Snapchat

vil forklare ytterligere senere i dette kapitlet. Bilde 1.2 viser eksempler på hvordan du selv kan bruke de visuelle virkemidlene for å gjøre snappen mer personlig. Tekst kan også legges til for å skrive korte beskjeder eller bare beskrive bildene eller videoene. Det er lagt inn begrensninger på hvor mye tekst du kan legge til, slik at det er bilde og ikke tekst som er fokus. I tillegg til dette finnes det også et tegneverktøy som gir deg mulighet til å tegne fritt på snappene dine før du sender de. Videre i oppgaven vil en slik bilde- og videobeskjed sendt med Snapchat omtales som en *snap*.

1.5.1 Funksjoner

Stories

Siden Snapchat ble opprettet har det kommet en rekke nye funksjoner i tillegg til den ”vanlige” snappingen. I oktober 2013 lanserte Snapchat funksjonen *Stories*, også kalt *My story*. Funksjonen gjør at man kan legge ut flere snapper etter hverandre i kronologisk rekkefølge som blir til en slags fortelling som viser Snapchat-brukerens dag (Snapchat, 2013). I motsetning til ordinær snapping der man sender en snap til en annen før den slettes etter noen sekunder, sletter ikke snappene på Stories seg etter de er åpnet. I Stories funksjonen er snappene tilgjengelige i 24 timer og vennene dine kan se dem så mange ganger de vil i løpet av den perioden. Avsender kan til enhver tid se hvem som har sett på snappene han har lagt ut (ibid). Elise Moreau skriver i en artikkel på about.com at Stories gjør det mulig å kommunisere på nye måter. Det blir ikke



Bilde 1.3: Stories 18.03.17

lenger en-til-en kommunikasjon, men mer en personlig ”nyhetsfeed” (Moreau, 2016). Stories gir også større muligheter for offentlige aktører og kjente personer skal vi tro Moreau: «People who have large followings can also take advantage of stories. Snapchat has always been known as a private messaging app, but stories offer a more public way of sharing» (Moreau, 2016). Ved dele sitt brukernavn kan kjendiser og store institusjoner nå ut til tusenvis som ønsker å følge dem. Bilde 1.3 viser et eksempel på hvordan Snapchat Stories kan se ut. Dette er hvordan Stories så ut på min Snapchat 18. mars 2017 basert på de jeg følger.

Chat

Snapchat lanserte i mai 2014 en egen chattefunksjon. «There´s nothing like knowing you have the full attention of your friend while you´re chatting», skriver Snapchat på sine nettsider (Snapchat, 2014b). De mener at chatten vil bidra til å gi en større følelse av tilstedeværelse mellom brukerne, enn ved å bare snappe med bilder og videoer. For å chatte med noen må du dra fingeren til høyre over brukernavnet til den du vil chatte med. På samme måte som å sende et bilde eller video, vil beskjedene forsvinne dersom begge brukerne har sett beskjedene og de går tilbake til hovedskjermen. Dersom det er viktige beskjedene eller lignende du vil ta vare på, er det imidlertid fullt mulig å lagre de ved å trykke på beskjedene (ibid). I 2016 har Snapchat utbedret chatten ytterligere, og nå kan man veksle mellom å skrive, ringe, eller ha en samtale med video (Snapchat, 2016a). I tillegg har de lagt til en rekke klistremerker som man kan pynte opp chatten med.

Our Story

Our Story kan sees på som en slags videreføring av Stories, og ble lansert i juni 2014. Til forskjell til Stories, som viser fortellinger og synspunkter fra en person, ønsker Snapchat med *Our Story* å få fram flere personers historier og synsvinkler i en og samme fortelling (Snapchat, 2014a). Ved å sette på stedsfunksjon på telefonen, kan man ved enkelte store begivenheter få mulighet til å dele en snap til en felles "snap-story" fra arrangementet. Det er Snapchat selv som bestemmer hvilke arrangementer de oppretter slike stories på. Snapchat opplyser på sine sider at dersom det skulle komme inn upassende innhold eller at selve historien skulle bli for lang, så vil de gå inn å velge ut hvilke snapper som skal vises (ibid).

Discover

I januar 2015 lanserte Snapchat ytterligere en ny funksjon, *Discover*. «Snapchat Discover is a new way to explore Stories from different editorial teams» (Snapchat, 2015). Store mediehus som for eksempel CNN har opprettet en egen kanal hvor de kan presentere saker og fortellinger de synes er interessante eller viktige. Funksjonen finner du ved å trykke på et rundt lilla ikon som kan minne om en jordklode, øverst i høyre hjørne på siden som viser Stories, eller ved å "sveipe" til venstre. Da kommer det frem en rekke kanaler fra store kjente aktører man kan velge å se nærmere på. Et innslag i *Discover* fra for eksempel CNN kan bestå av enten en kort videosnutt eller et animert bilde med tilhørende stemningsmusikk. Det følger også med tekst som fungerer som overskrift, og av og til en kort tekst som oppsummerer saken. På enkelte

innslag har man også mulighet til å lese mer om saken ved å dra fingeren opp over skjermen. Da dukker det opp en side som ligner mye på en nettavis hvor man kan se flere bilder og en dypere gjennomgang av den aktuelle saken. Eksemplet i bilde 1.4 viser hvordan Discoverforsiden så ut 18. mars 2017. Kanalene ligger på rekke og rad når man blar lenger ned på siden, og øverst har norske VG fått hedersplassen. VG er foreløpig den eneste norske aktøren som har inngått et samarbeid med Snapchat og formidler nyheter på Discover. Hos de ulike aktørenes innslag på Snapchat Discover, finner man annonser og reklameinnslag underveis i likhet med andre kommersielle nyhetsplattformer som TV, radio og aviser.

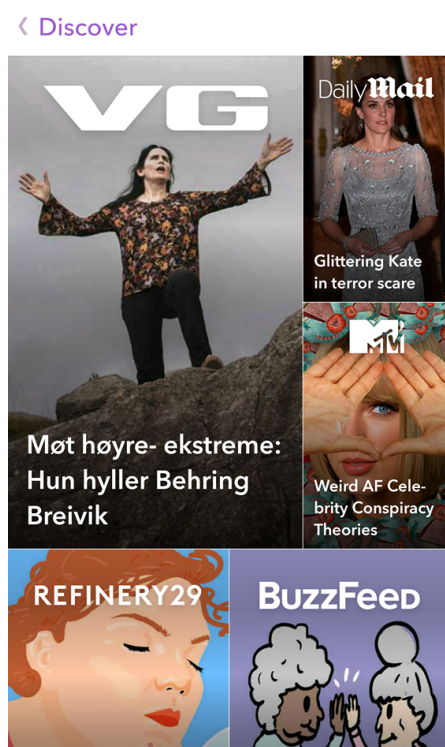
Discover har også likheter med Stories, da det som postes er tilgjengelig i 24 timer før det erstattes med nytt innhold.«(...) What's news today, is history tomorrow» (Snapchat, 2015). Skal vi tro Kevin Roose fra Fusion.net, så byr Snapchat Discover på mange muligheter for mediehus og andre store aktører. Snapchat når ut til svært mange mennesker og av den grunn vil appen gjøre det mulig for aktørene å nå ut til folk med sitt budskap. Han hevder også at Snapchat med Discover har mulighet til å påvirke hvordan en gruppe mennesker, særlig unge, vil konsumere nyheter på i fremtiden (Roose, 2015).

Hver enkelt kanal på Discover utformer snappene som de selv vil, noe som krever masse arbeid. Roose mener

at å presentere fortellinger på Snapchat er vanskeligere enn på Twitter og Facebook, da det krever en annen fortellermåte. Her trengs alt fra lyd til animasjoner (Roose, 2015). For å kunne dra nytte av det potensialet Discover har, mener Roose at aktører som vil satse på denne formidlingsformen bør ansette en eller to stykk som vier all sin tid til utforming av snapper.

Memories

Noe av det nyeste Snapchat har lansert av funksjoner er *Memories*. I juli 2016 kom funksjonen som gjør at du kan lagre dine egne snapper i et eget galleri i selve applikasjonen (Snapchat, 2016b). Med denne funksjonen kan du hente frem gamle snapper du har tatt vare på, for så å



Bilde 1.4: Snapchat Discover 18.03.17

sende dem på nytt eller å lage nye Stories av dem. Alle snappene som ligger i Memories, er sikkerhetskopierte av Snapchat.

Geofilter og emotikoner

I tillegg til bildeeffekt-filtrene som kan aktiveres på Snapchat ved å sveipe til siden, kan man også få tilgang til Geofiltere. Geofiltere er ifølge Snapchat «Dynamisk kunst for forskjellige steder» (Snapchat, udatert-a). Ved å skru på stedsangivelsen på telefonen kan man få tilgang til filtre som er spesiallaget for det stedet man befinner seg. Dersom man befinner seg i Trondheim kan man sette på et Geofilter i snappen som visualiserer at du befinner deg der. Det finnes forskjellige filter ut i fra hvor i verden du befinner deg (Snapchat, 2014c). Denne funksjonen har blitt så populær hos Snapchat at man nå har mulighet til å bestille Geofilter privat til forskjellige begivenheter som for eksempel bryllup, såkalt Geofilter On-Demand.

Også flittig brukt på Snapchat er emotikoner og emojis: «(...) popular digital pictograms that can appear in text messages, emails, and on social media platforms» (Stark & Crawford, 2015, s. 1). Emojiene er en videreføring av ”smileyen”, og bringer liv og personlighet til teksten som skal kommuniseres, samtidig som den gir føringer for hvilken tone kommunikasjonen kan ha. Emojis og emotikoner kan fort forveksles. Emotikoner er grafiske fremstillinger av følelser gjennom ansiktsuttrykk, det mange forbinder med en smiley (Hern, 2015). Emojis derimot, er små visuelle tegn som visualiserer alt fra dansende kvinner, sushi og leppestifter. På Snapchat er begge variantene tilgjengelig.

1.5.2 Snapchat fra begynnelsen til i dag

Det var i 2011 at det vi i dag kjenner som Snapchat så dagens lys. Bak oppfinnelsen sto to studenter fra Stanford University, Evan Spiegel og Bobby Murphy (Anderson, 2015, s. 6). I tillegg til disse to skal også en tredje Stanford student, Reggie Brown, ha vært med på å starte Snapchat (Colao, 2014). Ideen til applikasjonen skal i følge Colao ha startet med at Brown angret på å ha sendt et bilde til noen. Den første utgaven av appen hadde spøkelseslogoen vi kjenner til i dag, og navnet «Picaboo». Etter trussel om søksmål fra et foretak med samme navn, endret Spiegel og Murphy navn fra Picaboo til Snapchat (ibid). Uenigheter om eierskap av foretaket gjorde at Brown ikke lenger er en del av Snapchat-teamet i dag. Selve vendepunktet for applikasjonen skjedde da en High School student i slekt med Spiegel, begynte å ta i bruk Snapchat i klasserommet da skolen hun gikk på hadde blokkert Facebook. Elevene brukte

dermed Snapchat til å sende beskjeder til hverandre i timen, og siden beskjedene slettet seg selv var det heller ingen bevis på hva som hadde blitt utvekslet. På grunn av økt brukeraktivitet ble investorer også interessert i applikasjonen, og Lightspeed Venture Partners så potensiale hos Snapchat, og investerte i 2014 485.000\$ i appen (ibid).

Snapchat har vokst og blitt et stort selskap, og det skapte store overskrifter da sjefene i Snapchat takket nei til Mark Zuckerberg og 3\$ milliarder dollar for å selge foretaket til Facebook (Anderson, 2015, s. 6). Anderson skriver at per 2015 var firmaet verdt 19 millioner dollar, men at det fortsetter å vokse. I september 2016 endret Snapchat navn til Snap Inc. Snapchat er ikke lenger det eneste produktet firmaet tilbyr, da de blant annet har begynt å produsere solbriller med små innebygde kameraer, såkalte Spectacles. Snapchat har også vokst og blitt veldig stort i Norge og blant nordmenn, så mange som 2 050 000 har en Snapchat-profil per 2016 (Ipsos, 2016).

Fra og være ett verktøy for hemmelig kommunikasjon mellom elever i skoletimene, har Snapchat beveget seg inn på en rekke nye områder, blant annet til bruk for nyhetsformidling. Ut i fra tilgjengelig informasjon, var P3 Nyheter en av de norske aktørene som var tidligst ute med å ta i bruk Snapchat til nyhetsformidling. I 2014 ble det annonsert på nrkbeta.no at P3 Nyheter var å finne på Snapchat (Grut, 2014). I dag finner vi også en rekke andre nyhetsaktører med brukere på Snapchat. TV2 har egen bruker for nyheter og en for sport, det samme ser vi hos NRK. NRK har flere brukere, P3 nyheter som allerede nevnt, NRK Supernytt, i tillegg til NRK Nyheter. VG har også en egen bruker på Snapchat, men som vist tidligere tilbyr de også nyheter på Discover.

1.5.3 Snapchat et flyktig medium?

Det Snapchat har vært og fortsatt er mest kjent for, er at snappene slettes etterhvert som de har blitt sett av mottakeren. For å sørge for brukernes sikkerhet, legger ikke Snapchat skjul på at det finnes muligheter for at de du sender snappene til kan lagre dem. Dette er mulig ved for eksempel ta en skjermdump samtidig som man ser beskjeden, men det kan også gjøres ved å bruke et annet kamera (Snapchat, udatert-b). Selv om snappen destruerer seg selv etter å ha blitt sett, peker Roesner, Gill og Kohno på at innholdet likevel ikke forsvinner helt fra telefonen (Roesner et al., 2014, s. 66). Dersom noen har tatt en skjermdump skal avsender som oftest få beskjed om at mottakeren har lagret snappen. Selv om en snap har slettet seg selv, så skal det være mulig å hente den frem fra telefonen. Når en Snap har utløpt tiden, lagres den på telefonen

med annet navn og gjøres utilgjengelig for brukeren. Roesner et al. hevder at folk med moderate tekniske ferdigheter er i stand til å hente frem slettede beskjedder (ibid).

På grunn av selvdestruksjonsaspektet ved mobil-appen har det blitt debattert om den legger opp til deling av innhold av seksuell karakter. Roesner et.al mener at destruksjonsaspektet ikke nødvendigvis oppfordrer til å sende sensitivt privat innhold, men heller bidrar til at folk senker terskelen for å sende ikke-seriøse situasjonsbilder til hverandre (ibid, s. 65). Dette kommer også frem i en studie av Bayer, Ellison, Schoenebeck og Falk. Etter å ha studert hvordan collegestudenter bruker Snapchat kom de frem til at Snapchat først og fremst er en plattform for å sende uhøytidelig og spontant innhold til folk man kjenner godt (Bayer, Ellison, Schoenebeck & Falk, 2016, s. 973).

1.6 Konvergens mellom sosiale medie- plattformer

Sosiale medier har blitt utrolig populære og integrerte i våre sosiale liv, og de forskjellige sosiale plattformene har ulike forventninger knyttet til dem. På tross av dette har plattformene blitt mer og mer like. Snapchat har med sine Stories antakeligvis inspirert både Facebook og Instagram til å lage en nesten identisk funksjon som de også kaller Stories (Husby, 2017). I likhet med Snapchat så forsvinner bildene på Instagram Stories og Facebook Stories 24 timer etter publisering. Men på tross av dette ser det ut til at Snapchats opprinnelige versjon lever i beste velgående, da Snapchat har andre forventninger knyttet til seg enn det Facebook og Instagram har. Snapchat har fra begynnelsen av vært en app basert på uhøytidelig og flyktig kommunikasjon, mens Facebook har vært litt mer "semi-offentlig" og satset på innhold som kan arkiveres.

1. april 2017 kom Snapchat med et lite stikk til sin konkurrent Instagram inspirert av at funksjonene deres stadig kopieres. Snapchat hadde for anledningen laget et filter som ga seg ut for å være Instagram (Kumparak, 2017). Filteret var nesten helt identisk med Instagrams eget grensesnitt, bare navnet var byttet ut med Snapchat. Filteret satte Snapchat-bildene inn i rammene for Instagram, med kvadratisk bilde og kommentarfelt. Den interne kampen mellom Snapchat og Facebook, som også eier Instagram, pågår hele tiden. Senere i april 2017, annonserte Facebook at de skulle satse mer på bruk av mobilkamera og presenterte med det en Augmented Reality- funksjon i Facebooks kamerafunksjon (Grut, 2017). Dette skjedde riktignok kort tid etter at Snapchat lanserte sin egen versjon. Facebook ønsket med dette å

bevege seg videre og forbi den tekstlige kommunikasjonen som er mest vanlig på plattformen, og over til visuell kommunikasjon i form av bilder og videoer med spesialeffekter.

1.7 Leseguide

Denne masteroppgaven inneholder totalt fem kapitler inklusive introduksjonskapitlet. Kapittel to er et teoretisk kapittel som ser nærmere på hvilke kriterier som ligger til grunn for at en hendelse skal omtales som en nyhet, samtidig som redegjør for hvordan nyheter formidles og hva som er nyhetsplattformenes kjennetegn i de tradisjonelle mediene avis, radio og TV. Avslutningsvis beveger kapitlet seg mot nettavisen som en nyere formidlingsplattform som blir en naturlig overgang til kapittel tre. I dette kapitlet sees det nærmere på nyhetsformidling i nye- og sosiale medier. Kapitlet tar for seg teorier om hva som skjer når nyhetsformidlingen beveger seg fra tradisjonelle medier og over til nye sosiale medier. Siden jeg skal undersøke hvilke likheter og ulikheter som finnes mellom Snapchat og andre nyhetsplattformer, vil jeg også kort redegjøre for hvordan nyhetsformidlingen arter seg i andre sosiale medier, og i Snapchat mer generelt. I fjerde kapittel vil analyser av en rekke Snapchats fra NRK under det amerikanske presidentvalget forsøke å gi et bilde av hvordan NRK bruker Snapchat til nyhetsformidling. Analysen forsøker å se på NRKs nyhetsformidling i sin helhet, i tillegg til å undersøke estetiske valg i snappene. Funnene fra analysen blir tatt med over til kapittel fem som skal gi en avsluttende diskusjon og konklusjon. Der ønsker jeg å diskutere hva som gjør at Snapchat skiller seg ut fra annen nyhetsformidling, og om det er mulig å finne en typisk måte å formidle nyheter gjennom Snapchat.

2 Nyheter tradisjonelt sett

For svært mange er nyheter en viktig del av hverdagen, enten de får det med seg ved å se på Dagsrevyen på TV, lytte til radio i bilen på vei til jobb, eller ved å kjøpe med seg en dagsfersk avis i butikken. De siste 20 årene har også nettaviser og senere sosiale medier blitt brukt til nyhetsformidling, men før dette var det de tradisjonelle mediene radio, avis og TV som var dominerende i nyhetssammenheng og ga oss siste nytt. Med tradisjonelle medier mener jeg de mediene som var dominerende i den analoge tidsalder før digitaliseringa skjød fart. En og samme nyhet kan dukke opp i alle de tradisjonelle mediene, men på grunn av de forskjellige egenskapene og funksjonen i hvert medium, tar nyhetsformidlingen forskjellige former. I dette kapitlet vil jeg først se nærmere på hva som går under betegnelsen nyheter og hvilke kriterier en hendelse må oppfylle for å være en god nyhet, før jeg tar for meg hvordan nyheter ser ut og formidles i de tradisjonelle mediene avis, radio og TV.

2.1 Hva er nyheter?

Ture Schwebs og Helge Østbye deler medieinnhold inn i tre: informasjon, underholdning og reklame. Nyheter går inn under kategorien informasjon, og regnes av mange som kjernen i medias informasjonsvirksomhet (Schwebs & Østbye, 2013, s. 118). Nyhetsformidling skjer i stor skala i en rekke medier i dag, og dette ser vi særlig hos de tradisjonelle mediene. Det settes av mye tid til nyhetssendinger i sendeplanen i både radio og TV, og i avisene dominerer nyhetene spalteplassen. For mange har nyheter vært en viktig del av hverdagen, og dersom man skulle gå glipp av nyhetene kan det rett og slett gå ut over samvittigheten (ibid). NRKs Dagsrevyen hadde en særlig viktig rolle i monopoltiden og tiden før TV2 ble etablert, og ble regnet som Norges viktigste nyhetskilde (Hagen, 1992, s. 10). Å få med seg Dagsrevyen var særdeles viktig, det følte mer eller mindre som en plikt. Dagsrevyen ga bedre forutsetninger for å være en informert statsborger som kunne bidra i samfunnsdebatter. På denne måten var Dagsrevyen et samlingspunkt for hele familien (ibid, s. 281). Med tiden ser vi at folks forhold til Dagsrevyen har endret seg, og hvem det er som ser på er ikke lenger de samme. I oktober 2016 ble det kjent at så mye som 90 % av de som så på NRKs Dagsrevyen var over 40 år (Lindblad, 2016). Årsaken er at det i dag har vokst frem en helt annen måte å se TV på, og at ungdom i dag ikke følger lineær-tv og tv-nyheter på samme måte som før. Med dette ser det ikke lenger ut til at Dagsrevyen er i stand til å samle hele familier for felles nyhetspåfyll.

Ikke alle hendelser som skjer rundt omkring i verden ender opp som nyheter i avisa eller på TV-skjermen din. For at en sak skal bli en god nyhet må den oppfylle visse faktorer og kriterier. Når de skriver om nyheter, viser Schwebs og Østbye til den tyske presseforskeren Henk Prakke, som har sammenfattet tre nyhetsfaktorer. Nyhetsfaktorene baserer seg på avstand på tre gitte områder: geografisk-, kulturell-, og tidsmessig avstand (Schwebs & Østbye, 2013, s. 120). Jo nærmere mottakeren er en hendelse geografisk, kulturelt og i tid, jo større er nyhetn. Nærhet er svært viktig da det gir mottakeren mulighet til å identifisere seg med nyheten. Geografisk sett er en drukningsulykke i Kina mindre interessant som nyhet enn en drukningsulykke her i Norge. Kulturelt sett ville en drukningsulykke i Kina med en nordmann involvert være av større nyhetsverdi enn en tilsvarende ulykke i Sverige uten nordmenn involvert. Avstand mellom mottaker og hendelse i tid er også med på å bestemme hva som blir en nyhet. «Jo raskare noko skjer, og jo kortare tid det er sidan det har skjedd, desto større nyheit er det» (ibid). Krigen som har pågått i Syria over mange år er for eksempel ikke en like god og oppsiktsvekkende nyhet som et plutselig terrorangrep i Frankrike. Tidsaspektet har blitt enda viktigere nå, blant annet på grunn av at man har nettaviser som oppdateres kontinuerlig. Det skal sies at på grunn av at media i større grad har blitt globalisert, kan den geografiske, kulturelle og tidsmessige avstanden til omverdenen ha blitt mindre. TV og radio og ikke minst nettaviser, gir oss mulighet til å hele tiden være oppdatert på siste nytt, enten det er i Norge eller Kina.

I tillegg til geografisk, kulturell og tidsmessig avstand, presenterer Toril Aalberg og Eiri Elvestad i boka *Mediesosiologi* VISAK-kriteriene (Aalberg & Elvestad, 2012, s. 104). Disse kriteriene finnes grundigere forklart i Mogens Meilbys bok *Journalistikkens grundtrin* fra 2004 (Meilby, 2004, s. 55). VISAK-kriteriene er fem kriterier som bidrar til å øke nyhetsverdien av en hendelse, og i følge Meilby avhenger nyhetsverdien av hvor mange av de fem kriteriene som blir oppfylt. *Vesentlighet* er første nyhetskriterium og omhandler nyhetens samfunnsbetydning. Det er viktig og nå ut til folket med informasjon som er nødvendig for å holde seg orientert i samfunnsdebatter, selv om det ikke alltid er like interessant stoff for alle mottakerne som sensasjonsstoff. *Identifikasjon* er også med på å øke nyhetsverdien til en sak, og handler mye om følelse av tilhørighet og gjenkjennelse. Identifikasjonspektet kan i følge Meilby deles i tre. I likhet med Henk Prakke, peker Meilby på at dersom leseren kjenner seg igjen i kultur og miljø så øker det nyhetsverdien. I tillegg er bruk av mennesker man kan kjenne seg igjen i, et godt trekk i nyhetssammenheng. Tredje punkt omhandler om saken som presenteres har noe som helst konsekvenser for leserens tilværelse. At saken er relevant for leserens egen livssituasjon, er avgjørende for om han kan identifisere seg med den. Det tredje VISAK-kriterium er

sensasjon. Når noe skjer uventet og er en overraskelse for mange går det under sensasjonsbegrepet. Dette er saker man som leser blir svært overrasket av å lese om. I svært mange situasjoner knyttes sensasjon til negativt ladede nyheter, og det er også ofte dette som selger best. Derfor legger spesielt løssalgaviser vekt på sensasjonssaker (ibid). *Aktualitet* er også viktig for nyhetsverdien til en sak. I likhet med Prakke mener også Meilby at tidsaspektet er viktig i nyheter. Tiden det tar for en plutselig og dramatisk hendelse å bli skrevet om, har innvirkning på dens aktualitet. Jo mindre tid det tar fra hendelsen har skjedd til den publiseres som nyhet, jo mer aktuell er den. Meilby viser også til at eldre hendelser som ikke har vært kjent tidligere, kan bli høyst aktuelle når journalisten får tak i den og publiserer den. Eldre saker er enda mer avhengig av å utfylle de andre nyhetskriteriene for at det skal bli en nyhet med god nyhetsverdi. Siste kriterium er *konflikt*. Konflikter kan være uenigheter mellom interesser eller personer. Konflikt er viktig i den forstand at det fanger oppmerksomhet og nysgjerrighet hos leserne. Streik blant lærere i norske skoler er en type konflikt, mens krigen i Syria er en annen type. I slike saker har leserne mulighet til å velge side, for så å identifisere seg med dem. Til slutt er det verdt å legge til at Aalberg og Elvestad viser til Margunn Grønn som legger til et sjette kriterium, *sex*. Nyhetsverdien øker dersom en hendelse kan knyttes til, eller handler om sex (Aalberg & Elvestad, 2012, s. 104).

Nyheter finnes i en rekke forskjellige medier og plattformer, og de finnes i forskjellige former. Jackie Harrison skiller i artikkelen «News», mellom tre forskjellige typer nyheter man kan finne i aviser: *diskursive*, *deskriptive* og *tendensiøse* nyheter (Harrison, 2008, s. 40). Samtlige former kan eksistere samtidig i samme avis. Dersom vi ser etter seriøse nyheter av god kvalitet, er vi inne på det Harrison kaller *diskursive* nyheter. Denne formen finnes særlig i de mer seriøse avisene. Slike nyheter kan være gjenstand for diskusjon og er mer dyptgående enn andre nyheter. Diskursive nyheter skal gi leserne nok og god informasjon slik at de er i stand til å delta i offentlige debatter, såkalte «public-interest»-saker. De diskursive nyhetenes lesere regnes som høyt utdannede og intelligente i følge Harrison, og trenger ikke alltid en dyptgående forklaring. *Deskriptive* nyheter er en mindre omfattende versjon av de diskursive nyhetene. Deskriptive nyheter er mindre komplekse og gjerne kortere. I motsetning til de diskursive nyhetene, byr ikke de deskriptive nyhetene opp til særlig diskusjon. Det er kun kort og konkret informasjon fra hendelsen som formidles gjennom journalisten. Det stilles ikke like høye krav til disse leserne da det er lite informasjon og mer eller mindre et sammendrag av en hendelse. *Tendensiøse* nyheter, eller såkalte «human interest»- saker, tilbyr en annen form for nyheter. Tendensiøse nyheter forbindes ofte med sex og kjendiser, og er ofte av sensasjonell karakter. I

mange tilfeller knyttes de opp til historier og hendelser rundt enkeltpersoner, som for eksempel kjendiser. Slike nyheter forbindes i stor grad med det vi tenker på som tabloid journalistikk. Slike nyheter krever svært lite av leseren, og nettopp derfor har det også blitt en utbredt og populær sjanger som selger godt.

2.2 Nyheter i pressen

Aviser har lenge vært et medium som har formidlet nyheter, og regnes som det første nyhetsmediet (Ottosen, Røssland & Østbye, 2012, s. 221). I både TV og radio kan vi ofte se og høre studiovertene diskutere forside og innhold i dagsferske aviser, noe som gir en indikasjon på hvor viktig aviser er i norsk nyhetsformidling. For å forstå avisens rolle i det norske mediebildet kan det være greit å se nærmere på hva en avis faktisk er. Rune Ottosen, Lars A. Røssland og Helge Østbye har i sin bok *Norsk pressehistorie*, hentet inn følgende sitat om hva en avis er fra det britiske leksikonet Encyclopedia Britannica:

«Ein publikasjon som kjem ut dagleg, kvar veke eller med andre faste intervall, som inneheld nyheiter, opinions- og featureartiklar og annan informasjon av allmenn interesse, og som også ofte inneheld annonsar» (Newspaper i Britannica online, sitert i Ottosen et al., 2012, s. 11).

På bakgrunn av dette sitatet har forfatterne sammenfattet tre særtrekk ved avisene. Som det kommer frem i sitatet så er det at avisene gis ut i en *fast frekvens* et kjennetegn. VG og Dagbladet har daglige publiseringer i papirformat, mens enkelte lokalaviser har et par faste ukedager de publiserer papiravisen. At avisene skal appellere til de fleste, med andre ord et *allment publikum* er også et kriterium, samt avisenes *varierte innhold* (ibid). Avisen kan bestå av en rekke elementer, som reklamer, reportasjer og ikke minst nyheter. Ottosen et. al. legger til flere kriterier, slik som at avisene alltid har en *fast tittel*, og at bak enhver avis står ofte en seriøs og formell *organisasjon*. Sist men ikke minst er de *trykte*. Disse kriteriene er først og fremst basert på de tradisjonelle trykte avisene, ikke nettavisene som jeg vil komme tilbake til senere i kapitlet. I dag ser vi at en rekke aviser nesten glir over til å bli reklameaviser, og mange har magasiner som følger med. Av den grunn er det en utfordring for avisene i dag å utfylle samtlige kriterier i følge Ottosen et. al.

Norsk pressehistorie strekker seg flere hundre år tilbake i tid, ja helt tilbake til 1763 og Norges første avis, Norske Intelligenz-Seddelar (ibid). Siden den gang har en rekke aviser etablert seg og oppnådd suksess her til lands. I 2008 ble hele 228 aviser gitt ut her i Norge, og skal vi tro

Sigurd Høst har ikke tallet vært så høyt siden tiden rett etter andre verdenskrig (Høst, 2009, s. 7). Grunnen til at så mange aviser kan eksistere samtidig ligger variasjonene mellom avisene. Noen aviser dekker hele landet, mens andre fokuserer på en enkelt kommune. På innholdssiden er de også forskjellige, og opplagsstørrelse og hyppighet i utgivelser er andre faktorer som spiller inn i mangfoldet av aviser som finnes i Norge. I dette mangfoldet finner vi alt fra landsdekkende dagsaviser som VG, til lokale to- og tredagersaviser som Trønderbladet. Lokalavisene utgjør et flertall av det totale avistallet i Norge, og sammen dekker også de hele landet.

2.2.1 Design og format

I avisene finner man blant annet nyheter i form av nyhetsartikler og nyhetsreportasjer. Nyhetsreportasjene er noe lenger enn nyhetsartiklene, og består av flere deler, flere bilder og er mer omfattende (Saakvitne, Tørdal & Fererl, 2017). Nyhetsartikkelen er en god del kortere, og skrives ut i fra den omvendte pyramide-modellen, det viktigste først. Felles for dem begge er at de består av tittel, ingress, brødtekst og ofte illustrerende bilder. Det er også forskjeller knyttet til tid, da nyhetsreportasjen ikke nødvendigvis må publiseres med det samme, mens nyhetsartiklene publiseres i første mulige trykte utgave.

Avisenes design og layout har utviklet seg en god del opp gjennom tidene, og dette ser vi at de fortsetter å gjøre. Så sent som 6. februar 2017, annonserte VG blant annet at deres papirutgave skulle få et enda mer tydelig og oversiktig uttrykk. Avisformatene har også endret seg. I dag er samtlige aviser i Norge i tabloid format. Norge var først ut i verden med at alle landets aviser gikk bort fra broadsheet formatet og over til tabloid formatet, og skrev seg med det inn i den globale pressehistorien (Madsen, 2007).

I følge avisforsker Harold Evans så er ikke et tabloidformat noe så enkelt som en broadsheet-avis på færre sider (Evans, 1973, s. 91). Evans skrev og ga ut dette så langt tilbake som i 1973, derfor kan en stille spørsmåltegn ved om situasjonen er den samme i dag, når alle norske aviser har samme format. Aviser i broadsheet-format og aviser i tabloid format kunne tradisjonelt skilles fra hverandre ved å se hvor i avisen det viktigste stoffet presenteres. I broadsheet-avisene er det særlig førstesiden som er den viktigste siden, mens i tabloidformatet er både forsiden og midtsidene svært ettertraktede. En tabloidavis består av færre sider enn broadsheet-formatet. Annonserer er særlig glad i tabloidformatet, siden det gjør større inntrykk, og med færre sider

sannsynligvis har større trafikk på hver enkelt side enn det broadsheet avisene har (ibid, s. 98). Tabloide aviser er først og fremst et format, men assosieres ofte til en spesiell type journalistikk med fokus på sensasjon, skandaler, pornografi og lignende. Det er viktig å påpeke at dette gjelder nok først fremst utenlandske aviser, eksempelvis engelske. Dette peker også Arne Martin Klausen på når han viser til den kristne avisen Vårt Land. Dette er en avis som finnes i tabloidformat, men den har enda ikke vektlagt pornografi (Klausen, 1986, s. 218). Tabloidavisenes format gjør den mye bedre egnet til å lese på for eksempel toget til og fra jobb. En avis i større format vil heller egne seg til å lese ved frokostbordet en søndags morgen. Med overgangen til tabloidformatet rundt omkring i verden, var avisene i ferd med å tilpasse seg den moderne tiden hvor tid er dyrebar og noe vi får mindre og mindre av (ibid). Mobile nyheter ble etterhvert tilpasset en hektisk hverdag, noe jeg kommer til å se litt nærmere på i neste kapittel. Det mobile aspektet er også noe som trekkes frem i en artikkel om Aftenbladets reise fra broadsheet til tabloid (Brekke, 2010). Tabloidformatet har økt i omfang som følge av konkurranse fra internett og nedgang i avisopplagene, men det finnes fortsatt andre formater også.¹ Siden tabloid ofte assosieres med en spesiell type journalistikk har enkelte aviser valgt å kalle sin tabloide avisutgave for «kompakt», for å formidle at deres tabloide avis har et innhold som assosieres med aviser av broadsheet-kvalitet (Brekke, 2010).

En avisside består av elementer som tekst og bilde, og i følge Tattersall utvikler hver enkelt avis sin egen stil og uttrykk og bestemmer selv hvordan avissiden skal se ut. (Tattersall, 2008, s. 206). For eksempel så har forskjellige aviser sin egen samling av bestemte fonter de bruker i sine avisartikler, som gir avisa en bestemt stil eller følelse. Når avissidene skal designes er det noen som starter med blanke ark og designer den ut i fra hva de mener er best for den aktuelle saken, mens andre aviser har bestemte maler de utformer siden og nyhetsartikkelen etter. Tattersall peker på at datamaskinen har åpnet en verden av muligheter for avisdesignere, det finnes nesten ikke grenser for hva som er mulig i forhold til utforming og layout. Likevel er det en rekke punkter en slik designer må tenke på, og som er særdeles viktig. Èn utfordring er å få publikum til å kjøpe avisene. Løssalgaviser som selges på din lokale dagligvarebutikk er mye mer avhengig av å ha en forside som fanger publikum, enn det abonnentsavisene gjør, da de allerede er betalte og kommer hjem til deg i posten. Forsiden i en avis har en annen funksjon enn det en side i midten av avisen har. I følge Tattersall er det viktig å designe en side i midten

¹I tillegg til tabloidformat og broadsheet-format finnes også berlin-formatet, som vi finner hos britiske The Guardian. Dette er en mellomstørrelse mellom tabloid og broadsheet.

av avisen som klarer å holde på interessen til leseren. Forsiden derimot har ett formål; det å stjele oppmerksomheten din (ibid, s. 212).

I forhold til hvordan man skal organisere og designe en avisside er det viktig å ta utgangspunkt i hvordan en leser går inn i en avisartikkel og leser den. Derfor er designerne særlig fokuserte på såkalte "inngangspunkter"(Tattersall, 2008, s. 212). Det finnes flere slike punkter, men særlig to skiller seg ut, hovedsakens overskrift og sidens hovedbilde. Derfor er det viktig at både overskrift og bilde markeres og skiller seg betraktelig ut fra eventuelle andre saker og bilder på samme side. Siden skal være designet slik at leseren lett kan se hvilket bilde som passer til hvilken sak. I dag er det kanskje viktigere enn noen gang med en god forside med spennende bilder og overskrifter, da nettavisene TV og radio har tatt i fra papiravisens mulighet til å være først ute med siste nytt.

2.2.2 Bildet i avisene

I lang tid har nyhetsfotografiet vært en del av nyhetsformidlingen i aviser. I følge Harold Evans kan nyhetsfotografiet bidra med noe annet enn det for eksempel TV kan med levende, og radio med lyd (Evans, 1997, s. 5). Fotografiets særegne egenskap viser han til ved å sitere Marshall McLuhan: «It is one of the peculiar characteristics of the photograph that it isolates single moments in time» (Marshall McLuhan i Evans, 1997, s. 1) Fotografiet er i stand til å ta vare på øyeblikk som vårt eget øye ikke kan se, eller rekker å registrere. I avisa kan du bla opp flere ganger og studere bildet igjen og igjen. Evans peker på at når vi skal forsøke å huske enkelte hendelser eller nyheter, er det gjerne nyhetsfotografiene fra de aktuelle sakene vi husker. Fotografiet blir et bilde på det som har skjedd. Som eksempel på dette viser Evans til det ikoniske bildet av den nakne vietnamesiske jenta som løper bort fra bombene under Vietnamkrigen. Bildet gjør at folk husker hva som har skjedd (Evans, 1997, s. 8).

Nyhetsfotografiet har i følge Evans en funksjon som bidrar til å slukke folks tørst etter nyheter (ibid, s. 4). Fotografiet visualiserer den gitte hendelsen, og kan gi leseren et sterkere forhold til saken ved at man nesten får følelsen av å ha vært der. Hvem som har tatt fotografiet og i hvilken kvalitet det er i er ikke nødvendigvis det viktigste. I forbindelse med ran ser man ofte bilder fra overvåkningskamera med den mistenkte gjerningsmannen. Bildet kan være kornete, men siden dette er det første bildet fra en hendelse spiller ikke nødvendigvis kvaliteten noen rolle. Noe eller noen har vært der og dokumentert hendelsen fotografisk, på den måten kommer vi enda

tettere innpå. I tillegg til fotojournalister kan også andre amatørfotografer og forbigående være vitne til hendelser som ender opp på avisenes førsteside. Pressefotoet har lenge hatt autoritet og noe mange har trodd representerer virkeligheten, men da teknologien utviklet seg og bildemanipulasjon ble enklere, satte det pressfotografiets autoritet på prøve (Sivertsen, 1991, s. 2).

Erling Sivertsen skriver i *Avisfotografiet - En truet autoritet*, om det norske avisfotografiet i et historisk perspektiv. Sivertsen sier at pressfotografiet har blitt en del av en rekke verktøy som er med på å opplyse oss om hendelser rundt om i verden (Sivertsen, 1991, s. 2). I tillegg til pressfotografiet finner vi også tekst, grafikk, og levende bilder som settes sammen på forskjellige måter og ved hjelp av forskjellige teknikker slik at de kan fortelle oss om aktuelle hendelser. Bildenes plass i norske aviser kan deles inn i tre epoker i følge Sivertsen: Den bildeløse, den bildefattige og den bilderike epoken (ibid, s. 81). I løpet av disse epokene har pressfotografiet hatt forskjellige funksjoner i avisene. De har hatt en dokumenterende funksjon, en visualiserende funksjon, en underholdningsfunksjon og vært kilde til informasjon. Fra bildeløse aviser i starten på 1900 tallet, begynte bilder å bli brukt som pauser og dekorasjon i teksten. I etterkrigstiden stoppet rasjoneringen på papir, og ny teknologi som telefotoutstyret ga mer plass til bilder i avisene, og ikke minst flere og ”ferskere” bilder fra rundt omkring i verden. Siden har bilder blitt viktigere og viktigere i norske aviser, men også andre aviser i resten av verden. «For uten bilder, ingen stor nyhet (...)» (Sivertsen, 1991, s. 46).

Et godt bilde på forsiden av en avis kan være avgjørende for om hvor godt den utgaven av avisa selger. Eamonn McCabe hevder i artikkelen *Photography in newspapers*, at det tradisjonelle forsidebildet har dødd ut som følge av at flere aviser har gått over til mindre formater (McCabe, 2008, s. 193). McCabe legger også til at med fremveksten av internett og nyhetsformidling på internettbaserte plattformer, er ikke lenger papiravisen den eneste inntektskilden. De enkelte avisene har også andre plattformer de kan nå ut til. Nyhetsfotografiet er særdeles viktig, og kan godt stå alene, uten å være et supplement til teksten. McCabe trekker særlig frem den britiske avisen *The Guardians* bruk av bilder i forbindelse med terrorangrepet i USA 11. september 2001. Avisens redaktør, Alan Rusbridger, satte av 15 hele sider bare til bilder av hendelsen. I noen utgaver var disse sidene helt uten medfølgende tekst, og dette er med å vise makten til fotojournalistikken i følge McCabe (McCabe, 2008, s. 192).

2.2.3 Kjennetegn på nyheter i papiraviser

Basert på mediumteori kan man trekke ut de viktigste kjennetegnene ved nyhetsformidlingen i avisene. Nyhetsformidling i aviser består av bestemte elementer og finnes i forskjellige former. Fordelen med å lese nyheter i en fysisk avis er at du når som helst kan lese avisen på nytt, eller lese ferdig en sak du ikke har hatt anledning til å lese tidligere. Avisen og avisnyhetene kan lagres fysisk hjemme hos deg, og kan når som helst hentes frem igjen. Den blir i stor grad mobil, særlig tabloidformatet som er bedre egnet til å lese på buss eller når du er på farten. Når man leser nyheter i avisa er det vanskelig å gjøre andre ting samtidig, derfor kan vi si at avislesing er en primæraktivitet. For å få med seg alle detaljene i en nyhetssak, kreves det at du er oppmerksom. Avisens utgivelsesfrekvens er en gang om dagen, et par ganger i uka eller ukentlig. På grunn av sin faste deadline står avisnyhetene i fare for å virke utdatert allerede før de blir publisert.

Avisnyhetene er satt sammen av bilder og tekst i forskjellige størrelser og formater. En god og iøynefallende overskrift kan ha mye å si for om artikkelen i det heletatt blir lest. Nyhetsfotografiet har den evnen at det kan ta vare på bestemte øyeblikk, det kan gi avisartiklene mer betydning, samtidig som det kan være avgjørende for om avisa selger eller ikke. Når man leser avisen er man ikke fastlåst til å lese den fra første til siste side. Hvor mye du vil lese og hva du vil lese bestemmer du helt selv. Dersom man leser en nyhetssak som ikke er interessant, kan man når som helst bla til neste side eller legge avisa fra seg. Nyheter i papiraviser kan anses som enveis-kommunikasjon. Leserne blir i stor grad passive mottakere av avisnyhetene, da de ikke har noen mulighet til å gi tilbakemelding på nyhetssaken der og da. De kan derimot skrive et leserinnlegg, som i en senere anledning kan bli trykt.

2.3 Nyheter i radio

Vi må helt tilbake til 1920-årene for å finne røttene til radioen vi kjenner til i dag. Radiolytting var i starten mer eller mindre en hobby for de spesielt interesserte (Halse & Østbye, 2003, s. 27). En representant fra Telegrafverket og direktøren i Norsk Marconicompagni, var i løpet av høsten 1922 i London for å studere BBC, et nyetablert kringkastingsselskap. Radioens mange muligheter til å underholde, formidle og opplyse gjorde at Norsk telegrambyrå sammen med andre fra radioindustrien søkte om konsesjon for en norsk kringkastingstjeneste, men søknaden ble avslått av Handelsdepartementet. På tross av dette fortsatte Telegrafverket å jobbe mot en kringkastingbasert radiotjeneste i Norge, og satte i gang prøvesendinger i løpet av 1920-årene.

Norge skulle følge den engelske BBC-modellen, hvor et nasjonalt selskap hadde rett til kringkastingen. I 1924 ble det lovlig å lytte til radio, men da gjennom lisens. Dette var bestemt av regjeringen, men administrert av telegrafstyret.

2.3.1 Nyhetenes posisjon i norsk radio

Nyheter har fra begynnelsen av hatt en sentral plass i radioens sendeprogram, også før etableringen av NRK. Halse og Østbye viser til at nyheter var tilstede så tidlig som i prøvesendingene i 1923, og kringkastingsselskapets prøvesendinger i 1924 (ibid, s. 44). I Norge var det bare en leverandør av nyhetsinnhold, Norsk Telegrambyrå. Kringkastingsselskapet brukte nyheter derfra i stedet for å produsere nyhetsinnholdet selv. Radionyheterne ble sett på som en trussel for avisnyhetene, og på grunn av dette ble det i utlandet, men også i Norge utarbeidet kontrakter som skulle regulere nyhetsproduksjon de forskjellige mediene i mellom. I Norge ble kontrakten mellom Kringkastingsselskapet og NTB undertegnet i mai 1925. Gjennom kontrakten fikk radioselskapet lov til å sende 10-15 minutter nyheter, to ganger om dagen. Dersom det skulle være behov for ekstrasendinger hadde den også åpning for det. Da staten tok over kringkastingen i 1933, etablerte de de nasjonale kringkastingssonopolet Norsk rikskringkasting, NRK (ibid, s. 64). I starten fortsatte NRK med å hente nyheter fra NTB, men begynte etterhvert å utforme en journalistikk som var mer tilpasset radio enn det NTB gjorde. 1. juli 1934 sto NRK på egne ben med sin første egenproduserte nyhetssending.

Radionyheterne har lenge vært en viktig del av NRKs radiovirksomhet. I årsrapporten for budsjettåret 1949-50, ser vi at aktualitet, altså nyheter, utgjorde 21,3 % av den effektiv sendetid som til sammen var 3880 timer (Kirke- og undervisningsdepartementet, 1951, s. 17). Ved århundreskiftet hadde antall radiotimer steget betraktelig, i P1 var 7458 timer radio i løpet av et år, hvor 1005 timer, ca 13,5 % utgjorde nyhetssendinger (NRK, 2000, s. 19). 16 år senere i 2016 finner vi i NRKs årsrapport at NRK har totalt 2,1 millioner daglige lyttere på radio, hvor P1 er den største med en og en halv million lyttere og P3 følger etter med en halv million (NRK, 2017b, s. 20). Tall hentet fra samme rapport viser at nyheter på NRK P1 utgjorde 8% av den totale sendeflata for kanalen i 2016. NRK er en allmennkringkaster og med det følger et spesielt ansvar. Andre kommersielle radiokanaler har også nyhetsoppdateringer som en del av sitt sendeskjema, men det kan se ut til at den totale sendetiden er noe mindre. Basert på tall P4 har sendt inn til Medietilsynet, viser statistikk utarbeidet av Medienorge, at i 2011 utgjorde nyheter hos 5,5 % av den totale sendeflata hos P4 (Medienorge, udatert).

I tillegg til P1, sender NRK nyheter på kanalene P2, P3, P13, P1+, i tillegg til NRK Alltid Nyheter og NRK Sámi radio. Nyhetsoppdateringer er veldig viktig del i en radiokanals sendeprogram, noe vi ser tydelig i programoversikten til NRK P1. På en vanlig mandag i februar har NRK P1 hele 30 nyhetsoppdateringer som strekker seg ut over dagen (NRK, 2017a). De 30 nyhetsoppdateringene består av Dagsnytt-sendinger og distriktsnyheter. Den første nyhetsoppdatering sendes ved midnatt, og dagens siste sendes klokken 23.00. Kanalen har nyhetsoppdateringer nesten hver eneste time, og lengden på sendingene er svært begrenset, alt fra 2 til 10 minutter. I en tre minutter lang Dagsnytt-sending klokken 13 en onsdag i februar, ble fem ulike saker presentert. Noen saker var litt lengre enn andre og hadde kommentarer fra flere involverte personer, mens andre innslag var korte og var mer eller mindre som en notis lest opp av programlederen.

2.3.2 Sjangre og egenskaper i radio-nyhetene

Nyhetene i NRKs radiokanaler kan deles inn i tre forskjellige kategorier, men kategoriseringen kan også anvendes i andre radiokanaler (Erdal, 2007, s. 157). De aller korteste nyhetene på radio går under navnet *bulletins* eller *korte nyhetsoppdateringer*. Disse sendes gjerne hver hele time, og varer fra 2-3 minutter. I tillegg har vi de *lengre nyhetssendingene* som har en varighet fra 7 til 30 minutter, og sist men ikke minst, *debatt og kommentarprogrammer*. Til forskjell med TV, opererer radioen med en annen "primetime" enn det for eksempel TV gjør. TV-nyhetene har gjerne sin primetime på kvelden, mens radionyhetene har sin glanstid på morgenen med sine morgensendinger fra 06.30 frem til 08.30. Sakene som publiseres da har gjerne blitt produsert dagen og kvelden før, og ved å ha nyhetssendinger så tidlig på dagen er sakene med på å sette dagsorden. Videre ut over dagen oppdateres sakene kontinuerlig og kommenteres ytterligere i de kommende sendingene. Å hele tiden oppdatere nyhetene er svært viktig i radio (ibid).

Radioforsker Anya Luscombe har undersøkt radionyheter i BBC sendt de siste 40 årene (Luscombe, 2013). Hun fremhever at å skrive nyheter til radio krever en litt annen tankegang enn når man skal skrive til en avis eller TV. Man må ha i tankene at man skal skrive for øret, ikke øynene. Man må male et bilde for lytteren så det er lettere å engasjere seg. «The beauty of radio is that it is immediate and a blank canvas for listeners to create their own picture» (ibid, s. 15). En av de største utfordringene med å formidle radionyheter er å fange lytternes

oppmerksomhet. Dette kan være krevende da radiolytting regnes som en sekundæraktivitet, noe man gjør samtidig som man for eksempel lager mat eller kjører bil. Radio og radionyheter er svært flyktige. Før nettradioen kom fantes et er ingen muligheter til å gå tilbake til starten av nyhetsendingen for å høre den på nytt om man ønsket det. Det var så klart mulig å gjøre opptak av sendingen, men det var det svært få som gjorde. En annen mulighet var å vente til kanalens neste nyhetsoppdateringer hvor nyhetsinnslag som blir presentert tidligere på dagen kunne være med (ibid, s. 57). I senere tid hvor radio også har blitt tilgjengelig på internett, er det imidlertid blitt mulig å finne tilbake til nyhetsendinger tidligere på dagen – eller på en annen gitt dato.

På grunn av den tradisjonelle radioens flyktighet er det viktig med en klar struktur og et tydelig innhold i nyhetsendingen. Et nyhetsinnslag bør ha en enkel utforming som er lett å forstå for lytterne på den korte tiden nyheten blir presentert. Lengden på slike innslag kan variere ut i fra sak og radiokanal, men i gjennomsnitt er den på 3-4 setninger (Crisell, 1994 i Luscombe, 2013, s. 58). Denne strukturen kan variere fra kanal til kanal, men Luscombe oppsummerer kort hvordan en nyhetsoppdatering kan høres ut. I starten av en nyhetsending på radio blir både nyhetsoppleser, klokkeslett og sendingens overskrifter introdusert. Det kan for eksempel starte med at nyhetsoppleseren sier: Dette er nyhetene klokken 12, mitt navn er (nyhetsoppleserens navn). Et annet alternativ er at nyhetsoppleseren først sier hvor mange klokka er, før han/hun kort presenterer sendingens overskrifter og avslutter med å fortelle hvem som er nyhetsoppleser. Som en avslutning på nyhetsoppdateringen presenteres gjerne en værmelding eller nyheter av lettere karakter. I noen tilfeller kan også nyhetsoppleseren gjøre oppmerksom på når neste nyhetsoppdatering kommer på kanalen (Luscombe, 2013, s. 17). Strukturen kan som sagt variere fra kanal til kanal, og da også fra land til land. I Norge og i NRK kan også nyhetsoppleserne presentere seg selv på slutten av sendingen: Nyhetene fikk du av (nyhetsoppleserens navn).

2.3.3 Kjennetegn på nyheter i radio

I nyhetsformidling på radio kan vi også trekke ut noen sentrale kjennetegn basert på mediumteori. Som nevnt tidligere regnes radioen som en sekundæraktivitet, altså vi hører på radio samtidig som vi gjør andre ting. Dette er mulig da radio baserer innslag og nyhetsformidling på lyd. Tidligere fantes det kanskje bare en radio i hvert hjem, men i dag kan vi regne radioen som relativt mobil. Vi kan høre radio på bussen, mens vi kjører bil eller gjennom mobilen når du er ute og går tur.

I motsetning til avisnyhetene så er radio og radionyheter svært flyktige. Her har man ikke mulighet til å lytte til nyhetene når man vil, heller ikke spole seg frem og tilbake i de forskjellige sakene. Dette var hvert fall tilfelle før vi fikk digitalradio og internett. Nå er det i større grad mulig å høre på nettradio hvor man kan velge program og har mulighet til å spole tilbake hvis man går glipp av noe. Radio sender nyhetsoppdateringene ved gitte tidspunkt, gjerne hver hele eller halve time. Dersom du har gått glipp av en sending har du mulighet til å høre neste sending om ikke alt for lenge. Et annet kjennetegn med nyheter på radio er at mange av sendingene er relativt korte. Det gjør at man kan få en kjapp oppdatering på dagens viktigste saker, uten at det tar alt for mye av din tid.

2.4 Nyheter på TV

Som den nyeste av de tradisjonelle mediene har vi TV, et medium som gjennom den tiden det har eksistert har satt av mye plass i sitt sendeskjema til nyheter. Nyheter på TV kom tidlig på 60-tallet, og har siden vært en sentral nyhetskilde i samfunnet (Waldahl, Andersen & Rønning, 2002, s. 231). Før TV-en ble integrert i norske hjem, kunne man se nyheter med levende bilder på norske kinoer allerede fra begynnelsen av 1900-tallet. Da nyheter først begynte å komme på TV, var det særlig kinoens ukerevyer som ble brukt som inspirasjon for nyhetssendingene. Det som vi i dag kjenner som Dagsrevyen var i begynnelsen basert på modellen til filmavisen (ibid). Basert på planlagte innslag og stoff, skulle filmavisen gi en oppsummering av de viktigste sakene som hadde skjedd den siste uken (Totland, 1992, s. 33). Dersom noe mer sensasjonelt skjedde ble det gjort plass til det i filmen. Dagsrevyen var med fra starten av i NRKs TV-sendinger. Dagsrevyen hadde flere likheter med ukerevyene hvor filmavisen ble vist, men også noen forskjeller. Utenlandske innslag ble i filmavisene vist som egne filmrevyer, mens de i Dagsrevyen gikk som egne innslag i sendingen. Både filmavisen og Dagsrevyen hadde innslag basert på opptak uten lyd, hvor lyd og kommentarer var lagt over. Etterhvert utviklet Dagsrevyen sendingene sine, og de gikk mer og mer bort fra filmavis-formatet. Dagsrevyen begynte å formidle nyheter som minnet om nyheter i pressen og ikke filmen (ibid, s. 82). Dagsrevyen og nyhetssendingene generelt har fortsatt å utvikle seg, noe jeg vil se nærmere på i de neste avsnittene.

2.4.1 Nyhetsformatet på TV

Det formatet nyheter på TV formidles gjennom i dag er fra 1961 (Waldahl et al., 2002, s. 232). I dette formatet fikk studioverten en mye større rolle enn det den hadde hatt tidligere. Med inspirasjon fra USA, ble dette nyhetsformatet en slags oppskrift som gjaldt TV-nyheter over hele verden. I oppskriften var det faste komponenter, men hvordan komponentene ble brukt kunne variere. Som oftest startet nyhetsprogrammet med en presentasjon av kanalens logo, enten i stillbilde eller levede, samtidig som vi hører nyhetssendingens kjenningsmelodi. I dag ser vi at dette ofte etterfølges av små videosnutter med *voice over* som presenterer programmets viktigste saker for seerne. Fra dette tar en studiovert over, som gjerne står bak en pult, og leder oss gjennom sendingen ved å presentere de aktuelle nyhetsinnslagene. Ofte er det også direkteinnslag med reportere ute i felten med forskjellige intervjuobjekter som kommenterer aktuelle tema. Nyhetssendingen krydres med bildesekvenser, og har en gjennomgående informativ tone. Avslutningsvis er det ofte litt lettere saker som presenteres, gjerne i forbindelse med kultur og sport før værmeldingen avslutter det hele. Dette kan vi se noe vi se både hos NRK og TV2 i dag også (ibid).

Tv-nyhetene er i stor grad basert på bilder og lyd, i tillegg til ”bylines” som kort forklarer hva saken dreier seg om, hvor den finner sted og hvem som rapporterer fra den. Det er særlig bruk av bildet som fremstår som en viktig del av nyhetsformidlingen for publikum (Sørenssen, 2006). Selv om bildene anses som viktige, viser studier at bilder i reportasjer og bildekollasjer kan virke forstyrrende i forhold til formidlingen av innholdet i nyheten, såkalt «drepande bildebruk» (Höijer og Findahl i Sørenssen, 2006, s. 233). Ved å ta i bruk bilder og klipp fra arkiv eller direkte fra en hendelse, lages bildecollager som er den vanligste måten å illustrere nyheter på. Ingunn Hagen skriver at enkelte bilder kan være av en karakter som gjør at seeren ikke får meg seg informasjonen som blir gitt gjennom lyd og tekst (Hagen, 1992, s. 216-226). Samtidig kan bildene tilby mer informasjon enn det vi får vite bare gjennom verbal tekst. Bildene virker på en måte forstyrrende, men samtidig gir de ny informasjon og fungerer som en bekreftelse på det som har skjedd. Ulike forskere har forskjellige syn på bildets betydning i nyhetssammenheng. Her peker Hagen på at bildene kan virke forstyrrende i enkelte sammenhenger, mens McCabe som vi så under bildebruk i avisene, mener at bilder er særdeles viktig i nyhetsformidling og kan i enkelte tilfeller stå alene uten tekst (McCabe, 2008, s. 192).

Waldahl et. al. skiller mellom *hovedoppslag* og *nyhetsnotiser* i nyhetssendinger (Waldahl et al., 2002, s. 76). Et *hovedoppslag*, som det kommer frem i navnet, er et innslag som vies mer plass i nyhetssendingen og varer vanligvis over flere minutter. Et slikt oppslag har gjerne flere elementer i seg, som intervjuer, innslag fra reportere ute i felten, og levende bilder. Før presidentvalget i 2016, kunne vi for eksempel se en rekke slike hovedoppslag i norske TV nyheter. Studiovertene satte i gang innslag fra valgkampen, og fikk kommentarer fra reportere stasjonerte i USA, samtidig som amerikanske velgere fikk si sin mening til reporterne. *Nyhetsnotisen* kan vi kalle hovedoppslagets lillebror. Her varer innslagene sjeldent over minuttet, og studiovertens opplesing av notisen ledsages gjerne av bilder eller grafikk fra den aktuelle saken. Notisene er korte og konsise, og har derfor ikke innblandet andre talspersoner enn studioverten. Et eksempel på en slik notis kan være innslag hvor studiovertene forteller om en bilulykke i et av landets fylker. Et kart vises med stedet hvor ulykken skjedde, og studioverten fungerer som *voice over* og gir detaljer om ulykken.

Studioverten har i dag en svært sentral rolle i TV-nyhetene. Tradisjonelt sett har studioverten hatt en større rolle i Amerika enn den har hatt i Norge, men i senere tid har de også i Norge fått mer og mer ansvar. En studiovert er kanalens ansikt utad, og i nyhetssendingene er det de som er i direkte kontakt med seerne (ibid, s. 249). Studioverten og publikum eksisterer i et slags virtuelt fellesskap, hvor studioverten er den autoritære kilden som er ansvarlig for å gi publikum det som anses som de viktigste nyhetene i verden akkurat nå. Det er særlig studiovertens bruk av «Vi», som gir inntrykk av et slikt virtuelt fellesskap. Studiovertens rolle har forandret seg fra de første nyhetssendingene og frem til nå. Der hvor studioverten før bare skulle være et slags bindeledd mellom de forskjellige innslagene, har den i dag fått en større rolle. I dag er studioverten i mye større grad aktiv gjennom hele nyhetssendingen ved å være aktiv i informasjonsinnhenting fra reportere og intervjuobjekter ute i felten eller studio. I nyhetene i dag ser vi ofte to studioverter, et studiovert-par. Tradisjonelt sett har dette paret bestått av en kvinne og en mann, men for eksempel TV2 hender det også at det er to av samme kjønn. I følge Waldahl et.al så gir en slik dobbel studiovertfunksjon mer fleksibilitet (ibid, s. 255). Studiovertparet styrer nyhetene, og deler de ut til reportere ute i felten. En utfordring med å ha et slikt studiopar, er at forholdet mellom studiovert og seer kan forandre seg. Før var det en slags dialog mellom en studiovert og publikum, men med to studioverter blir publikum mer eller mindre observatører på studiovertenes dialog og nyhetsformidling (ibid).

2.4.2 Nyhetsdøgnet på TV

Nyhetsendingene er svært viktige for en tv-kanal, og bør legges til dagens beste sendetid (ibid, s. 13). Grunnen til dette er at nyhetene bringer svært høyt og stabilt antall seere til kanalen. Tradisjonelt sett har det vært slik at vi først og fremst har fått med oss nyheter gjennom TV, og i følge Waldahl et. al, så er avisen mindre dagsaktuell og radioen mindre utfyllende. Det er særlig i TV-kanalenes beste sendetid at de fleste av oss får med oss dagens nyheter. Hos de norske allmennkringkasterne NRK og TV2, er det Dagsrevyen og 21-nyhetene som er dagens hovednyhetsending. Dagsrevyen sendes kl. 19.00, og 21-nyhetene kl. 21. NRK hadde lenge monopol på nyhetsendingene her til lands, men ble utfordret av TV2 da de 5. september i 1992 begynte med sine sendinger (ibid, s. 10). TV2 finansieres gjennom reklame, mens NRK finansieres gjennom lisenspenger. Opprettelsen av TV2 og deres nyhetssatsing skulle bidra til at vi da hadde to nyhetsinstitusjoner, som på hver sin måte vinklet sine saker og prioriterte hva som skulle bli nyheter. I undersøkelsen gjort av Waldahl et. al, viser det seg at TV2 og NRK ikke er så forskjellige som det i utgangspunktet var tenkt. Begge har likhetstrekk i form og innhold, og gir derfor en pekepinn på den generelle nyhetssjangeren i Norge.

I 2001 hadde NRK1 hele 15 nyhetsoppdateringer i løpet av dagen, som til sammen varte i 120 minutter (ibid, s. 61). Første sending startet kl. 07.00 og siste sending kl. 23.00. Konkurrenten TV2 stilte med 9 nyhetsoppdateringer, fra kl. 06.30 til dagens siste sending klokken 24.00. Til sammen beslagla de 140 minutter av TV2s daglige sendeflate. Disse tallene har rukket å bli 16 år gamle, og vi kan se noen små endringer i løpet av denne tiden. En vanlig mandag i slutten av januar 2017 har NRK1 18 nyhetsoppdateringer, hvor to distriktssendinger, Oddasat og tegnspråknytt er inkludert. Sendingene starter nå en halv time senere, 07.30, mens kveldsnytt fortsatt starter rundt 23. Til sammen tar nyhetene 273 minutter av NRKs sendeflate, som er over det dobbelte av tiden i 2001. Hos TV2 har antall sendinger holdt seg stabilt, med 9 sendinger, inkludert nyhetsoppdateringene hver hele og halve time i God Morgen Norge (TV2, 2017). Det kan tenkes at det har vært en beskjeden økning i nyhetsoppdateringer på TV2, da TV2 har opprettet en egen nyhetskanal der det sendes nyheter hele døgnet.

Den tradisjonelle nyhetsformidlingen i TV møter utfordringer gjennom digitaliseringen og internett (Waldahl et al., 2002, s. 294). Og fortelle om noe som hadde vært, var i tidlig nyhetsformidling mer enn bra nok. Med digitaliseringen ble det mulig å rapportere nyheter fra noe som skjedde i løpet av svært kort tid. Waldahl et al. peker også på at nettaviser er en

utfordring for TV-nyhetene, da det gir folk mulighet til å selv bestemme når de vil lese nyheter. Internett vil bli, og er en stor konkurrent, og derfor er det viktig at TV-nyhetene kan levere kvalitet og aktualitet til en hver tid. Boka til Waldahl, Andersen og Rønning kom ut i 2002, og har derfor rukket å bli en del år gammel. Som vi så, er det et frafall av ungdommer som ser på Dagsrevyen i dag, rett og slett fordi de ikke følger lineær-tv slik som før (Lindblad, 2016). NRKs årsrapport for 2016 viser at seertallene til Dagsrevyen har sunket fra 703 000 til 659 000 (NRK, 2017b, s. 93). Dette kan mulig ha sammenheng med at internett har blitt en såpass populær nyhetsplattform.

2.4.3 Kjennetegn på nyheter på TV

TV-nyheter baserer seg både på lyd, levende- og stillbilder. I likhet med radio sendes også TV-nyheter til gitte tidspunkt hver dag. Enkelte hendelser kan også føre til at ekstrasendinger bryter inn og endrer kanalenes opprinnelige sendeplan. Nyhetssendingene på TV består av en rekke innslag, blant annet hovedoppslag og nyhetsnotiser. Disse blir formidlet til publikum gjennom en eller to studioverter. Studiovertene er unike i den forstand at de oppretter en mer personlig kontakt med publikum enn det som er mulig i for eksempel aviser. Innhold i nyhetssendingene og rekkefølgen innslagene sendes i er allerede bestemt av kanalen og redaksjonen. Mottakeren kan ikke fritt navigere seg gjennom nyhetssendingens forskjellige innslag.

Tv-nyheter kan både være en primæraktivitet og sekundæraktivitet. For å kunne få med seg nyhetene i sin helhet er det nok mest gunstig å få med seg både lyd og bilde i sendingene. Bildene fungerer som et sannhetsvitne på at noe har skjedd. Siden TV-nyheter også baserer seg på lyd, er det mulig å gjøre andre ting samtidig som man kan høre nyhetene. Da i en mye mer fragmentert versjon, vell og merke.

TV og TV-nyheter er nok den minst mobile formen for nyheter blant de tradisjonelle mediene. Et TV apparat er stort og tungt og egner seg slettes ikke til å dra med seg på hverken tog eller trikk. Dermed er rammene rundt nyhetskonsument gjennom TV ganske bestemte. Plasseringen av TV-apparatet i huset avgjør i hvilke rammer man oppdaterer seg på dagens nyheter. I senere tid ser vi at etableringen av nett-TV gjør at man kan se nyheter hvor man vil gjennom PC, nettbrett eller mobil. Dette vil jeg utdype nærmere i kapittel tre.

2.5 Nettaviser

Selv om nettavisene ikke i og for seg tilhører de tradisjonelle mediene, begynner de å bli ganske etablert som nyhetskilde og jeg velger derfor å plassere de i dette kapitlet. Som navnet tilsier er nettavisen inspirert av den gode gamle papiravisen, og skulle i starten ligne den mest mulig (Rasmussen, 2006, s. 31). Blant de mange nettmediene som finnes i dag, anses nettavisen som den aller vanligste. Mange av de nettavisene vi har i dag er produsert av allerede eksisterende avisprodusenter eller kringkastere, som vg.no, aftenposten.no, og nrk.no. Det er derimot få av nettavisene som om har startet opp på egenhånd. Et unntak Nettavisen, som ble etablert i 1996. Den første nettavisen i Norge var Brønnøysunds avis, og ble etablert tilbake i 1995.

Reklame er en viktig finansieringskilde for de fleste norske nettaviser (Fagerjord, 2008, s. 163). I utformingen har de mange likheter til de tradisjonelle trykte avisene, men også noen forskjeller. I de trykte avisene har forsiden gjerne et begrenset antall bilder, mens nettavisen baserer seg på enda flere bilder enn den trykte. Nyhetssakene vises på nettavisens forside ved hjelp av et bilde og en beskrivende tekst. Hvor stort oppslaget blir på forsiden avhenger av hvordan det prioriteres, og plassering er basert på hvor viktige sakene er og når de er publisert. De nyeste og viktigste sakene kommer øverst. Artiklene består av mye det samme som du finner i vanlige aviser, tekst og bilde i form av illustrasjonsbilde, overskrift, ingress og brødtekst. Spesielt med nettavisene er at de kan legge ved linker til andre artikler, videoer eller nettsteder i artiklene. Nettavisene er på mange måter et stort arkiv, hvor man kan søke seg frem til eldre nyhetsartikler. Nettavisene opererer heller ikke med noen fast deadline og redaksjonene produserer og publiserer derfor saker kontinuerlig.

2.6 Tradisjonelle medier kort oppsummert

Nyhetsformidling i tradisjonelle medier kommer i mange forskjellige formater og uttrykk. Basert på medienes egenskaper og funksjoner tilpasses nyhetsformidlingen til hvert enkelt medium. I avisen finner vi nyhetsreportasjer eller nyhetsartikler bestående av lengre eller kortere tekster og ofte illustrerende bilder. Avisene kan arkiveres, og tabloidformatet gjør avisnyheter veldig mobile. I radio tar nyhetsoppdateringene form av korte nyhetsbulletins eller lengre nyhetssendinger og debatter. I radio er det særlig viktig at formidlingen er enkel og forståelig, da tiden tilgjengelig er svært kort. De tradisjonelle radio-nyhetene er relativt flyktige, og dersom man går man glipp av nyhetene kan man ikke høre de samme om igjen, annet enn oppdateringene som kommer i en senere sending. I TV-nyheter ser vi gjerne korte nyhetsnotiser

og lengre hovedoppslag bildelagt med en kombinasjon av direktebilder og arkivmateriale. Studioverten(e) har også en sentral rolle i TV-nyheter da de oppretter et slags virtuelt fellesskap med publikum, og har ansvar for å binde sammen sendingen og presentere de viktigste nyhetene. Nettavisene baner på sin side veien til en nyhetsformidling som er med toveis enn tidligere, og dette skal vi se nærmere på i neste kapittel.

3 Nyhetsmedier og sosiale medier

De tradisjonelle mediene får hard konkurranse fra nye nyhetsmedier og sosiale medier. Dagsrevyen er ikke lenger like populært for ungdommen og papiravissalget synker. På tross av dette ser det ikke ut til at publikum forlater sin trofaste nyhetsaktør til fordel for andre nyhetsaktører (Ottosen et al., 2012, s. 237). Journalistforsker Rune Ottosen et al. skriver at publikum holder seg til de kjente nyhetsformidlerne, men at de nå søker nyhetsformidling på andre og kanskje mer tilgjengelige plattformer. Nyhetsaktørene vi kjenner fra de tradisjonelle mediene blir med videre når nyhetsformidlingen utforsker nye internettbaserte formidlingsplattformer. NRK som opprinnelig drev med radio- og TV-nyheter, er nå også å finne på nrk.no, hvor nyhetene presenteres på samme måte som i en nettavis. Samtlige av NRKs tradisjonelle medieplattformer finnes i dag i internettvversjoner i form av nett-TV, nett-radio og nettavis/nettside. I de siste årene har flere norske og internasjonale nyhetsformidlerne utforsket nye formidlingsplattformer, spesielt interessant synes sosiale medier å være. I dette kapitlet vil jeg se nærmere på de nye plattformene nyheter formidles på, med spesielt fokus på Snapchat. Det er også interessant å se på hva som skjer når nyheter vi er vant til å se i tradisjonelle medier beveger seg over på sosiale medier. Hvordan ser nyhetsdøgnet ut i 2017, og har publikums relasjon til nyhetsaktørene endret seg?

3.1 Mobile nyheter

Terje Rasmussen skriver i boken *Nettmedier, Journalistikk og medier på Internett*, om hvordan journalistikken har tatt nye former etter nettets inntog (Rasmussen, 2006). Rasmussen peker på at journalistikken gikk inn i en ny fase som følge av internett. Der hvor du før ikke trodde du skulle finne nyheter, fant du det. Mobilen, som i utgangspunktet var tiltenkt personlig kommunikasjon, har blitt et medium hvor journalistikken utfolder seg. Mobilen gjør også at man kan ta med seg journalistikken over alt, som for eksempel på bussen på vei til jobb. I forbindelse med dette er det verdt å nevne at Rasmussen skrev denne boka for over 10 år siden, før smarttelefonene gjorde formidling og tilgang til nyheter i farten enda enklere. Tilbake i 2006 skrev Rasmussen at nyheter ble brukt for å skaffe oppmerksomhet til forskjellige medier, også de mediene som vi vanligvis ikke forbinder med journalistikk. På grunn av nyhetenes potensiale startet derfor en rekke ikke-journalistiske organisasjoner også å gi ut nyheter. «Nyheten er på et vis i ferd med å bli en slags newzac, en flytende substans som kan helles inn i alle digitale medier som trenger noen drypp av aktualitet og samtidighet» (Rasmussen, 2006,

s. 8), skrev Rasmussen. I følge ham ville folks oppfatninger av journalistikk og nyheter endres som følge av internett. Med fremveksten av smarttelefonene har mobilene blitt et medium som huser flere nyhetsplattformer. Aviser kan søkes opp og leses som nettavis gjennom en søkemotor, men også i form av dedikerte apper. Tall fra NRKs årsrapport 2016, viser at ca. 50% av publikum anser internett og mobil som deres viktigste nyhetskilde (NRK, 2017b). I tillegg ser vi også at de sosiale mediene har fått en funksjon som formidlingskanal for de etablerte nyhetsaktørene tillegg til å være tjenester hvor man holder kontakt med venner.

Aldri før har journalistikk og nyheter vært mer tilgjengelig for oss alle. Mobilen har blitt så integrert i vår hverdag at tiden vi lever i kan regnes som mobilens tidsalder (The Pew Research Center i Eide, Larsen & Sjøvaag, 2012, s. 13). Journalistikken må hele tiden tilpasses den nye hverdagen, og i dette tilfelle den mobile hverdagen. «Nett-tilkobling og mobilitet er nøkkelord i den nye mediehverdagen», skriver norske journalistikkforskere, basert på hvordan innføringen av Ipad og smarttelefon gjorde at nettjournalistikken skjøt fart (Eide et al., 2012, s. 14). For å skille seg ut og lykkes i overfloden av nyhetsdistribusjon, kreves det å være innovativ og kreativ. I følge Schibsted er det evnen til å tilpasse seg de nye medieteknologiene og den nye medie verdenen som er avgjørende for å lykkes (ibid). Selv om det fortsatt er behov for journalister, så skal det sies at journalistens rolle endres. Med internett blir grensene for hva som er journalistikk mer utydelige, og nesten hvem som helst kan kalle seg journalist. Eide et.al referer til VG netts sjefsredaktør Espen Egil Hansen om hans syn på journalistikkens fremtidige muligheter: «Det er en ledig posisjon mellom tradisjonelle og sosiale medier(..) Klarer vi å utnytte den, ligger journalistikkens beste år foran oss» (ibid, s. 15).

3.2 Nyheter på sosiale medier

Med fremveksten av nettbaserte media har måten vi formidler nyheter på endret seg.

De mer tradisjonelle nettverkene som nyheter ble formidlet gjennom var enten massemedia, eller venner, familie og arbeidsplass: det Schwebs og Østbye kaller *det store nettverket* og *det vesle nettverket* (Schwebs & Østbye, 2013, s. 119). I dag bidrar også sosiale medier og nettaviser til at nyheter når ut til enda flere. Ved hjelp av disse plattformene kan nyheter formidles tidligere og oftere enn i tradisjonelle medier.

3.2.1 Sosiale medier

For å forstå hvordan nyheter formidles i sosiale medier ønsker jeg å se nærmere på hva sosiale medier er og innebærer. Når det kommer til sosiale medier finnes det en rekke forskjellige definisjoner. Jan Frode Haugseth kommer i boken *Sosiale medier i samfunnet*, med en definisjon han mener er presis og avgrenset. Sosiale medier er: «(...) Digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap» (Haugseth, 2013, s. 48). Særlig brukeren er viktig innenfor sosiale medier, da det ofte er han som skaper og sprer innhold. Sammenlignet med andre medier er det spesielle med sosiale medier at de i større grad overfører sosial informasjon (ibid, s. 49). Samtidig som et medieinnhold blir sendt, får vi også informasjon om hvem avsenderen er. I mange sosiale medier har man en profil med muligheter for å ha et bilde av seg selv og i noen tilfeller er det også informasjon om interesser på profilen. På den måten overføres sosial informasjon i større grad. Ida Aalen skriver i boken *Sosiale medier*, at sosiale medier ikke har en særlig tydelig klar definisjon, men at veldig mange kjenner til tjenester som går under definisjonen sosiale nettverkstjenester (SNS) (Aalen, 2015, s. 6). SNS er en undersjanger av sosiale medier, hvor du blant annet finner Facebook, Instagram og Twitter. For å kunne gå under definisjonen sosial nettverkstjeneste må tre kriterier oppfylles: først og fremst må man ha mulighet til å lage en egen profil, man må kunne ha muligheten til å lage en venneliste/relasjonsliste, og å ha muligheten til å delta i eller produsere innhold med for eksempel kommentarer og likes (ibid, s. 20). Aalen bemerker at Snapchat ikke inngår i SNS-definisjonen, da andre ikke kan se hvem du følger samtidig som at du ikke har en egen profil men heller en bruker. I motsetning til Facebook der man kan få forslag om folk du kanskje kjenner og kan bli venn med, har ikke Snapchat noen linker til å føre folk sammen. Aalen peker på at det ikke er alle sosiale medier som har dette som funksjon, så Snapchat går likevel under betegnelsen sosiale medier, men ikke sosial nettverkstjeneste.

3.2.2 Nyheter i møte med sosiale medier

Skal vi tro Chei Sian Lee og Long Ma, bidrar sosiale medier til å forandre måten vi konsumerer nyheter på. Sosiale medier muliggjør at en nyhet kan deles og spres over hele verden på svært kort tid. Så mange som 37% av alle internettbrukere har erfaring med å dele nyhetssaker via sosiale medier (Lee & Ma, 2012, s. 331). Det finnes likheter, men også ulikheter mellom sosiale og tradisjonelle medier og hvordan de forholder seg til nyheter. Lee og Ma lister opp tre vesentlige forskjeller mellom de tradisjonelle og sosiale mediene. Først peker de på forholdet

mellom passive og aktive brukere. I tradisjonelle medier som for eksempel TV, får publikum se nyheter som er valgt ut av en redaktør. Publikum blir derfor passive mottakere i form av at de ikke har mulighet til å kommentere eller påvirke det som sendes og formidles. TV og TV-nyheter kommuniserer bare i en retning, fra redaksjonen og ut til publikum. I sosiale medier derimot, har brukerne mulighet til å delta aktivt og produsere nyheter ved å legge ut saker de selv synes er interessante. Dette kan for eksempel være allerede etablerte nyhetssaker fra nettaviser som deles på enkeltpersoners Facebook-profiler. Deltakelse og produksjon av nyheter fra brukernes side skjer i form av at noen kan sitte på bilder eller informasjon fra spesielle hendelser som forskjellige nyhetsaktører er interesserte i. Den andre forskjellen mellom tradisjonelle og sosiale media, er at sosiale media gjør det mulig å dele innhold på tvers av landegrensler på svært kort tid. Dette er vanskeligere for tradisjonelle medier, da det mangler mediekanaler som har potensiale til å spre et budskap over hele verden. Den tredje forskjellen går ut på at sosiale medier åpner opp for å kommunisere med andre og for muligheten til å selv bestemme hvilke nyheter man får servert. Dette er noe som ikke er mulig med tradisjonelle medier. «Social media empower individuals to create, share and seek content, as well as to communicate and collaborate with each other» (ibid, s. 332).

Sosiale medier kan være en nyttig kilde for journalister og den tradisjonelle journalistikken. Ida Aalen peker på de redaksjonelle mediene har mindre makt i dag enn det de hadde tidligere (Aalen, 2015, s. 152). I dag ser vi et nærmere samspill mellom sosiale media og de redaksjonelle mediene. «Nyhetssaker utvikler seg i dag på tvers av redaksjonelle og sosiale medier» (ibid). Dersom en kjendis blir sitert uheldig i en nyhetssak, gir de sosiale mediene kjendisen mulighet til å bruke sin egen brukerprofil på en sosial plattform til å kommentere saken fra sin egen side, uten noe form for bearbeiding fra en journalist. Dette har også ført til at journalister i større grad må følge med i sosiale medier for å få ideer og kilder i forskjellige nyhetssaker. «Sosiale medier har blitt en kanal hvor lobbyister, politikere, kommunikasjonsrådgivere eller (...) kjendiser kan dele sitt innhold i håp om at det vil bli plukket opp av redaksjonelle medier» (ibid, s. 157). På bakgrunn av dette er det veldig viktig at journalister vurderer kildene nøye før de blir tatt i bruk.

De nye digitale- og sosiale mediene er nok ikke så forskjellige fra de tradisjonelle mediene som mange kanskje tror. Haugseth peker på at det er takket være de tradisjonelle mediene at de nye mediene har blitt så suksessfulle. De nye digitale og sosiale mediene tar med seg aspekter fra eldre medier og tilfører dem noe nytt (Haugseth, 2013, s. 47). Dette er hva Jay Davis Bolter og

Richard Grusin kaller *remedialisering*, og Hauseth presiserer: «Sosiale medier bygger videre på Internettets multimedialitet og nettverkspotensial, og legger samtidig til noe nytt: muligheten for å inkludere personlige og/eller sosiale markører som en del av budskapet» (ibid, s. 48).

3.3 Etablerte nyhetsaktører på nye nyhetsplattformer

Flere nyhetsaktører har i lenger tid vært synlige i aviser, radio og TV, og etter hvert som internett har blitt mer utbredt har de etablerte nyhetsaktører vært svært nysgjerrige på andre formidlingsplattformer. En spesiell nysgjerrighet har vært knyttet til de forskjellige sosiale plattformene som Facebook, Instagram og Snapchat. Disse sosiale plattformene var antakeligvis ikke tiltenkt en rolle som nyhetsplattform i begynnelsen, men i dag har flere godt etablerte norske nyhetsaktører tatt de i bruk.

3.3.1 Tradisjonelle nyhetsaktører på sosiale medier

I NRKs årsrapport for 2016 kommer det frem at NRK det siste året har satset på sosiale medier for å nå ut til publikum der de er (NRK, 2017b, s. 90). Strategisk rådgiver for sosiale medier i NRK, Rune Håkonsen viser til at NRK siden høsten 2016 har startet arbeidet med å skape en tydeligere visuell profil i de fire største sosiale mediene i Norge, noe han kaller tredjepartsplattformer (Håkonsen, 2017a). I første omgang er det Facebook som har blitt prioritert, men Instagram, Twitter og Snapchat vil følge utover våren 2017. Ønske om å skape en tydeligere visuell profil henger sammen med at NRK anser sosiale medier som en viktig arena for å spre innhold og nyheter. «Den rollen sosiale medier spiller i NRKs nyhetsformidling den er voksende. Og den er internt sett i NRK anerkjent som ekstremt viktig» (Håkonsen, 2017a). I følge Håkonsen er sosiale medier særdeles viktig blant deres distriktskontor, da det gir de mulighet til å nå ut til publikum i mye større grad. Samtidig peker han på at sosiale medier bidrar til flere sidevisninger på nrk.no, og at de blir en større og større del av den totale trafikken til NRKs plattformer. «[Sosiale medier] spiller en viktig rolle, det har blitt viktigere nå enn det var før, og vi ser at det kommer til å bli enda viktigere i tida fremover» (Håkonsen, 2017a, s. 3)

Blåboka er en bok utarbeidet av NRK, hvor de har samlet strategier og retningslinjer for bruk av sosiale medier (NRK, 2015). Som allmennkringkaster har NRK ansvar for å dekke en rekke behov i samfunnet, dette gjelder også i alt de publiserer gjennom sosiale medier. «Sosial allmennkringkasting er å publisere innhold der folk er og engasjere dem i store og små digitale fellesskap» (ibid, s. 3). NRK er opptatte av å kunne gi kvalitetsstoff på samtlige plattformer de

opererer på. Sosiale medier anses særlig som en arena hvor de kan nå ut til et yngre publikum enn ved de tradisjonelle mediene. I *Blåboka* har NRK satt opp punkter for hva som er viktig å tenke på når man skal publisere innhold på Facebook, Twitter og Instagram. Innholdet må tilpasses den plattformen det publiseres på, og strategiene varierer derfor mellom de forskjellige plattformene. På Facebook er særlig delbarhet et viktig stikkord, i tillegg til at det som deles må være kortfattet og tydelig. Skal man bruke Twitter må man lære seg plattformens eget språk, med mye bruk av emneknagger og dialog gjennom referering av brukernavn i Twitter-meldinger. På Instagram skal bildene dominere, og det krever gode bilder medfulgt av en kort forklarende tekst (NRK, 2015, s. 5-7). Denne versjonen av blåboka begynner å bli et par år gammel, og i verdenen av sosiale medier forandrer ting seg raskt. Utgaven har blant annet ingen strategi for Snapchat, da dette var relativt nytt for NRK tilbake i 2015, men en ny Blåbok er under produksjon i følge Håkonsen (Håkonsen, 2017a). I et foreløpig upublisert strategidokument for sosiale medier for årene 2017-2018, har også Snapchat kommet på plass. Som følge av at Snapchat har blitt så stort i Norge ønsker også NRK å utforske plattformen ytterligere (Håkonsen, 2017b). I strategien skriver NRK at de gjennom Snapchat ønsker å bidra med utvikling av nye fortellerteknikker som er nødvendig med fremveksten av nye formidlingsplattformer. I denne strategien kommer det frem at innholdet i sosiale medier skal være av samme kvalitet som NRKs andre hovedplattformer radio og TV.

3.3.2 Nyheter på Twitter

NRK Nyheter er også synlige på micro-blogg tjenesten Twitter. Twitter gjør det enkelt og dele korte beskjer og budskap på maksimalt 140 tegn, enten det er fra privatpersoner eller offentlige institusjoner (Hermida, 2010, s. 297). Nyhetene og journalistikken som formidles gjennom Twitter er veldig kortfattet og fragmentert, og skiller seg betraktelig fra den tradisjonelle journalistikken hvor man går dypere inn i nyhetsmateriale og tilbyr reportasjer, analyser og grundige handlingsreferat fra hendelser. I og med at privatpersoner kan ha en brukerkonto på Twitter på samme måte som offentlige aktører som NRK, gjør at Twitter ofte knyttes opp til borgerjournalistikk, noe jeg vil se nærmere på senere i kapitlet. I følge Alfred Hermida kan man se en trend i å dele linker av nyhetssaker på Twitter, noe som fører til at får en slags spesialtilpasset avis gjennom linker delt fra personer du følger på Twitter (ibid, s. 303). Gjennom slike Twitter-meldinger får du se hvilke saker andre finner interessante, og du får selv en fin blanding av nyheter i din "personlige avis". Det er ikke bare privatpersoner som linker til nyhetssaker, dette ser vi også hos de profesjonelle nyhetsaktørene. Et raskt besøk inne på

NRK Nyheters Twitter-profil viser at å dele linker er vanlig praksis for dem også. Forskjellen er at nyhetsaktørene deler linker fra egne nyhets saker. Linken kommer ofte i form av eller sammen med et bilde som fører leseren til aktørens hjemmeside, nrk.no. Linken er gjerne ledsaget av en enkel setning som gir en pekepinn på hva saken handler om.

3.3.3 Nyheter på Facebook

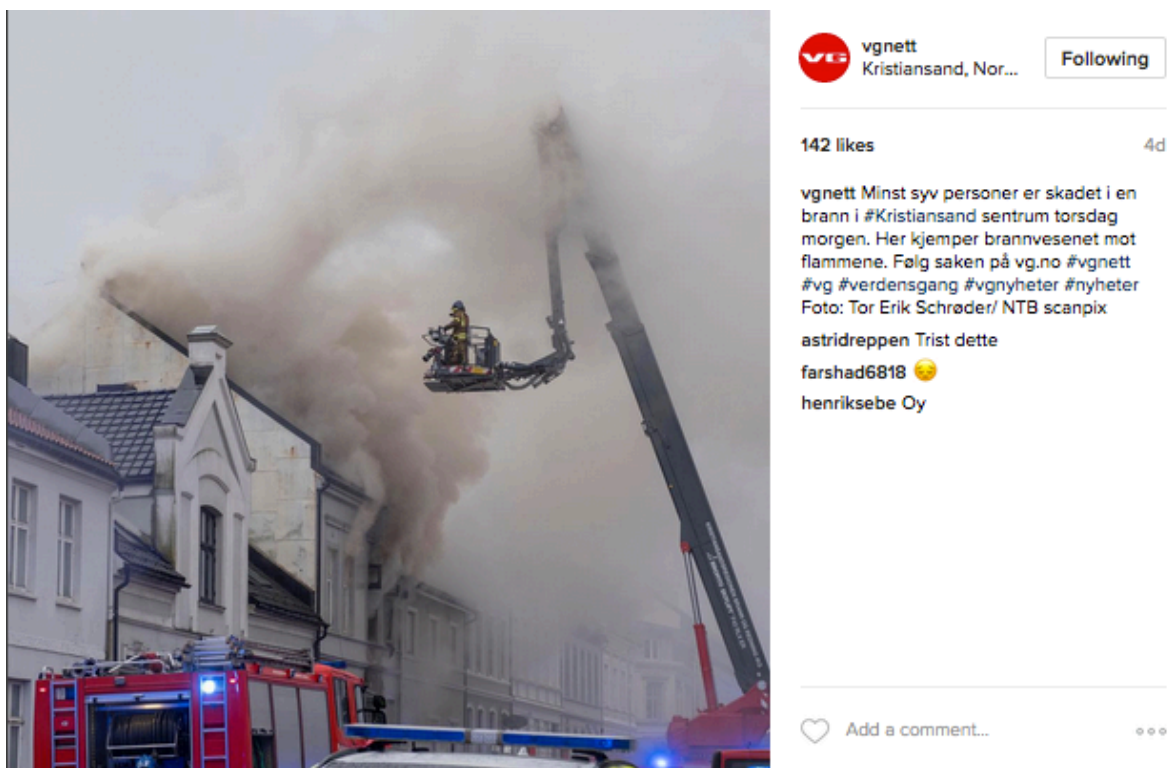
Fra å være et sted hvor man først og fremst skulle holde kontakt med venner, har Facebook også blitt et populært sted for en rekke nyhetsaktører. Nyhetsaktører kan generere mye trafikk til sine nettsider ved å ta i bruk Facebook, da eksempelvis gjennom at privatpersoner deler lenker de synes er interessante på Facebook-veggen sin (Glynn et al., 2012, s. 114). På den måten kan også andre som er venn med denne personen på Facebook klikke seg inn på linkene for å lese enda mer, noe som sørger for trafikk til nyhetsaktørens nettside. På Facebook har man mulighet til å følge eller abonnere på oppdateringer fra nyhetsaktører som NRK og TV2. På den måten får man hele tiden siste nytt på Facebook. Selv om det kanskje ikke er en persons intensjon å oppsøke nyheter på Facebook, så er det stor sannsynlighet for at han vil eksponeres for det (ibid).

Dersom vi besøker NRK Nyheter og TV 2 Nyhetene på Facebook, kan vi se mange likheter til nyhetsformidlingen de gjør på Twitter. På Facebook ser det ut til at formidlingen baserer seg mye på å linke til enkelte saker som de har skrevet om på sine egne hjemmesider. Også her følger det med tekst til å beskrive linkene, men siden Facebook ikke har samme begrensning på antall tegn som det Twitter har, åpner det for noe lengere beskrivelser. Også her følger det illustrasjonsbilder til linkene, og jeg ser også at de kan bruke korte videosnutter fra nyhetssaken før de linker videre til hjemmesiden.

3.3.4 Nyheter på Instagram

Instagram er på sin side en applikasjon som baserer seg på å dele bilder og korte videoer. I motsetning til Twitter og Facebook så har ikke Instagram en direkte link som fører leserne tilbake til avsenderens hjemmeside hvor han kan lese mer om nyheten. Instagram er derfor en plattform som egner seg til å vise det som skjer bak i kulissene, eller bilder og video som ikke kommer med i nyhetsaktørens andre plattformer (Levitz, 2015). På bakgrunn av dette kan nyhetsformidling på Instagram ofte forstås som annonsering for nyhetsaktøren. Ved å besøke Instagram-profilen til VG og NRK Nyheter ser vi at det er forskjellige måter å formidle nyheter

på gjennom Snapchat. NRK Nyheter publiserer nesten utelukkende små videoreportasjer, med integrert tekst som gir ytterligere informasjon om saken. I tillegg følger en bildetekst som skal gi en kort oppsummering av saken og hvor de til slutt skriver at man kan lese mer på nrk.no. Av og til ser det ut til at NRK også bruker hashtags for å kategorisere nyheten. Hos VG ser jeg en større variasjon mellom bruk av bilder og videoer i nyhetsformidlingen. Også her følger det med bildetekst som forklarer nyhetssaken ytterligere, samt at en rekke hashtags settes på bilde for å kategorisere den. I noen tilfeller skriver VG at man kan lese mer om saken på deres nettsider (bilde 3.1.), og andre ganger fremstår nyhetssaken mer eller mindre selvstendig uten å be dem lese videre.



Bilde 3.1: VGs bruk av Instagram til nyhetsformidling

3.3.5 Nyheter på Snapchat

Som vi så av innledningskapitlet ble Snapchat opprinnelig utviklet som en app som brukes til å sende korte uhøytidelige bilde- eller video meldinger til venner og bekjente, hvor man kan legge til visuelle elementer og filtre for å gi beskjedene en litt mer personlig signatur. Snapchat er i den forstand lagt opp til personlig kommunikasjon, en-til-en kommunikasjon. Hva skjer når en applikasjon som baserer seg på meldinger som forsvinner etter kort tid, blir tatt i bruk til å formidle og opplyse folk med nyheter? Da dette ble en realitet uttrykket psykologen Willy-Tore Mørch bekymring, fordi nyheter på Snapchat er veldig kortfattet og går ikke særlig i dybden i

nyhetssaker (Wangen, 2015). Snapchat gir et begrenset utvalg av saker, og Mørch mente at slike kortfattede nyheter kan potensielt skade demokratiet. En slik type skepsis som Mørch viser her er nok en svært vanlig reaksjon nye medieuttrykk får. Videre i samme artikkel uttaler medievitner Jens Barland seg om utfordringene med kortfattede nyheter. Han peker på at unge i dag foretrekker formidling i kortform, og at selv om snap-nyheter ikke nødvendigvis gir grundig innsikt i saker, så er det bedre enn å ikke få noe informasjon i det heletatt (ibid).

I dag har flere nasjonale og internasjonale nyhetsaktører tatt skrittet ut på Snapchat. Mange av de store navnene, som for eksempel CNN er å finne på Snapchats Discover-funksjon. Denne er tilgjengelige for samtlige Snapchat-brukere uavhengig om de følger CNN eller ikke. Den norske nyhetsaktøren VG ble også og finne på Snapchats Discover fra 23. januar i 2017 (Lunde, 2017). I følge Morgenbladet hadde VG utrolige 187 000 brukeren besøkende den første dagen på Discover. En stor del av disse brukerne var ungdom under 17 år, hele 38 prosent. På tross av disse høye tallene, kommer det frem i samme artikkel at nyheter på Snapchat får blandet mottakelse hos ungdommen. En av ungdommene som ble intervjuet i artikkelen er særlig skeptisk til utformingen av nyhetene på Snapchat. Elevene fikk presentert saker fra VG På Discover som viste popstjernene Marcus og Martinus og Kong Haralds fødselsdag satt inn i fargerike rammer og med dekorative visuelle elementer. Effektene i form av emojis og andre visuelle elementer oppleves som forstyrrende og gir leserne mindre lyst til å undersøke innholdet nærmere. En av elevene synes effektene gjør at: «Det ser ut som en mor har tatt over» (ibidLunde, 2017). De intervjuede ungdommene mener blant annet at emotikoner ikke hører hjemme hos seriøse nyhetsaktører.

«I all hovedsak har ikke nyhetsmedier noe å gjøre på Snapchat. Der er vi for å være venner. Når nyhetsmediene legger seg inn, da ødelegger det noe av gleden ved bruken. Da kan de heller lage en tilsvarende nyhets-app» (Hege Kyte i Lunde, 2017, s. 35).

Kanskje kan en slik skepsis knyttes til at nyhetsformidling på Snapchat fortsatt er relativt nytt og ukjent, eller om Snapchats egne rammer taler i mot appen som formidlingsplattform. Dette er uansett interessant i forhold til Jens Barlands utsagn om at ungdom foretrekker medier i kortform. Lunde avdekker her at enkelte ungdommer ikke nødvendigvis foretrekker nyheter i kortform.

Som vist tidligere er VG den eneste nordiske aktøren på Discover funksjonen per i dag, mens andre norske nyhetsaktører er å finne på Snapchat gjennom egne brukerkontoer. Siden NRK er

en ikke-kommersiell medieaktør som ikke tillater reklame, er sannsynligheten liten for at NRK i nærmeste fremtid blir og finne på Snapchat Discover (Håkonsen, 2017a). Av den grunn har NRK har opptil flere brukerprofiler på Snapchat, *NRK Nyheter* som er allmenkringksterens hovedkilde til nyheter på Snapchat, *nrk3nyheter* til et litt yngre publikum og *NRK Supernytt* til de aller minste. I tillegg har de også en egen bruker for sportsnyheter, *nrksport*. Også den kommersielle aktøren TV2 er representert på Snapchat gjennom *TV 2 Nyhetene* og *TV 2 Sporten*. Disse brukerkontoene er man selv nødt til å søke opp og legge til for nyhetsoppdateringer. Å sende vanlige Snapchats er ikke særlig fordelaktig for nyhetsaktørene da leseren har maksimalt 10 sekunder på å få med seg innholdet før den forsvinner for godt. Norske nyhetsaktører som bruker Snapchat legger nyhetssakene sine i all hovedsak inn på Snapchat Stories og fungerer med det som en konto på lik linje med privatpersoners kontoer. Der er nyheten tilgjengelig for publikum i 24 timer etter publisering og de kan se dem så mange ganger de vil innenfor den tiden. Stories funksjonen gir samtidig nyhetsaktørene mulighet til å bygge opp en slags historie av nyhetene sine, eller en nyhetsending om du vil, med en rekke forskjellige innslag.

Å formidle nyheter på en plattform som Snapchat er noe annerledes enn nyhetsformidling på andre plattformer. Applikasjonen byr på en rekke fordeler men også enkelte utfordringer. Strategisk rådgiver for sosiale medier i NRK, Rune Håkonsen, sier i et intervju at Snapchat har bidratt til at den personlige journalistikken har fått en helt annen betydning (Håkonsen, 2017a). Håkonsen trekker inn et eksempel fra Donald Trumps innsettelsesseremoni. I den forbindelse var det debatt om hvor mange som var til stede under seremonien, og om det var flere eller færre tilstede enn under Barack Obamas innsettelse. I de tradisjonelle mediene ble det vist et bilde fra Obamas innsettelse for å sammenligne med bildet fra Trumps innsettelse. Bildet var tatt fra fugleperspektiv. Snapchat på sin side gikk ned på bakkenivå og inn i folkemengden og rapporterte direkte derifra. Der kunne Snapchat snakke med de som var der og faktisk kunne fortelle hvordan det var. Håkonsen mener at Snapchat med dette grepet har vært med å forsterke den personlige journalistikken. Snapchat gir mulighet til å kommunisere på en mindre høytidelig måte og på samme språk som mottakerne ved bruk av visuelle virkemidler som for eksempel emotikoner.

Som en ikke-kommersiell allmenkringkaster har NRK retningslinjer de må følge. Redaksjonell kontroll og redaksjonell frihet er viktig for NRK, men dette er noe som byr på utfordring ved bruk av Snapchat som nyhetsplattform (ibid). Det finnes liten eller ingen dialog mellom

Snapchat og NRK, noe som gir redaksjonelle utfordringer. Som nevnt i introduksjonskapitlet har Snapchat den funksjonen at den destruerer meldinger etter et gitt antall sekunder. Dette gjør at det ikke finnes noen form for arkivfunksjon, slik at meldingene som legges ut av NRK lagres automatisk. Dersom det skulle være slik at noe av det NRK poster på Snapchat blir klaget inn til PFU har de ikke et automatisk arkiv. Håkonsen påpeker at de på grunn av dette må sette av store resurser til å manuelt arkivere alt de publiserer på Snapchat. Dette gjør at å være til stede på Snapchat er veldig ressurskrevende og kostbart.

Når nyheter blir formidlet gjennom nye plattformer som er tilgjengelige gjennom mobilen, slik som for eksempel Snapchat, må nyhetene tilpasses det nye formatet. Sosiale medier har gjort at formatene som vi en gang kjente, har blitt utfordret (ibid). På Facebook har de egne formater for å vise nyhetsfilmer på, og på Instagram har de nærmest kvadratiske videoer. På Snapchat har man mulighet til å se både vertikal og horisontal video, men det viser seg at det er den vertikale som har blitt dominerende (ibid). Nyhetsaktører som NRK nødt til å ta dette i betraktning når de skal publisere noe på Snapchat. Smarttelefonen gjør at det må jobbes mye mer med grafisk design og horisontal historiefortelling.

3.4 Hva skjer når det vi tradisjonelt sett forstår som nyheter blir distribuert på sosiale medier?

Nyheter som publiseres i de tradisjonelle mediene har visse begrensninger på nyhetssakens lengde. I avisene har de gitte lengder på artiklene, og i radio og TV er innslagene begrenset. Internettet er veldig stort i utstrekning, men også nettbaserte medier har begrensninger på lengde og omfang av nyhetsinnslag (Rasmussen, 2006, s. 109). Terje Rasmussen peker på at nyheter på nett kan ha samme omfang som radionyheter, og langt mindre enn avisenes saker: «Journalistisk sett er plassen på nettet mindre enn på papir når vi tar leserens tidsbruk i betraktning» (ibid). Med en kort ingress og en god overskrift er mye gjort. Rasmussen tar i første rekke for seg nyheter på nettaviser, men flere nettmediers krav om og være korte og konkrete kan også overføres til andre sosiale medier som Facebook og Snapchat.

3.4.1 Tidspress og informasjonsoverflod

Når nyhetene beveger seg fra tradisjonelle medier og over til nye sosiale medier, står særlig tidsaspektet sentralt. Rasmussen peker på at nettmedier er så raske med oppdateringer rundt

nyhetssaker at den i noen tilfeller kan overskygge de tradisjonelle mediene (ibid, s. 117). Nettbaserte nyhetsplattformer opererer med en kontinuerlig deadline i motsetning til de tradisjonelle mediene som ofte har få faste deadlines. Som følge av dette idealet om å publisere saker kontinuerlig og raskest mulig etter de har skjedd, gjør at det kan oppstå opplysningsfeil eller lignende i nettartiklene. Dette kan også skje på Instagram og Snapchat. Tradisjonelt sett med de trykte mediene var det ingen mulighet til å rette opp det som var feil før dagen etter, men når nyhetene beveger seg over på nettmedier og sosiale medier er det mulig å rette opp i feilen så fort man oppdager det.

Nettjournalistikk forbindes med hurtighet, såkalt «turbojournalistikk» (Anders Giæver i Rasmussen, 2006, s. 122). Det er nesten slik at journalistene publiserer saker før de har rukket å finne sted. I følge Rasmussen tilpasser journalistikken seg det livet vi lever, vi lever i et turbosamfunn med hektiske hverdager. Han hevder samtidig at det ikke er innholdet som driver nettjournalistikken frem. «Forbrukerens og hverdagsmenneskets behov for informasjon får på et vis nyhetenes tidsforståelse, og kan dermed harmoniseres med turbojournalistikken» (Rasmussen, 2006, s. 124). Tidsaspektet er en av grunnene til at det skal være korte og konkrete inngresser og overskrifter, men det er også et økonomisk aspekt ved det for nyhetsaktørene. Skal vi tro Ida Aalen så kan det se ut som om det tradisjonelle nyhetsdøgnet dager er forbi. Det produseres og publiseres nyheter gjennom hele døgnet ved hjelp av sosiale medier, men samtidig forsøker redaksjonelle medier å spare godbitene til avisforsiden eller nyhetsendingen. Av den grunn mener Aalen at redaksjonelle medier i dag har mindre makt enn tidligere, men samtidig sier hun at «Nyhetssaker utvikler seg i dag på tvers av redaksjonelle og sosiale medier» (Aalen, 2015, s. 152). Når redaksjonelle og sosiale medier samarbeider handler det ofte om å bruke de sosiale mediene til å bringe trafikk tilbake til aktørens egne nettsider, og i slike sammenhenger brukes gjerne det som kalles «Clickbaits» (Chakraborty, Paranjape, Kakarla & Ganguly, 2016, s. 9) På grunn av informasjonsoverfloden på nettet handler det om å skille seg ut, og mange aktører får betalt per klikk på nettsiden sin. Nyhetsaktører og andre organisasjoner må kjempe om oppmerksomheten fra lesere, og må ta i bruk forskjellige knep for å lokke til seg leseren. Clickbaits er gjerne overskrifter utformet på en slik måte at den skal fange oppmerksomheten og nysgjerrigheten til leseren for å få han til å klikke seg videre til saken (ibid). Ut i fra dette kan det virke som om at det vi tradisjonelt sett tenker på som nyheter blir noe annet i møte med sosiale medier. I mange tilfeller baserer de seg på clickbaits, og kanskje er de også enda mer tendensiøse og sladderbaserte nyheter. I de sosiale mediene hvor NRK først og fremst henviser til saker på andre plattformer er nok ikke dette et stort problem, men

det kan muligens se annerledes ut der hvor nyhetene produseres for de enkelte plattformene, slik som Snapchat. Tendensiøse nyheter er veldig populære og krever nesten ingenting av leseren. Derfor er det grunn til å tro at slike nyheter også kan passe godt til Snapchat-formatet.

Også rollen som portvakt har endret seg noe etter at nyheter har beveget seg inn på sosiale medier. Portvakter er et begrep lansert av Davin Manning i 1950 (Aalen, 2015, s. 153). Hva som ender opp i morgendagens aviser og Dagsrevyen på TV, avgjøres av portvakten. Før i tiden var telegramredaktøren portvakten, i dag fylles rollen av en redaksjonssjef, redaktør eller journalist. Journalistene er ofte med og lager nyhetssaker, men saken må godkjennes av de andre portvaktene før den ender opp førstesidestoff i avisa. Ida Aalen viser til at sosiale medier har gjort jobben litt mer utfordrende for den moderne portvakten. Tidligere kunne en portvakt takke nei til enkelte saker, men dersom kilden har lagt det ut selv i sosiale medier, føler de redaksjonelle mediene seg nødt til å lage en sak før andre gjør det (ibid). Med Internett ble tilgangen på informasjon veldig mye større, og av den grunn står ikke portvaktens funksjon like sterkt lenger (Rasmussen, 2006, s. 113). Med nye medier og sosiale medier kan det derimot se ut til at også privatpersoner får rollen som portvakter. I første omgang må en sak gjennom nyhetsaktørens redaktør før den publiseres på deres nettside. Med dagens muligheter til å dele og linke til forskjellige nettsider gjennom sosiale medier, gjør dette at privatpersoner blir en slags andre portvakt (Singer, 2013, s. 57). Med sosiale medier som Facebook kan vi dele nyheter vi synes er interessante og som vi ønsker at våre venner skal få med seg. Dette betyr at selv om saker har gått gjennom den redaksjonelle portvakten, trenger det ikke nødvendigvis å bety at mange leser den. En delt link på Facebook kan bety at enda flere lesere klikker seg videre for å lese enda mer (Singer, 2013, s. 66).

3.4.2 Deltakende publikum/ deltakerjournalistikk

Med digitaliseringa og fremveksten av internett er ikke journalistene lenger alene om å finne stoff eller hendelser det kan lages nyheter av. Den enkelte borger har i dag mye større mulighet å bidra i nyhetsproduksjon og – formidling enn tidligere, ved blant annet å tilby bilder eller annen informasjon til nyhetsredaksjonene. Særlig to begreper blir brukt om dette; borgerjournalistikk og deltakende journalistikk (Lund, 2012, s. 166). Disse to begrepene blir brukt litt om hverandre, men står for to forskjellige forståelser hvordan publikum bidrar i nyhetsformidlingen. *Borgerjournalistikk* også kjent som *citizen journalism*, er sivile som uavhengig av offentlige nyhetsaktører produserer og formidler nyheter. Det kan gjerne skje på

egne plattformer og nettsider hvor de selv er ansvarlige for form og innhold av nyhetene som kommer ut. *Deltagende journalistikk* gir nyhetsaktørene og journalistene litt mer kontroll. Her bidrar den vanlige mannen i gata med bilder eller informasjon fra bestemte hendelser som nyhetsaktørene kan være interessert i. I dette tilfellet er det alltid en profesjonell redaktør eller journalist som bestemmer hva som kommer ut til resten av befolkningen. Deltakende journalistikk blir definert som «The act of a citizen, or a group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analysing and disseminating news and information» (Bowman og Willis i Lund, 2012, s. 167).

Det som gjør deltagende journalistikk så spesielt er at den er med på å utfordre kommunikasjonsmodellen vi finner hos de tradisjonelle mediene. Tradisjonelt sett formidles kommunikasjon fra medieaktør og ut til publikum. Nå har også publikum i (nesten) like stor grad, mulighet til å kommunisere ut til flere slik andre medieaktører gjør (Lund, 2012, s. 167). Et deltagende publikum var også et av punktene Lee og Ma presenterte som forskjellen på nyhetsformidling i tradisjonelle medier og sosiale medier (Lee & Ma, 2012, s. 331). Det som også er interessant med internett og sosiale medier er at folk flest har mulighet til å gi tilbakemeldinger til aktørene i form av kommentarer i kommentarfeltet på Facebook eller Instagram. Kommunikasjonen er i større grad toveis. Det er også en økning i innspill og tilbakemeldinger fra privatpersoner til nyhetsaktører gjennom Snapchat (Håkonsen, 2017a). Et eksempel på dette kan være da P3 Nyheter mottok en Snapchat fra en person som var øyenvitne ved en skogbrann i Sel (Grut, 2014). Det resulterte i snappen ble lagt ut på P3 Nyheteres egen Snapchat Story.

3.4.3 Troverdighet

De tradisjonelle medieinstitusjonene har gjerne stor troverdighet knyttet til seg. For eksempel framholder Rune Håkonsen at NRK har et sterkt omdømme og at det har en sterk troverdighet hos folk (Håkonsen, 2017a). Samtidig peker han på viktigheten av at NRK som allmennkringkaster skal være troverdige på alle sine plattformer, også på Snapchat. Når en såpass troverdig aktør som NRK tar plass på nye internettbaserte plattformer, er det flere ting som kan være med å true deres troverdighet. En ting er at nye nyhetsplattformer gjør at nyhetene må formidles i andre formater og ved hjelp av andre verktøy. I tillegg ligger utfordringen knyttet til troverdighet i den enorme informasjonsmengden som er tilgjengelig på nett i dag, og at nesten hvem som helst kan publisere denne informasjonen. I følge *Reuters institute digital*

news report 2016 kommer Norge ganske bra ut i forhold til andre land på spørsmål om vi stoler på nyhetene i media, da 46 % stoler på nyhetene (Newman et al., 2016). Nyhetsmorgen på NRK P2, presenterte 11. mai 2017 funn i en splitter ny medieundersøkelse. I undersøkelsen kom det frem at det er radio-nyhetene folk har mest tiltro til, og at tradisjonelle nyhetsformidlere som radio, har større troverdighet blant publikum enn det nettaviser og nyere nyhetsplattformer har (NRK P2, 11.05, 2017). Undersøkelsen viser at kun 18 % stoler på de nyhetene de får i sosiale medier.

NRK er et eksempel på en nyhetsaktør som har høy troverdighet knyttet til seg. Nyhetssaker som er tydelig merket med NRK på en eller annen måte, gir dermed også tro på at nyhetssaken er troverdig. Redaktøren har ansvar for at det som formidles er korrekt, slik at ikke nyhetsaktørens omdømme svekkes. Dette gjelder også saker som formidles i sosiale medier. Utover 2016 og inn i 2017 har det pågått en rekke debatter i internasjonale og nasjonale medier om såkalte *fake news*. Det er særlig i forbindelse med presidentvalget i USA at denne fake news bølgen har skylt over oss. Nyheter som lignet på nyheter i utforming, men fremstiller feilaktig informasjon. I mars 2017 ble det kjent at noen av Norges største mediehus, NRK, VG og Dagbladet ville gå til kamp mot fake news ved å lansere tjenesten «Faktisk» (Graatrud, 2017). Målet med tjenesten er å unngå at usanne nyheter skal nå ut og sirkulere i samfunnet, og på den måten gjenvinne tillitt og troverdighet som media har tapt den siste tiden.

3.5 Oppsummering

Frem til nå har jeg i introduksjonskapittelet sett nærmere på hvordan Snapchat ser ut og hvilke funksjoner som finnes, før jeg i kapittel to har sett på hvordan nyheter blir formidlet gjennom tradisjonelle medier. I dette kapitlet har jeg gått nærmere inn på hva som skjer når nyhetsformidlingen beveger seg fra tradisjonelle medier og over til de nye og sosiale mediene. Ved å se på de ulike mediene har vi sett at mediene har forskjellige bruksområder og egenskaper nyhetsaktørene må ta hensyn til. Gjeldende for både de tradisjonelle og sosiale mediene, er nyhetskriteriene presentert i kapittel to. De tradisjonelle mediene har på sin side en mer eller mindre bestemt deadline, med unntak av ekstraordinære saker. I nettaviser og sosiale medier arbeider de med en kontinuerlig deadline, hvor de publiserer saker så fort de skjer. Nyheter har i dag blitt tilgjengelig nærmest over alt til alle døgnets tider, og nyhetsaktørene må derfor konkurrere om å nå ut til flest mulig gjennom sitt innhold og valg av plattform. I følgende

kapittel vil jeg gjøre en rekke analyser av Snapchats, for å undersøke hvordan NRK har tatt i bruk Snapchat som nyhetsplattform.

4 Analyse: det amerikanske presidentvalget på Snapchat

En rekke hendelser har preget nyhetsbildet i 2016, og en av de aller største er valget av ny president i USA. Et presidentvalg i USA gis mye oppmerksomhet i tradisjonelle og nyere nyhetsmedier verden over. Ekstra mye oppmerksomhet fikk valget i 2016 da dette sto mellom tidligere senator og utenriksminister Hillary Clinton, og tidligere reality-kjendis og forretningsmann Donald Trump. USA kunne for første gang få en kvinnelig president eller en kontroversiell forretningsmann til å styre landet.

På grunn av den grundige dekningen av presidentvalget i medier verden over og den store interessen blant nyhetsbrukere på tvers av aldersgrupper, ble det naturlig for meg å velge presidentvalget som nyhetssak i denne oppgaven. Presidentkandidatene er svært kjente i USA og ellers i verden fra tidligere arbeidsforhold, og begge kandidatene hadde vært innblandet i skandaler og andre kontroversielle hendelser underveis i valgkampen. Dette førte til en omfattende og bred dekning både i nye og tradisjonelle medier, også på Snapchat. Bestående av debatter, kampanjer og andre hendelser, har presidentvalget pågått over en lengere periode. Å samle inn nyhetsmateriale fra hele valgkampen ville blitt svært omfattende, og jeg har derfor valgt å fokusere på de tre siste dagene av presidentvalget: dagen før valget (7. november), valgdagen (8. november) og dagen etter valget (9. november). Det er viktig å presisere at det ikke er valgdagen som *mediebegivenhet* jeg ønsker å rette oppmerksomheten mot, men dager i valgkampen hvor det var særlig mange nyhetssaker om hendelsen i forskjellige medier.

For å kunne se hvordan NRK bruker Snapchat til å produsere og formidle nyheter, har jeg i løpet av disse tre dagene i november samlet inn nyhetsmateriale i form av konkrete snapper fra deres Snapchat-Story gjennom brukeren NRK Nyheter. På bakgrunn av dybdeintervju med strategisk rådgiver for sosiale medier i NRK og det innsamlede datamaterialet, har jeg tilstrekkelig informasjon for å gi en god analyse av hvordan nyhetsformidling på Snapchat ser ut. I samme periode har jeg også samlet inn Snapchats fra andre brukere innad i NRK og andre kommersielle aktører. Disse vil først og fremst bli brukt for å vise andre måter å bruke Snapchat på. Eksempler i form av skjermdumper av spesifikke nettsider og Facebook- og Instagramposter er også hentet inn for å vise hvordan andre nyhetsplattformer blir brukt til å promotere nyhetsdekningen på Snapchat. Først og fremst er det måten Snapchat brukes som system til å formidle nyheter på samt deres utforming, med andre ord deres estetikk, som er gjenstand for analyse. I analysen vil snap-materialet fra NRK Nyheter deles inn i sekvenser og funksjoner,

hvor de enkelte snappene vil bli nærmere analysert med fokus på deres visuelle uttrykk og hva det har å si for NRKs nyhetsformidling i sin helhet.

Tilgangen til Snapchat-materialet fra NRK Nyheter har jeg fått gjennom strategisk rådgiver for sosiale medier i NRK, Rune Håkonsen. Håkonsen sendte samtlige Snapchats NRK Nyheter publiserte i Snapchat Stories i perioden 7.-9. november. Det viser seg at NRK Nyheter ikke publiserte noe på Snapchat før 8. november, selve valgdagen. Perioden for innsamling av datamateriale ble bestemt på forhånd, og det var derfor ingen mulighet å forutse om NRK ville publisere nyheter på Snapchat hver dag i perioden. På grunn av at snappene ikke er hentet direkte fra Snapchat har de ikke avsendernavnet øverst i venstre hjørne og heller ikke tidshjulet som viser gjenstående tid av snappen. Ved siden av snappene jeg har fått fra NRK, har jeg også hentet ut snapper fra de andre aktørene ved hjelp av min egen mobil. Materialet ble samlet inn ved å ta skjermbilde av de enkelte snappene som ble lagt ut i aktørenes Snapchat Story. Eksemplene hentet fra Instagram og NRKs nettside for å illustrere promoteringen av Snapchat under presidentvalget, ble hentet inn ved å ta skjermdump på mobil og PC.

4.1 NRK Nyheters dekning av presidentvalget

NRK hadde en bred dekning av presidentvalget på samtlige nyhetsplattformer, tradisjonelle og nye. På Snapchat ble presidentvalget dekt og presentert for alle målgrupper gjennom kontoene NRK Super, nrkp3nyheter og NRK nyheter. På kontoen NRK Nyheter ble det i løpet av den valgte perioden publisert en rekke Snapchats, som til sammen hadde en varighet på 12-13 minutter bestående av enkle snaps fra 2 til 10 sekunders lengde. I tabellen under følger en oversikt over antall saker NRK Nyheter publiserte på forskjellige plattformer i perioden 7. -9. november. Tallene på Twitter, Facebook, Instagram og Snapchat er telt manuelt, mens tallene for nrk.no/urix kommer fra Rune Håkonsen.

Plattform	Antall saker
nrk.no/urix	76
NRK Nyheter på Twitter (eksklusive retweets)	24
NRK Nyheter på Facebook	6
NRK Nyheter på Instagram	4
NRK Nyheter på Snapchat	77*

*I materialet jeg fikk oversendt fra NRK er det ingen tydelige markeringer for når en snap avsluttes. Enkelte snaps har en glidende overgang til de som kommer etter, derfor er det vanskelig å se om det er en snap eller to. Tallet kan derfor være noe mindre, eller større. Dersom en snap hadde blitt forankret i det tidspunktet den blir lagt ut, slik som et Facebook-innlegg, ville det vært lettere å skille en snap fra den andre.

4.2 NRK Nyheter på Snapchat

4.2.1 Til Snapchat gjennom andre plattformer

NRK Nyheter var som vist synlige på flere plattformer under de mest intense dagene av presidentvalget. De brukte blant annet Facebook og Instagram til å oppdatere oss på det som skjedde underveis. I tillegg til at disse plattformene ble brukt til å formidle nyheter, fungerte de også som en annonseringskanal for NRK Nyheters Snapchat-dekning under presidentvalget. På Instagram og Facebook (bilde 4.1 og 4.2) ble informasjonen lagt ut som selvstendige innlegg og oppdateringer. På Facebook la NRK ut en animasjon som viste en smarttelefon hvor Snapchat var åpnet og flere NRK reportere kom til syne og fortalte at de vil oppdatere valget der. Filmen ga en liten smakebit på hvem som kom til å dekke valget, og hvordan dekningen kom til å se ut rent visuelt på Snapchat. Instagram på sin side satset på et enkelt bilde med Snapchat-logoen med NRK Nyheters brukernavn påskrevet. I bildeteksten sto det at NRK snapper direkte fra USA under valget, og at man kunne følge NRK Nyheter på Snapchat om man ikke allerede gjorde det. Begge disse eksemplene viser at NRK Nyheter satser på dekningen av presidentvalget også gjennom Snapchat.



Bilde 4.1: Skjermdump av NRK Nyheter på Facebook



Bilde 4.2: Skjermdump av NRK Nyheter på Instagram

4.2.2 Presentsjon- og introduksjonsfunksjon

Datamateriale fra den innsamlede perioden vil i analysen deles inn i funksjoner og sekvenser. Først vil jeg ta for meg det jeg har valgt å kalle «Presentasjon- og introduksjonsfunksjon». I Snapchatdekningen av presidentvalget ser det ut til at NRK Nyheter ønsker å gi en ryddig og strukturert nyhetsformidling. Dette vises i form av en introduksjonssekvens som starter valgdekningen på Snapchat. Den første snappen fra NRK Nyheter fra det amerikanske presidentvalget publiseres ikke før den 8. november (bilde 4.3). Tar vi et semiotisk begrepsapparat i bruk for å beskrive denne snappen, kan vi si at på det beskrivende, denotative nivået ser vi en snap i form av en animasjon bestående av tekst, bilder, og andre grafiske elementer. Snappen har en grå bakgrunn med tekst i hvit som lyder «I dag er det valg i USA», med ordet «valg» uthevet. Under teksten er det plassert to fotografier i sort hvitt av presidentkandidatene. Fotografiene har en sirkulær form innrammet i henholdsvis en blå sirkel og en rød sirkel. Mellom bildene av kandidatene er det plassert et hvitt stjernesymbol innrammet i en hvit sirkel med bakgrunn av blått og stripete rødt og hvit. Fargene som blir brukt i snappen symboliserer sannsynligvis kandidatenes politiske ståsted, hvor blå representerer demokrater og rød representerer republikanere. Stjernesymbolet med sin bakgrunn gir assosiasjoner til det amerikanske flagget, og gir derfor en indikasjon på at det er i USA valget finner sted. Bruken av den mørke grå fargen som bakgrunn er relativt nøytral, men samtidig konnoterer fargen noe seriøst og alvorlig, i dette tilfellet kan det tenkes å konnotere et skjebnevalg. Teksten beskriver ikke noe vi ser på det denotative nivået i bildet. I stedet forteller den om noe vi ikke kan se direkte, og sammen med bildene av Clinton og Trump skaper den en ny forståelse av innhold: Det er valg i dag, og kandidatene som kjemper om presidentskapet er de to avbildede. Teksten har derfor en forsterkende funksjon i snappen. Selv om Snapchat til stadighet oppdateres med nye verktøy og funksjoner, er det per dags dato ikke mulig med Snapchats egne verktøy å utforme en slik animasjon som vi ser her. Det er derfor grunn til å tro at snappen har blitt produsert på forhånd i et annet program for så å bli publisert til et annet tidspunkt.



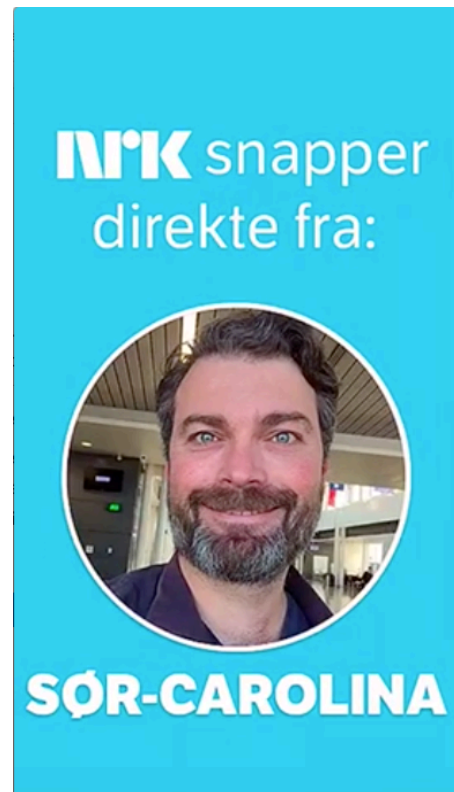
Bilde 4.3: Første Snap fra NRK Nyheter

På mange måter kan denne snappen minne om en magasinfor side. Den har en stor og tydelig overskrift, og illustrerende fotografier. Samtidig gir den en forsmak på hva som kommer. Forstått som å ha en forside-funksjon får vi vite at det er valg i dag, og det er derfor naturlig å tro at vi vil få flere oppdateringer fra valget. Den narrative sammensetningen av snappene gir assosiasjoner til føljetongen, i dette tilfellet kan vi snakke om en Snapchat-føljetong. Føljetonger finner vi i dag både i aviser og på TV, og kan beskrives som en fortsettelsesfortelling (Ridderstrøm, 2016). Føljetongene kommer opprinnelig fra litteraturen og viser til oppstykkede fortellinger som avslører mer og mer for hver gang. «Føljetonger er ”fortellinger i skuffer” der hver skuff inneholder en del av helheten», er en måte å forklare det på (Reuter i Ridderstrøm, 2016). Jill Walker Rettberg forteller i en video på sin blogg om hvilke narrative som finnes på Snapchat Stories (Rettberg, 2016, 08.04). Rettberg forteller at narrativ er forskjellige basert på de ulike teknologiene vi bruker for å fortelle historiene gjennom. På Snapchat kan det se ut til at repetisjon er en vanlig narrativ teknikk, dette på grunn av at Snapchat er et flyktig medium. Ting må repeteres, hvis ikke kan det være vanskelig å se sammenhengen. Eksempelvis ved gjentagende bruk av uttrykk, font eller lignende.

Snappen vi ser i bilde 4.3 blir på mange måter annonseringen av det som kommer til å framstå som en føljetong i NRK Nyheters valgdekning. Stories-funksjonen på Snapchat bygger som sagt på muligheten til å sette sammen flere snapper til en fortelling, og er derfor en egnet arena for føljetongen. Snapchats egenskaper setter begrensninger for hvor mye informasjon det er plass til på en enkelt snap, og det blir derfor nødvendig å fordele informasjonen over flere meldinger for å kunne informere grundig nok om forskjellige tema. I forbindelse om dette er det verdt å nevne nyhetsføljetongen. Nyhetsføljetongen brukes om en sak hvor det stadig skapes nye saker rundt. Snapchat-føljetongen er noe annerledes, da den kan forstås som en organisering av en enkeltsak fortalt gjennom mange små fragmenter.

Etter det vi kan kalle anslaget i Snapchat-føljetongen, følger et par innslag som gir en presentasjon av hvor NRK Nyheter dekker valget i USA, og hvem som dekker det, gjennom en slags vignett (bilde 4.4). På det denotative nivået ser vi en bakgrunn i en skarp lys blå farge, med hvit tekst hvor det står «NRK snapper direkte» og «Sør-Carolina». Der hvor det står «NRK» i teksten er NRKs egen logo satt inn. Teksten er delt i to av et fotografi i en sirkulær ramme av en mann. Stedsnavnet refereres til er plassert under fotografiet og er uthevet i fet skrift. I motsetning til sort/hvit fotografiene vi så av presidentkandidatene som retter blikket

bort fra kamera i bilde 4.3, er dette bildet i farger, og mannen ser direkte inn i kamera. I bilde 4.3 ser det ut som det står en fotograf bak fotografiene, mens fotografiet av mannen i denne snappen minner mer om et selfie eller noen som snakker i Facetime. De forskjellige fotografiske uttrykkene gjør at de to snappene oppfattes noe forskjellig, den ene oppfattes litt mer seriøs og alvorlig, mens den andre har et litt mere vennlig preg over seg. Mannen i bildet (4.4) smiler bredt, og sammen med den skarpe lyse bakgrunnsfargen er det ikke mye alvor å spore. Mye tyder på at nyhetsdekningen hos NRK kommer til å bli lett og ledig og ikke minst hyggelig.



Bilde 4.4. Snapchat-vignett

Totalt er det tre snapper som har den samme utformingen som den vi ser i bilde 4.4, bortsett fra at den avbildede personen og stedsnavn varierer. Senere i valgdekningen blir varianter av denne brukt som vignetter som deler opp nyhetsoppdateringen i bolker. På det konnotative nivået er det flere elementer som gir informasjon om hvem avsenderen er. Først og fremst er det den blå bakgrunnen som mange med kjennskap til NRK kan dra kjensel på. I tillegg til fargen er det også mange som har kjennskap til NRK logoen, samtidig som det også finnes en mulighet for at enkelte kjenner igjen ansiktene til reporterne fra nyhetene på TV. Den fotograferte mannen plassert i midten, kan vi anta er en journalist eller reporter. Blikkretningen til reporteren er som sagt midt i kamera, som om han vil ha blikkontakt med publikum. Teksten forankrer bildet, i den forstand at mannen forstås som reporteren som snapper fra Sør-Carolina og fremstår som NRKs ansikt utad.

Ved å produsere og legge ut en slags forside og presentasjon av NRKs reportere som er tilstede i USA og rapporterer direkte, setter NRK rammene for sin nyhetsformidling på Snapchat. De innledende snappene setter tonen og forventningene vi kan ha til nyhetsformidlingen videre under valget. Inntrykket jeg sitter igjen med etter å ha sett snappene i bilde 4.3 og 4.4 er at NRK kommer til å satse på et tydelig gjenkjennbart grafisk uttrykk, og bruk av reportere gir inntrykk av at nyhetsformidling også vil bli prioritert på Snapchat og ikke bare på de tradisjonelle plattformene.

4.2.3 Tilbakeblikk

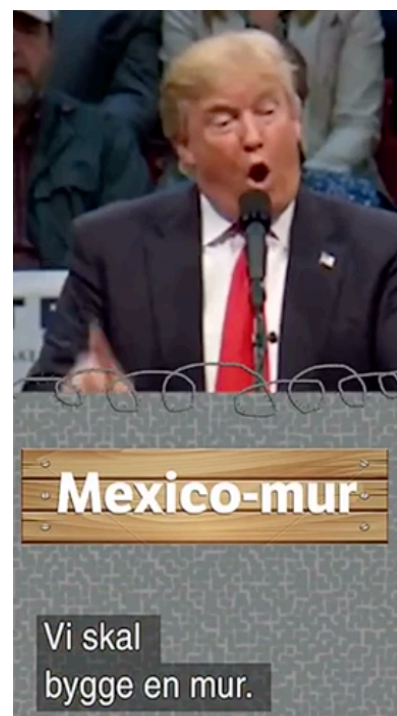
Etterfulgt av de innledende snappene som presenterer NRKs valgdekning, følger en sekvens jeg har valgt å kalle tilbakeblikk. I denne sekvensen publiseres en rekke innslag som gir korte oppsummeringer av hva som har skjedd så langt, og hvordan valgkampen har vært for presidentkandidatene. Tilbakeblikksekvensen innledes av en snap med blå bakgrunn, samme blå bakgrunn som vi har sett at NRK har brukt tidligere på Snapchat. På bakgrunnen står det skrevet med hvit tekst «Dette er noe av det vi husker best:» (bilde 4.5), med «husker best:» uthevet i fet skrift. I likhet med bakgrunnen, er fonten den samme som i tidligere snapper vi har sett fra NRK, i tillegg til at de er av samme type som vi ser på nrk.no og på TV. Denne skiller seg ut fra de andre snappene vi ser hos NRK da den kun baserer seg på



Bilde 4.5

tekst og ingen bilder. Dette er et utypisk valg, da bilder på mange måter er essensen i fotoappen. Hvis vi tenker strømmen av snapper som en føljetong, fungerer eksemplet i bilde 4.5 på mange måter som en innledende overskrift og innslagene som følger etter fyller på med mere innhold.

Videre i denne sekvensen får vi se nærmere på de sakene vi husker best fra valgkampen. Et eksempel er en snap som viser til talen hvor Donald Trump lover at det skal bygges en mur mellom Mexico og USA, som Mexico skal betale for (bilde 4.6). Dette er snap bestående av et videoklipp sammensatt av flere andre visuelle elementer. I videoen ser vi Donald Trump som står på en talerstol og snakker til en forsamling, hvor en tekstet oversettelse på norsk følger med nederst på skjermen. Etterhvert stiger det opp en animert grå mur med piggtråd og legger seg se over nedre halvdel av skjermen. Over denne muren ser vi også en animert planke med påskriften «Mexico-mur». Tekstingen av videoklippet gir assosiasjoner til nyhetsreportasjer vi ser på TV. Denne tekstfunksjonen er heller ikke tilgjengelig i Snapchats verktøykasse, så det er ikke



Bilde 4.6

utenkelig at dette videoklippet er arkivmateriale som tidligere har blitt sendt på TV og som nå blir gjenbrukt på Snapchat. For på nytt å trekke inn Roland Barthes teori om forankring og forsterking, kan vi i dette eksemplet finne begge deler. Først og fremst er den tekstede norske oversettelsen forankrende i den forstand at den forteller hva vi kan se denotativt i bildet, her i form av den animerte muren. Teksten som er lagt på over muren, har også samme forankrende effekt da den beskriver hva vi ser. Samtidig har teksten en forsterkende effekt på snappen, da særlig den animerte muren. Teksten sier at det skal bygges en mur, men ikke hvilken type. Teksten i samspill med den animerte muren som har piggråd øverst forteller oss noe som ikke nødvendigvis kommer frem i snappen. Muren med piggråd skal sannsynligvis hindre noen og komme over den, noe teksten ikke kommenterer. Ordene «Mexico-mur» fungerer mer eller mindre som en overskrift

Utover i tilbakeblikks-sekvensen følger flere innslag om de to presidentkandidatene. Som vi ser i bilde 4.7 så er uttrykket noe annerledes enn i bilde 4.6. Vi kan kjenne igjen fonten i samtlige innslag, men utformingen og bruk av grafiske elementer varierer. Snapchaten av Trump og Mexico-muren var en video som sto alene, uten noe mer oppfølging. Bilde 4.7 som viser Hillary Clinton, er en snap som står i samspill med en annen. Bildet fungerer som en overskrift da den forteller hva saken dreier seg om, før påfølgende snap beskriver hendelsen ytterligere ved hjelp av en arkivvideo. Dette gjentar seg flere ganger i denne sekvensen, en snap fungerer som en overskrift, før en arkivvideo viser til den konkrete hendelsen. Bilde 4.7 viser Hillary Clinton i profil medfulgt av teksten «Clinton generaliserte Trumps velgere». Den hvite teksten har



Bilde 4.7

blå bakgrunn, og vi kjenner igjen font og farge fra innslagene vi har sett fra NRK Nyheter under presidentvalget. Teksten har her en forankrende funksjon på innholdet. Et bilde av Hillary Clinton kan brukes i mange sammenhenger, men så fort det ledsages av tekst får vi begrensede tolkningsrammer. Teksten identifiserer hvem vi ser, samtidig som den forteller hva slags sak hun er innblandet i.

Tilbake i kapittel to viste jeg til Jackie Harrison og hennes tre-delning av avisnyheter (Harrison, 2008). Basert på hennes klassifisering av de forskjellige nyhetene, er det de deskriptive

nyhetene som passer til nyhetsformidlingen på Snapchat og det vi ser her i tilbakeblikks-sekvensen. I følge Harrison var deskriptive nyheter basert på kort og konkret informasjon som kan ses på som et sammendrag av en hendelse. I denne sekvensen ser vi svært korte nyhetsoppdateringer, som har som funksjon å gi et sammendrag av de viktigste hendelsene. Det er også verdt og merke seg at nyheter på Snapchat har mye av de samme utfordringene som nyheter på radio, begrenset tid til rådighet. Innen radio-universet kan Snapchat-nyhetene ha fellestrekk til radio-bulletinene. Korte og konsise.

Nyhetsoppdateringene fra NRK ser som nevnt ut til å følge en bestemt visuell profil. Fast bruk av farger og font, samt gjenkjennelige reportere og logo gjør at det er lett å identifisere NRK som avsender av innholdet. Uttrykkene kan variere, men oftest brukes elementer som gir assosiasjoner til NRK. NRK Nyheter skaper riktignok sin egen stil ved å først og fremst bruke egne redigeringsprogrammer, ikke Snapchats filtre og verktøykasse. NRK bruker Snapchat i dette tilfelle som en ren distribusjonskanal til å spre sine nyheter. De gjenbraker til og med materiale som er distribuert på andre plattformer gjennom Snapchat. Det er tydelig at det gjenbrukte materialet er tilpasset foto-appen, da teksten og bildeutsnittet er tilpasset en skjerm i høydeformat. Samtidig er det kun høydepunktene i de aktuelle hendelsene som presenteres, da det ikke er rom for særlig mer. Sekvensen baserer seg på snaper som bygger videre på hverandre og sammen forteller om det viktigste som har skjedd i valgkampen så langt. Først en snap som fungerer som en overskrift etterfulgt av et videoklipp som gir ytterligere innsikt i hendelsen. Med dette blir det tydelig at NRK Nyheter utnytter den tiltenkte visjonen Snapchat har med sin Stories-funksjon, ved å lage narrative fortellinger.

Dette viser at Snapchat kan brukes til å skape komplekse sammenhenger på tvers av snaps. Dersom NRK Nyheter hadde hatt en egen kanal på Snapchat Discover slik som VG, hadde nok dette sett helt annerledes ut. På Discover er det mulig å lage enda mer avanserte grafiske fremstillinger, samt at det i mange av disse snappene linker til en lengre tekst om saken, som minner om artikler vi ser i nettaviser. Funksjonen gir muligheten til å inkludere mye mere tekst og bilder enn man kan i Snapchat Stories. Dersom NRK hadde vært tilstede på Discover hadde de nok ikke vært like stort behov for narrative fortellinger i Stories. Samtidig er det verdt å nevne at i intervjuet med Rune Håkonsen kom det frem at på grunn av at NRK er en allmennkringkaster finansiert av lisenspenger, er ikke Snapchat villig til å samarbeide med dem da de blant annet trenger reklameinntekter (Håkonsen, 2017a).

4.2.4 Deltakerfunksjon

Snapchats mulighet til å skape dialog med og engasjement hos publikum, ser ut til å være en funksjon NRK benytter seg av. Den 8. november finner vi en sak på NRKs egne nettside, nrk.no, som har tittelen «NRK svarer deg på Snap» (bilde 4.8). I dette tilfellet tas en plattform som er mer anerkjent for nyhetsformidling enn Snapchat i bruk for å fortelle at NRK er tilstede på Snapchat og at de svarer på dine spørsmål. Med dette blir Snapchat gitt

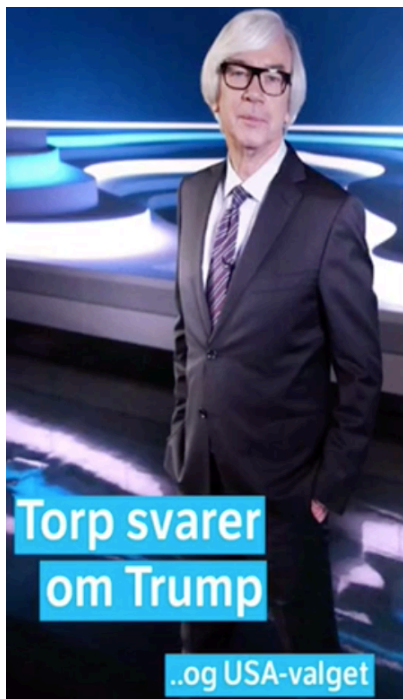


Bilde 4.8: nrk.no 08.11

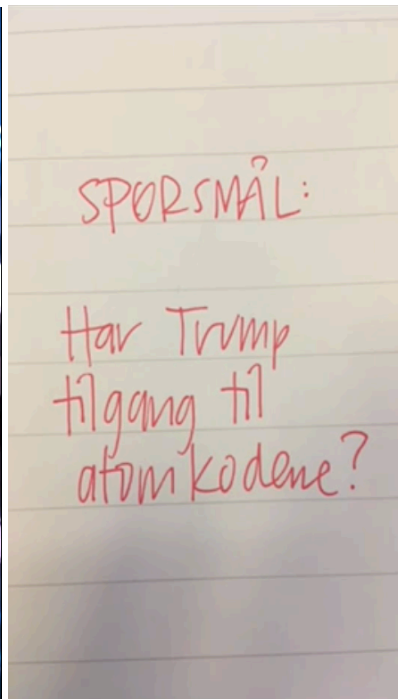
rollen som en kanal hvor kommunikasjon mellom journalister og publikum foregår. NRK benytter muligheten til dialog med publikum ved å svare på spørsmål de sender inn. Etter det ble kjent at Donald Trump ble president, presenterte NRK Nyheter en sekvens med spørsmål knyttet til Trump og det amerikanske valget i sin snap Story. Sekvensen varer i 29 sekunder og består av totalt fem snapper, en innledning, to spørsmål og to svar. Hvem som stiller spørsmålene kommer ikke frem underveis i denne sekvensen. Denne sekvensen i snap-storyen åpner med en snap hvor en kjent person i NRK, Ole Torp, er avbildet (bilde 4.9). Snappen består av Ole Torp i halvfigur plassert til høyre, med en grafisk bakgrunn i hvitt og blåtoner som man kan dra kjensel på dersom man har sett NRK-nyhetene på TV. I bildet ser vi også tekst i samme hvite font som tidligere, med blå bakgrunn. Teksten lyder: «Torp svarer om Trump... og USA-valget». I dette tilfellet spiller teksten en avgjørende forankrende rolle. Bildet viser i seg selv bare en mannsperson og en bakgrunn i blåtoner. Uten teksten blir det umulig å bestemme snappens mening. For å forstå hva saken handler om må de ha kjennskap til hvem Torp er og hva hans posisjon i NRK er.

I følge Barthes gjaldt forankring og forsterkning først og fremst den lingvistiske tekstens innvirkning på hva bildet kommuniserer. Jeg vil også argumentere for at bildeelementer i form av forskjellige filter og farger også kan ha en forsterkende og forankrende rolle i betydningen vi legger i snappen. I bilde 4.9 ser vi ikke hvem som er avsender, men den blå bakgrunnsfargen i teksten og den blå grafikken i bakgrunnen virker forsterkende da de sammen med test og bilde

av Torp konnoterer at det er NRK som er avsender. Dette er selvsagt avhengig av at publikum har kjennskap til at den blå fargen er NRKs signaturfarge.



Bilde 4.9



Bilde 4.10



Bilde 4.11

I påfølgende snap får vi presentert et spørsmål på noe som ser ut som et hvitt linjert papir med spørsmålet skrevet i rød penn (bilde 4.10). Snappen varer i knappe 3 sekunder, noe som kan være litt i korteste laget for at mottakeren skal rekke å lese hva som står. Til gjengjeld oppsummerer Torp spørsmålet i neste snap: «Ja, det er riktig at presidenten i USA har tilgang til atomknappen», før han gir et utfyllende svar (bilde 4.11). Denne snappen er et videoklipp hvor Torp sitter i det som ser ut til å være et kontorlandskap eller redaksjon, hvor han henvender seg direkte til kamera og publikum og svarer på spørsmål. Videoklippet inneholder tale, en grå boks med tekst avsluttet av en rød liten figur med en hvit pil. Med tale kommer det tydelig frem hva saken dreier seg om, og skulle det være noe tvil gjentar den påskrevne teksten nesten ordrett det Torp sier. I tillegg velger NRK Nyheter og forankre saken ytterligere ved å ta i bruk et visuelt element i form av en rød knapp. I forbindelse med spørsmålet som er stilt på forhånd er det grunn til å tro at den røde knappen skal visualisere en avfyingsknapp. I og med at teksten ikke eksplisitt skriver ordet «knapp», er figuren med på å forklare dette visuelt. Snappen varer i 10 sekunder, det lengste som er mulig på Snapchat.

Bruk av eksperter til å svare på spørsmål og uttale seg om forskjellige nyhetssaker er noe mange av oss har sett eller hørt på TV eller i radio. Eksemplet hvor Ole Torp brukes til å svare på

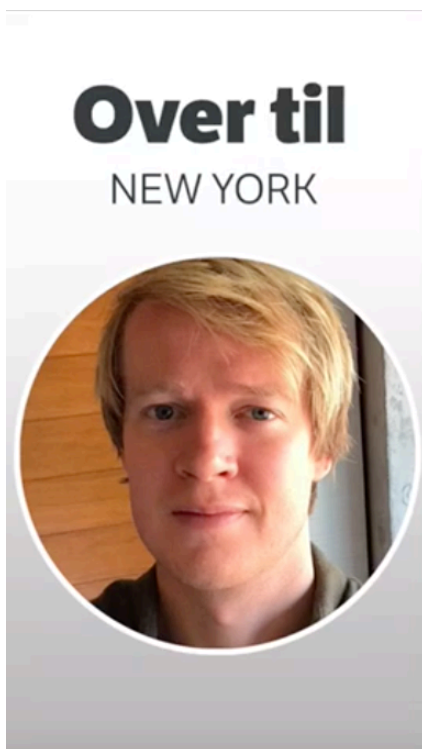
spørsmål fra seerne viser at eksperter også kan brukes på Snapchat. Torp har i mange sammenhenger stilt opp i NRK-nyhetene på TV og har også hatt et eget TV-program. Bruken av eksperter gir inntrykk av at NRK ønsker en god og grundig dekning også på Snapchat, og at informasjonen og nyhetene vi får er troverdig og av god kvalitet. Samtidig viser eksemplet i bilde 4.11 en av utfordringene med bruk av Snapchat som nyhetsplattform, den begrensede tiden til disposisjon. Torp svarer på det stilte spørsmålet, men på grunn av den begrensede tiden tilgjengelig avbrytes svaret før han har rekke å fullføre setningen han er i gang med. Ved at innslaget blir avbrutt er det fare for at noe av informasjonen gikk tapt og at publikum ikke fikk med seg alt som ble sagt. Selv om bruk av eksperter i nyhetsformidling kan sikre god informasjon, gir en slik "uferdig" snap inntrykk av å være lite planlagt og produsert under tidspress. Samtidig forteller det også at NRK fortsatt må arbeide med hvordan nyheter skal formidles i et såpass begrenset format som det Snapchat er.

Uttrykkene i snappene som er satt sammen i denne sekvensen, er svært forskjellige. Den første snappen (4.9) fremstår profesjonelt og bildet er av relativt god kvalitet. Dette er ikke et typisk uttrykk for Snapchat, da snappen gir uttrykk for å være forhåndsprodusert i et annet program. Nærbildet av arket med det håndskrevne spørsmålet viser til et helt annet uttrykk, av mye mindre profesjonell karakter. Innholdet i dette eksemplet (bilde 4.10) krever svært liten eller ingen forberedelse, og står i sterk kontrast til den forrige snappen. I tillegg mangler det elementer som sier hvem avsender er, noe som også var noe tydeligere i bilde 4.9. Uttrykket og kvaliteten tar enda en ny vending i det siste eksemplet hvor Torp forsøker å svare på spørsmålene (bilde 4.11). Med tanke på bildekvaliteten er den litt dårligere enn i det første eksemplet, men noe det samme som vi så på spørsmålsarket. Kvaliteten presenterer mer eller mindre kvaliteten vi forbinder med Snapchat. Med det innledende profesjonelle uttrykket skulle man kanskje tro at tonen var satt for det visuelle uttrykket i de følgende snappene i sekvensen, men det ble ikke resultatet. Sekvensen blander mer profesjonelle uttrykk med litt hastige og mindre profesjonelle. Det blir derfor litt vanskelig for publikum å forstå hvilken linje NRK vil legge seg på visuelt i sin nyhetsformidling på Snapchat.

4.2.5 Stedsmarkør

Etterfulgt av sekvensen med Torp, kommer en ny sekvens med spørsmål, men denne gangen fra en reporter som befinner seg i USA (bilde 4.12). Sekvensen består av en introduksjon som presenterer hvilken reporter vi skal til, etterfulgt av tre snapper med spørsmål som runder av

med en oversiktsvideo over New York. Bilde 4.12 viser snappen som åpner sekvensen. Bakgrunnsfargen går fra hvit til å gå over i grått nedover i bildet og teksten står skrevet i grått og sier «over til New York». I sentrum av bildet ser vi et portrett i en sirkel av det vi kan anta er reporteren. Her får vi vite at vi skal til New York og sannsynligvis møte på personen som er avbildet. Hvilke tema de påfølgende innslagene har er det ikke mulig å si på bakgrunn av denne snappen alene. Snapper som den beskrevet i bilde 4.12 går igjen i hele nyhetsdekningen av presidentvalget hos NRK Nyheter, da med forskjellige reportere på forskjellige steder. Disse vignettene gjør at innholdet blir kategorisert og fordelt i forskjellige bolker som igjen gjør det lettere for oss som publikum å følge med. Uten vignettene ville Snapchat-storyen til NRK blitt en eneste lang rekke av oppdateringer som det kanskje hadde vært vanskelig å feste seg ved innholdet i, siden vignettene styrer vår forståelse av påfølgende snap. Samtidig som vignettene forteller oss at vi skal over til en annen by og reporter, forteller det også at vi foreløpig avslutter oppdateringene et annet sted.



Bilde 4.12



Bilde 4.13

I forhold til de tidligere snappene med Torp, kommer det mye tydeligere frem i denne sekvensen at det er publikum som har sendt inn spørsmålene da reporteren sier: «Frida spør om....». I bilde 4.13 får vi se den samme reporteren som var avbildet i starten av sekvensen. Øverst i snappen står stedsnavnet «Chelsea» i en dekorativ hvit skrift. Dette kan tenkes å være et «Geofilter» som man kan legge på bildene sine i Snapchat. Slike filter viser stedet man befinner seg på det

gitte tidspunktet. Reporteren henvender seg direkte til kamera og publikum. I bakgrunnen ser vi høye bygninger og noe trafikk på gatene, det ser ut til at han befinner seg oppe på en balkong eller lignende. Reporteren starter med å presentere spørsmål som har blitt sendt inn, før han videre gir svar på dem. Nederst på snappen er et grått felt med tekst som viser det samme spørsmålet som reporteren stiller verbalt. Som vi så i kapittel tre, har deltakende journalistikk blitt mer og mer vanlig med sosiale medier, også i økende grad på Snapchat. I dette tilfellet har ikke publikum bidratt med informasjon til journalistene, men bidrar heller med spørsmål som gir innhold til Snapchat-dekningen. Publikum deltar i nyhetsformidlingen, men ikke nødvendigvis med redaksjonelt stoff.

Geofilteret i bilde 4.13 er på mange måter med på å gi ytterligere informasjon til det som blir presentert i snappen, nemlig det at reporteren faktisk befinner seg i USA, nærmere bestemt Chelsea, New York. Chelsea er riktignok også et område i London, men på grunn av snapvignetten vi så i bilde 4.12 er det grunn til å tro at det er Chelsea i New York. At reporteren befinner seg i USA gir på mange måter et mer eksklusivt inntrykk enn om han hadde befunnet seg i en vanlig redaksjon her i Norge. Hans informasjonsformidling øker kanskje i troverdighet i og med at han faktisk befinner seg der hvor det hele utspiller seg. Tradisjonelt sett har vi i TV-nyheter sett innslag fra reportere som befinner seg rundt i forskjellige byer rundt omkring i verden. Ofte står de foran en bakgrunn som forteller hvor i verden de er, som for eksempel USA-korrespondenter med det hvite hus i bakgrunn. Da er gjerne stedsnavnet markert i «bylineteksten» på skjermbildet, eksempelvis: Ole Torp, Washington D.C. Med Geofilteret som Snapchat tilbyr blir lokasjonen lagt på som en effekt over bildet eller videoen er tatt.

Dette fører meg videre til begrepet *Liveness* som er «fjernsynets fremste virkelighetseffekt» (Johansen, 2008, s. 197). Direkteoverføringene på TV gir seerne en illusjon av nærvær. Virkelighetseffekten i TV finnes ikke bare i direktesendinger, men også i TV-sendinger som gir uttrykk for å være direktesendte. Med øyekontakt og direkte henvendelser til publikum, skaper dette en følelse av nærvær. Direkteoverføringer gjør at det er vanskelig å forutse hva som kommer til å skje, om reporterne sier noe feil eller lignende. Dette ser riktignok ikke ut til å ha noe særlig betydning for seerne. Snapchat imidlertid, tilbyr foreløpig ikke live-sendinger, men tar i bruk elementer som kan gi den samme virkelighetseffekten som *liveness* gir i TV. Sammenlignet med reportere som rapporterer live på TV fra forskjellige steder i verden, er også Geofilter et grep som kan brukes for å skape en slags illusjon av å være live i Snapchat. Geofilteret markerer først og fremst stedet reporteren befinner seg, men bekrefter også

reporterens tilstedeværelse på stedet det rapporteres fra. Med tilstedeværelse er ikke veien land til opplevelse av liveness. Reporteren henvender seg direkte med publikum og oppretter en slags mediert øyekontakt. Siden snappene ikke sendes live, men heller fremstår som det, har reporteren, i motsetning til livesendinger på TV, mulighet til spille inn en ny snap dersom noe skulle gå galt.

Vi har allerede sett at NRK tar i bruk eksperter i sin nyhetsformidling, og her ser vi også at reporterne blir flittig brukt, men på tross av dette nevnes ikke navnene til reporterne i snapp-vignettene. Nesten alle reporterne er plassert i USA, mens en ser ut til å ta for seg forholdene her til lands, sistnevnte uten egen vignett og Geofilter. Reporterne intervjuer sivile amerikanere og norske politikere, i tillegg til at de rapporterer direkte fra valgaker og utenfor Det Hvite Hus. Innslag fra reporterne utgjør en stor del av det jeg velger å kalle nyhetsdøgnet hos NRK Nyheter. Det som gjør rollen annerledes på Snapchat i forhold til rollen deres på TV er at de henvender seg utelukkende til publikum, og ikke en programleder som knytter sendingen sammen fra studio. Som vi så i kapittel to har det i TV-nyheter vært programlederne som har hatt den viktige rollen å skape direkte kontakt og dialog med publikum, men siden NRK Nyheter ikke opererer med en programleder på Snapchat, tar de forskjellige reporterne ansvar og henvender seg til publikum. Den direkte henvendelsen og kontakten med publikum er en gjenganger i store deler av nyhetsformidlingen hos NRK. Selv om det ikke finnes noen nyhetsanker på Snapchat, gjør måten snaps kan organiseres til Stories i Snapchat at applikasjonen oppleves å ha likhetstrekk med fjernsynets sammenstilling av innslag knyttet til samme sak. Steds-vignettene er et eksempel på hvordan NRK Nyheter skaper struktur i nyhetsoppdateringene sine selv uten programleder til stede.

4.2.6 Stemningsrapport

løpet av det vi kan kalle nyhetsdøgnet hos NRK på Snapchat, finner vi reportere som rapporterer fra forskjellige steder rundt om i USA. Disse snappene fremstår som små reportasjer og stemningsrapporter, som er delt inn i seksjoner basert på reporter og sted. I hver seksjon presenteres først reporteren og hvor han rapporterer fra, slik som i bilde 4.12. Deretter følger flere snaps bestående av intervjuer og observasjoner. På bilde 4.14 ser vi en snap som er et videoklipp på til sammen 10 sekunder. Klippet viser hvordan vaktholdet ser ut utenfor et av Donald Trumps hoteller. Teksten som følger med i snappen er plassert øverst i skjermen, og

gjør at både tekst og bilde kan sees samtidig uten å være forstyrrende for hverandre. Uten tekst ville det vært vanskeligere å si hva som foregår i denne snappen, da det er flere elementer er med. Med teksten «Politihester venter utenfor Trumps hotell», blir det lettere for publikum å forstå innholdet. Hestene teksten refererer til blir så vidt synlige avslutningsvis i snappen. Teksten beskriver dermed noe av det vi på et denotativt nivå kan se i snappen, og presiserer med det hva som da er hovedfokus. På den måten får teksten en forankrende effekt. Snappen er også dekorert med et Geofilter, hvor det står «Washington- district of Colombia» smeltet sammen med grafiske silhuetter av bygninger og landemerker som finnes i Washington. I videoen alene i denne snappen, er det svært vanskelig, med mindre du er lokalkjent, å forstå at man befinner seg i Washington.



Bilde 4.14

Geofilteret med silhuetter av Pentagon og Det hvite Hus beskriver ikke noe vi ser denotativt i snappen, men forteller oss i samspill med videoklippet at Snappen sendes fra et sted i Washington. Snappen har dermed et forankrende element i form av bildeteksten, og et forsterkende element i form av Geofilteret.

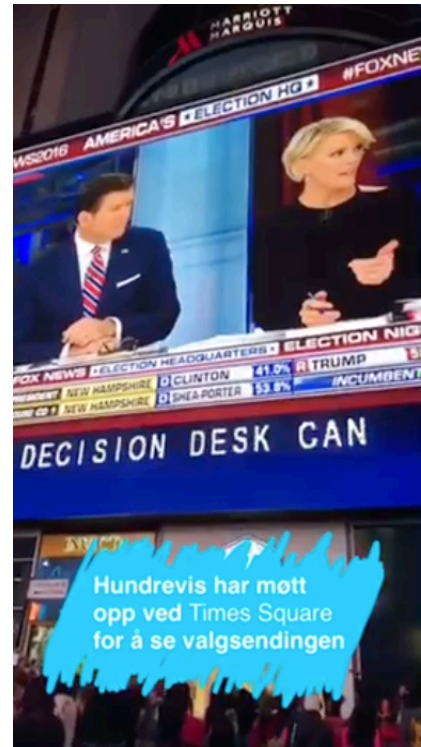
I disse stemningsrapportene ble det også gjennomført små intervjuer av amerikanere som hadde avgitt, eller skulle avgi sin stemme. I snappen vi ser på bilde 4.15 forteller en amerikansk kvinne hva hun heter og hva hun har stemt under valget. Snappen varer i 8 sekunder og avbilder bare denne kvinnen. Denne har også tatt i bruk andre visuelle elementer som vi ikke har sett i de tidligere oppdateringene hos NRK: Selve videoen er rammet inn i en rød og blå ramme, med en slags banner i rødt og blått nederst på skjermen som sier «It's up to you America». På midten av skjermen står det påført tekst som vi kjenner igjen fra Snapchats egen verktøykasse, som sier at der reporteren befinner seg stemmer de fleste på Trump. Den blå-røde grafikken er ikke noe NRK selv har produsert, da det er et filter som finnes på



Bilde 4.15

Snapchat i forbindelse med presidentvalget. Det kan tenkes at dette fungerer på samme måte som en Geofilter, at det bare er tilgjengelig for de som befinner seg i USA under den gitte perioden. Ved at NRK velger å bruke dette filteret på sine Snapchats, viser det med hvilke rammer Snappen er produsert i. I snappen får vi ikke konkret vite at noen stemmer på Trump, derfor har tekst og grafikk en forsterkende funksjon og gir tilleggsinformasjon til videoklippet i Snappen. Tekst, bilde og grafikk bidrar sammen til å gi oss saken.

NRK Nyheter har også vært tilstede på Times Square for å sjekke stemningen der. snappen er en del av en sekvens hvor en reporter rapporterer status i New York. I snappen vi ser i bilde 4.16 filmes folkemengden som er samlet på Times Square for å følge valgsendingen på de store skjermene. I denne snappen ser vi ingen reporter, kun en folkemengde. Helt nederst i snappen er det et blått skriblet felt, med hvit tekst som forklarer at mange har møtt opp for å følge valgsendingen. Den blåe fargen bak teksten gir igjen indikasjoner på hvem som er avsender av budskapet. Det finnes ingen tale i klippet, så teksten er på mange måter med å styre forståelsen av innholdet. Snappen i seg selv er ganske forklarende da man ser en stor folkemengde som peker opp på de store skjermene på Times Square hvor vi ser navnene til Trump og Clinton.



Bilde 4.16

I snappen vi ser på bilde 4.17 tar NRK Nyheter oss med på en valgwake i USA. Denne snappen er en av mange fra en sekvens som viser til stemningen i Washington. På 8 sekunder blir vi i en videosnutt vist rundt i et lokale med mange mennesker som går rundt og småprater med hverandre, i tillegg til en skjerm som tilsynelatende viser valginnspurten. I denne snappen er det tilført en rekke visuelle elementer i tillegg til videoklippet. Øverst på skjermen står det skrevet «Valgvake», med rød og litt utydelig skrift. Etter all sannsynlighet er det her brukt Snapchats eget tegneverktøy. Bruken av dette verktøyet gjør at snappen føles litt uhøytidelig og lite seriøs. Det er tydelig at NRK Nyheter utforsker de forskjellige uttrykksmulighetene på Snapchat og forsøker og nå ut til flest mulig, men som følge av dette er det vanskelig å se hvem som er avsender. Med tanke på NRKs rykte som en respektert og seriøs nyhetsformidler, er det svært interessant at de har tatt i bruk tegneverktøy i sin nyhetsformidling. Dette verktøyet er noe vi kanskje hadde ventet oss å se fra NRK Super, og ikke NRK Nyheter. Lenger ned i bildet

står det påskrevet et par linjer med hvit tekst på skrått, som forklarer at vi befinner oss på den Norske ambassaden. Helt nederst på skjermen vises en figur som viser status for valget der og da. På den ene siden ser vi en tegning av det som skal forestille Hillary Clinton, med en talloversikt over popularitet og valgstemmer. På motsatt side ser vi Donald Trump med samme talloversikt, bare i rødt. I tillegg står det hvor mange stemmer som er telt opp så langt. Dette er også grafikk som ligger tilgjengelig på Snapchat som et Geofilter, man kan ta det i bruk hvis man befinner seg i USA. I denne snappen er det veldig mye som skjer på få sekunder. Som vi så i kapittel tre sa medieviser Jens Barland at ungdom gjerne foretrekker medier i kortform, og at litt nyheter var bedre enn ingenting (Wangen, 2015). I dette tilfellet er Snappen så fullspekket av informasjon og vises i så kort tid, at det er svært utfordrende å få med seg alt innholdet. I verste fall ender det opp med at ingenting blir oppfattet. Figuren som viser de foreløpige valgresultatene ville muligens vert informasjon nok på så begrenset tid.



Bilde 4.17

Snapchat som plattform for nyhetsformidling har gjort at NRK og de andre nyhetsaktørene har måttet produsere og publisere nyheter i et helt nytt format. I TV i dag produseres nyhetsinnslagene til et 16:9 format, men i Snapchat går man bort fra nyhetsformidling i bredt format og over til høyformat. Siden formatet Snapchat-nyheter formidles i er relativt lite, er det nok ikke et format som oppfordrer til svært detaljerte bilde og reportasjer. Både tidsbegrensning og begrensning i forhold til skjermen nyhetene på Snapchat formidles på, legges det opp til formidling av relativt enkle nyhetsuttrykk. Hos NRK Nyheter ser jeg relativt enkle nyhetsuttrykk, men noen har relativt mange elementer i en og samme snap, som vi ser i bilde 4.17. Andre tilfeller hvor NRK Nyheter har hatt utfordringer med å tilpasse seg Snapchat-formatet er hvor Torp svarer på spørsmål. Uttrykket er ikke direkte komplisert da det bare er Torp som er synlig i skjermen og svarer på spørsmål. Problemet er at han ikke rekker å fullføre svare sitt. For detaljerte nyhetsuttrykk og klipp som ikke holder seg innenfor Snapchats tidsbegrensning kan potensielt ødelegge for forståelsen av nyheten som formidles.

Utrykket i snappene til NRK ser ut til å variere noe i forhold til om snappene er produsert i andre programmer på forhånd, og de som er produsert av reportere som er ute i felten og rapporterer fortløpende. De jeg kaller forhåndsproduserte er først og fremst snapper som har elementer og grafikk som ikke per dags dato er mulig å fremskaffe ved hjelp av Snapchat alene som for eksempel snappen i bilde 4.3, og arkivmaterialet som inngår i tilbakeblikk-sekvensen. I disse forhåndsproduserte Snappene er det visuelle uttrykket ganske likt, da bruk av font og farge går igjen og forteller med det publikum at det er NRK som er avsender. Snappene i tilbakeblikks-sekvensen viser ikke til dagsferske hendelser, men til hendelser tidligere det året. På grunn av at disse snappene ikke er dagsaktuelle er det heller ingen hast med å få publisert de så fort som mulig, noe som gjenspeiles i den gjennomførte visuelle fremstillingen. I snappene som kommer fra felten, fra for eksempel stemningsrapportene, mister NRK litt av sitt identifiserbare visuelle uttrykk til fordel for Snapchats egne visuelle virkemidler. Det samlede uttrykket til NRK virker derfor litt uklart. I disse stemningsrapportene er det kun Snapchats egne verktøy som blir brukt. Fonten, tegnefunksjonen, filtrene og Geofiltrene hører alle til Snapchat. Dette kan antas å ha en sammenheng med turbojournalistikken jeg presenterte i kapittel tre. Nyhetene skal ut så fort som mulig, nesten før de i det heletatt har skjedd. Ved å formidle nyheter ved hjelp av kameraet på Snapchat blir ikke kvaliteten begrenset. Evans påpekte i kapittel 2 at kvaliteten på fotografiene ikke nødvendigvis hadde så mye å si for nyheten, så lenge den var aktuell. Kvaliteten er ikke nødvendigvis den beste når det gjelder foto og visuell sammensetning i snappene fra felten, men de formidler nyhetene der de skjer og når de skjer og oppfyller dermed aktualitetskriteriet i VISAK-kriteriene. Basert på forskjellene på snappene som er produsert og redigert i andre programmer og Snappene som er produsert på Snapchat, ser det ut til at NRK Nyheter fortsatt har en vei å gå for å skape kontinuitet i sitt visuelle uttrykk.

4.2.7 Videosnaps med politikerkommentarer

Etter at valgresultatet var klart, og det ble kjent at Donald Trump ble valgt som president, tok NRK Nyheter turen og oppsøkte en rekke kjente norske politikere for å få en kommentar på resultatet. Sekvensen jeg velger å kalle for «Videosnaps med politikerkommentarer», er på 52 sekunder og består av til sammen 6 snaps, 4 av dem med uttalelser fra norske politikere, en med kommentar fra den amerikanske ambassaden, og 1 med TV-bilder fra Trumps første tale. Snappen som åpner denne sekvensen er av en av NRKs reportere som sitter ved et frokostbord sammen med Venstre-leder Trine Skei Grande (bilde 4.18). Videoklipper starter med nærbilde

av maten på bordet, før kamera kjører ut og fokuserer på reporter og Grande før det avslutter med å kjøre kamera ned mot bordet igjen. Reporteren forteller hvor de er og stiller Venstre-lederen spørsmål om hva hun synes om valgresultatet. Grande synes resultatet er trist, noe reporteren gjentar før snappen avsluttes. I denne snappen er man avhengig av lyd for å kunne forstå hvordan innholdet skal tolkes, da det ikke er noen visuelle elementer eller tekst som forankrer videoklippet. Både kameraføring og nyhetsuttrykket uten tekst og grafikk minner mye hvordan nyhetsreportasjer kan se ut på TV, men her i et mye mindre og kortere format.



Bilde 4.18



Bilde 4.19

I motsetning til snappen med Trine Skei Grande, finner vi forankrende tekst i eksemplet vist i bilde 4.19. Denne snappen er også et videoklipp som filmer miljøminister Vidar Helgesen i halvnært perspektiv. Her får vi hverken se eller høre en reporter som stiller spørsmål, bare Helgesen som tar ordet og forteller at han er spent på Trumps miljøpolitikk. Så godt som halve skjermen er fylt med tekst, som oppsummerer det miljøministeren prater om. På denne måten er man ikke avhengig av lyd for å forstå hva som er innholdet, samtidig som teksten er med på å identifisere den involverte personen og virke forsterkende på det vi ser visuelt i snappen.

NRK Nyheter gir god variasjon i materialet de publiserer på Snapchat ved å ta i bruk intervjuer. Intervjuer med levende bilder og lyd er noe vi også kjenner igjen fra TV-nyhetene. Om det kan kalles intervjuer kan nok diskuteres, da Snapchat-formatet fører til at intervjuet minner mer om

en kommentar. I intervjuet med Trine Skei Grande ser vi både intervjuobjekt og reporter (bilde 4.18). Dette intervjuet er veldig likt det vi ser i TV-nyheter, hvor intervjuobjektet henvender seg til reporteren og reporterene henvender seg direkte til kamera og ofte videre til en programleder i studio. I tillegg til den ”vanlige” måten å utføre intervjuer på ser jeg eksempler der NRK har gått bort fra den synlige reporteren som stiller spørsmål til intervjuobjektet. Den andre måten NRK velger å gjøre det på ser vi et eksempel på i bilde 4.19. Her henvender intervjuobjektet seg direkte i kamera til publikum, gjerne ledsaget av en forankrende eller forsterkende tekst. Sannsynligvis er dette en strategi som er tilpasset Snapchat for å utnytte den tilgjengelige tiden til rådighet i hver enkelt snap. Med en forklarende tekst over videoklippet av miljøministeren, kan det virke overflødig å ha en reporter som stiller samme spørsmål muntlig. Den direkte kontakten intervjuobjektene har til publikum, kan gi følelsen av å få en mer personlig nyhetsformidling og at man kommer nærmere inn på primærkilden.

4.2.8 Grafiske fremstillinger

Det kan se ut til at det ligger mye arbeid og forberedelser bak NRKs dekning av presidentvalget på Snapchat. Flere ganger i løpet av den undersøkte perioden har de publisert detaljerte animasjoner og grafikk. Dette så vi også i Snapchaten presentert innledningsvis i bilde 4.3, hvor nyhetsoppdateringene av presidentvalget starter for fullt. NRK Nyheter fortsetter den grafiske profilen vi så innledningsvis når de skal presentere den nyvalgte presidenten (bilde 4.20). Snappen har rød bakgrunn, men transparente hvite i forskjellige størrelser. Øverst i bildet står teksten «USAs neste president», med ordet «president» uthevet i fet skrift og store bokstaver. Nedenfor teksten står et sort-hvitt bilde av Donald Trump plassert i en sirkulær-ramme. Helt nederst går et slags bånd i blått og rødt langs skjermen, med en hvit stjerne i midten. Mot slutten zoomes det kraftig inn på bildet av Donald Trump før den avløses av neste snap. Totalt varer snappen i ca. fire sekunder og har den funksjonen at den deler opp nyhetsdekningen av presidentvalget i to, tiden før og tiden etter presidenten er valgt. Frem mot denne snappen har vi sett på den generelle stemningen og spenningen rundt valget av ny president, og etter denne følger oppdateringer som baserer seg på kommentarer og spørsmål rundt den nyvalgte presidenten. Valg av rødt som bakgrunnsfarge kan sannsynligvis ha sammenheng med at den representerer Donald Trumps politiske ståsted. Hadde Hillary Clinton vunnet valget kan det tenkes at bakgrunnen heller ville vært blå. Teksten som følger med i snappen bekrefter og forankrer at det er den nye amerikanske presidenten vi ser på bildet.



Bilde 4.20



Bilde 4.21a



Bilde 4.21b

Etter annonseringen av den nye presidenten, følger en grafisk animert snap. Snappen varer i knappe tre sekunder, og skal signalisere at det er Donald Trump som har tatt over makten i Det Hvite Hus og i USA (bilde 4.21a-b). I denne animasjonen ser vi først en hånd som er plassert på det som ser ut til å være Det Hvite Hus, før det zoomes ut og vi ser at det er Donald Trump som holder hånden på presidentboligen. Den animerte Trump gir plutselig fra seg et smil, noe som fører oss direkte over til det som ser ut til å være en fortvilet Hillary Clinton med den ene hånden i været der hun synker ned i en haug av brev merket med «@». Dette er et pek til e-post skandalen Clinton var innblandet i underveis i valgkampen. Også i denne snappen kjenner vi igjen den røde bakgrunnen med stjerner som vi så i bilde 4.20. Som sagt kan dette nok knyttes til at denne fargen knyttes til Donald Trump politisk. Dette så vi også i bilde 4.3 hvor Trump var innrammet i en rød sirkel. Den røde fargen får på en måte en forsterkende funksjon, da vi vet at denne fargen assosieres med Trump. Denne animerte snappen (bilde 4.21a-b) har ingen forankrende tekst, noe som gjør at det er en mulighet for at innholdet kan tolkes forskjellig. For eksempel er man nødt til å ha kjennskap til e-post skandalen til Hillary Clinton for å skjønne at det er dette som på mange måter ”begraver” henne. For å forstå at det er Donald Trump som har hånden sin på det hvite hus og ikke hvilken som helst annen bygning, må man ha kjennskap til hvordan det hvite hus ser ut. Selv om det ikke finnes hverken forankrende eller forsterkende tekst i animasjonen, kan det diskuteres om teksten i den foregående snappen i bilde 4.20 kan ha en forankrende og forsterkende funksjon på animasjonen i bilde 4.21a-b. Teksten i bilde 4.20

viser til den nyvalgte presidenten som også er visuelt fremstilt i animasjonen, og blir på den måten forankrende. Samtidig kan teksten virke forsterkende da den gir mening til animasjonen. Teksten gjør at vi skjønner hvorfor Donald Trump har hånden på det hvite hus, samtidig som den gir en viss forklaring hvorfor Hillary Clinton har blitt fremstilt som hun har blitt i denne snappen. Som følge av at Trump ble president tapte hun, og det var kanskje e-post skandalen som var avgjørende.

Peter Larsen skriver om bildeelementers metaforiske og metonymiske forhold til hverandre i reklamebilder, og siden reklamebilder går under betegnelsen sammensatte tekster kan også dette overføres til Snapchat. Bildeelementer står i et metonymisk forhold til hverandre dersom de har en naturlig og nær relasjon til hverandre, og i et metaforisk forhold når de ikke har en direkte sammenheng til hverandre men kan være like uttrykksmessig og innholdsmessig. (Larsen, 1998, s. 449-454). Bildeteksten kan også være med på å forstå de metonymiske og metaforiske sammenhengene i bildet. Bildeelementene i animasjonen 4.12a-b står sådan i et metaforisk forhold til hverandre. Trump med hånden på Det hvite hus gjør at Trump nå assosieres som den nye presidenten i USA. Det samme gjelder Hillary Clinton der hun nærmest drukner i e-post. E-postene og Clinton står i utgangspunktet ikke i et naturlig nært forhold til hverandre, men i et metaforisk forhold. Elementene er med på å vekke assosiasjoner til e-post skandalen.

Med den animerte snappen i 4.21a-b viser NRK et bredt spekter i den visuelle nyhetsformidlingen på Snapchat. Snappene vi har sett tidligere viser kombinasjoner av flere elementer, tekst, grafikk, foto og video, hvor de aller fleste baserer seg på et foto med en eller annen form for tekst. I forskjell til avisene hvor bildene i mange tilfeller er et supplement til teksten kan det på Snapchat se ut til å være omvendt, teksten supplerer bildet mer eller mindre som en bildetekst. Bildet dekker i de fleste tilfeller hele bildeflaten, og teksten blir lagt over bilde gjerne i topp eller bunn. En type tekst som blir brukt og som finnes i Snapchat er den vi så i bilde 4.15. Teksten er relativt liten og legges over en rektangulær gråtransparent stripe som ligner mye på den tradisjonelle tekstingen vi ser i TV-programmer. Andre ganger brukes et annet tekstformat som man er friere til å bestemme størrelse og farge og plassering på (bilde 4.19). Det ser ikke ut til at det er noen bestemte normer for hvor og når de forskjellige tekstformatene skal brukes, da begge tekstformatene brukes i Stemningsrapport-sekvensen, selv om snappene har samme funksjon. I tillegg til at bruk av tekst varierer, varierer også sammensetningen av bildeelementer og kompleksiteten i nyhetsformidlingen til NRK Nyheter.

Mange av snappene har et relativt enkelt uttrykk med bilde og tekst, mens andre er mer komplisert og sammensatt av flere bildelementer. Geofilter og andre Snapchat-filter relatert til valget blir også brukt for å gi et ytterligere personlig preg på snappene. Innad i NRK Nyheters nyhetsformidling på Snapchat er kontrastene store i forhold til sammensetning og kompleksitet i uttrykkene. I Intervjuet med Trine Skei Grande besto snappen av et enkelt videoklipp, mens vi i stemningsrapportene får se mer avanserte uttrykk med bruk av flere visuelle elementer på en gang. Selv om NRK Nyheter har vært tydelig i bruk av farger og font i de forhåndsproduserte snappene sine, er det særlig store variasjoner i uttrykkene som kommer direkte fra felten. I tilfeller hvor snappen består av flere forskjellige elementer kan dette øke faren for at publikum ikke får med seg alt før tidsbegrensningen er ute. Budskapet kan derfor komme litt bort som følge av elementene, noe vi kjenner igjen fra Sørensen i kapittel 2 hvor han snakker om at TV-bilder i mange tilfeller kan virke forstyrrende på innholdet.

Det ser ut til at det eksisterer et mylder av forskjellige grafiske uttrykk i NRK Nyheters nyhetsformidling, og det virker ikke som om de har en klar strategi for hvordan de forskjellige delene skal se ut, annet enn de forhåndsproduserte snappene som har et relativt gjennomgående grafisk uttrykk. Rune Håkonsen ga i intervjuet uttrykk for at Snapchat var en relativt ny arena å formidle nyheter på, og at NRK fortsatt prøver og feiler, noe vi så et eksempel på der Torp ble avbrutt før han rakk å snakke ferdig. Alle de forskjellige uttrykkene vi har sett hos NRK Nyheter på Snapchat gir inntrykk av at NRK har brukt presidentvalget til å prøve ut forskjellige strategier. Over E-post 28 april 2017, kunne en av journalistene som sto bak snap-satsingen av presidentvalget, Ingrid Tinmannsvik, bekrefte at presidentvalget var en testarena (Tinmannsvik, 2017). Presidentvalget ble brukt som en mulighet til å teste ulike måter å snappe på. Hun sier at de ønsket å skape noe helhetlig, men samtidig variasjon for publikum. Dette gjorde de ved å preprodusere en del materiale, som arkivmaterialet vi så i tilbakeblikksekvensen. Det grafiske uttrykket i snappene skulle være gjenkjennbart. Tinmannsvik sier at de ville vise at materiale som ble produsert for nett og TV også kunne brukes på andre plattformer.

4.2.9 Variasjoner innad i mediehuset NRK

Som sagt tidligere, er NRK synlig på Snapchat gjennom flere forskjellige brukere. De har NRK Supernytt for de aller minste, Nrkp3nyheter for ungdom og unge voksne og NRK Nyheter som henvender seg til befolkningen generelt. I bilde 4.22 ser vi en snap som lagt ut i NRK Supernytts

Snapchat Story. På snappen ser vi det som kan se ut som et kommentarfelt på en skjerm. Hvem som har skrevet kommentarene og hva som står i de er synlig for publikum. Over dette kommentarfeltet er det lagt på to emojijs som forestiller en ape som holder hendene foran øynene og foran munnen. I tillegg til emojiene er det også lagt på tekst, som sier «Mange av dere er redd for Trump». Under en av kommentarene i kommentarfeltet er det trekt en lys blå-grønn strek som understreker det som står skrevet. Denne preges av mye tekst, både i kommentarfelt og satt på i etterkant. Teksten som er lagt på i etterkant forteller hva budskapet er og kan minne om en overskrift eller tittel, samtidig som teksten i kommentarfeltet står som et eksempel og videre beskrivelse av tittelen. I kommentarfeltet ytrer noen bekymring for starten av tredje verdenskrig som følge av den nyvalgte presidenten. Emojiene av apekattene viser samme reaksjoner som når vi mennesker blir redde, som å holde oss for øynene eller munnen. For å bygge videre på bekymringen og redselen som snappen forsøker å formidle, virker emojiene i samspill med teksten forankrende.



Bilde 4.22 Supernytt på Snapchat



Bilde 4.23 P3Nyheter på Snapchat

Hos nrkp3nyheter blir Snapchats egne filtre og verktøy brukt i stor grad. På snappen i bilde 4.23 er Donald Trump avbildet med den ene hånden knyttet i været. Over bildet er det lagt på et filter som øverst på skjermen viser en dekorativ skrift i rødt, hvit og blått hvor det står «it's election day». Nederst på skjermen i det vi kan anta er det samme filteret, står to grafiske figurer

som skal forestille Clinton og Trump som i mellom seg har det som kan se ut som en stemmeur. I tillegg til filteret har nrk3nyheter lagt på egen tekst som sier at Donald Trump er den nye presidenten. I denne snappen kommer det også frem at det ikke er P3 selv som har tatt bilde da fotografiet nederst i venstre hjørne er kreditert AP. Som vi har sett tidligere har NRK nyheter vært konsekvente i bruk av font og farge, noe som har gjort det lettere for publikum å forstå avsenderen. P3 har også gjort grep for å tydeliggjøre hvem avsenderen er ved å plassere P3-logoen nederst i høyre hjørne.

Strategisk rådgiver for sosiale medier i NRK, Rune Håkonsen sier at NRK er veldig bevisste på hvilket publikum de har og at det derfor må tilpasse språket til de de snakker med. Bruk av emotikoner er et visuelt virkemiddel som i større grad brukes i Supernytt og P3Nyheter enn i NRK Nyheter. Emotikoner er populære elementer i måten unge kommuniserer på i dag (Håkonsen, 2017a). Dette ser man også i Snapchat-oppdateringene fra presidentvalget. NRK Super som henvender seg til de minste ser ut til å legge en del vekt på bruk av emojis og emotikoner. P3 Nyheter på sin side bruker også noen emotikoner, men også mye av Snapchats egen grafikk og filtre. Av den grunn vil jeg si at nyhets-snappene varierer innad i mediehuset NRK, først og fremst i bruk av visuelt uttrykk og språk.

4.2.10 NRKs samlede dekning

Ut i fra det vi har sett hittil, er det tydelig at NRK har satset på Snapchat under nyhetsdekningen av presidentvalget, særlig gjennom brukeren NRK Nyheter men også gjennom Supernytt og P3 Nyheter. Nyhetene NRK publiserer på Snapchat ser ikke ut til å være av samme omfattende karakter som det vi kanskje finner på TV. Dette kan selvsagt ha noe med at dagene før presidentvalget ikke er av sensasjonell karakter siden man først og fremst venter på å høre hvem som blir president. I dekningen av en annen nyhetssak er det mulig at dekningen kan være noe annerledes. I dekningen av presidentvalget ser det ut til at Snapchat formidler og kommuniserer nyheter på et mer personlig nivå enn i de tradisjonelle mediene. Tilbakeblikk-sekvensen kan nødvendig kalles en nyhet, snarere en oppsummering. De fleste snappene er oppdateringer som støtter opp under samme sak, og har en veldig lett informativ tone. Hvis NRKs Dagsrevyen presenterer nyheter av diskursiv kvalitet, dyptgående og informasjonsrike nyheter, så er nyhetene på Snapchat deskriptive i form av at de bærer mindre informasjon og minner om et sammendrag. NRK Nyheter kan derfor deles inn i to forskjellige typer: informative og brukermedvirkende nyheter. Informative i form av stemningsrapporter, tilbakeblikk og

intervjuer, og brukermedvirkende ved å inkludere publikum til å sende inn spørsmål. NRK Nyheter tilbyr med dette nyheter på Snapchat som et lavterskeltilbud. De er lett tilgjengelige, visuelle og lettfattelige når man ser de enkelte snappene i sammenheng med de andre publiserte snappene. Hos NRK Nyheter fungerer Snapchat som selvstendig nyhetsplattform som ikke er avhengig av de andre nyhetsplattformene NRK betjener.

4.3 Kommersielle aktører på Snapchat

4.3.1 Publikumsengasjement

I likhet med NRK forsøker også TV 2 Nyhetene å få publikum til å engasjere seg, men på en litt annen måte. Som vi ser i snappen avbildet i bilde 4.24, henvender en av kanalens studioverter seg direkte til kamera og publikum. Studioverten ber publikum ta en screenshot dersom de skal følge presidentvalget på nyhetskanalen. Snappen består av et videoklipp, en gul beskrivende tekst og et emotikon. Emotikonet gir en følelse av glede og opprømthet, men har ikke noen konkret forbindelse til andre elementer i snappen. Heller ikke teksten sier noe om hva vi kan se denotativt i bildet, men sammen med emotikonet har den en forsterkende effekt da den gir inntrykk at av det er gøy hvis folk vil følge med på nyhetskanalen. På samme måte som at bestemte farger og filter kan virke forankrende og forsterkende på bildet, vil jeg også si at emotikons har denne funksjonen.



Bilde 4.24: TV 2 Nyhetene

Med nye sosiale medier har det også vokst frem et nytt visuelt språkssystem i form av emotikoner og emojis. Disse beskriver gjerne bilder og betydninger gjennom visuelle tegn. TV2 viser i denne snappen at de åpner opp for tilbakemeldinger fra publikum, og det kan tenkes at de ønsker å foreta en form for registrering av sine følgere, da de ber alle som skal følge med på sendingene ta en screenshot. Når det tas en screenshot får avsender beskjed, og i dette tilfellet får TV2 beskjed om hvor mange fra Snapchat som skal følge valget videre på Nyhetskanalen.

Her ser vi et eksempel på det strategisk rådgiver i NRK, Rune Håkonsen, mente med at Snapchat bidrar til en mer personlig journalistikk. Snapchat har vært med på å ta nyhetsformidling ned på et nivå hvor man kan kommunisere mer direkte med brukerne på en

mer personlig måte (Håkonsen, 2017a). Med Snapchat går man bort fra nyhetsformidlingen som tidligere har vært veldig autoritær og seriøs, til å ta det ned på et litt mindre høytidelig nivå. Studioverten i TV2 fremstår ikke i denne snappen som høytidelig og seriøs, heller mer uhøytidelig og vennskapelig når han henvender seg til publikum. Dette utfordrer tanken om den seriøse og autoritære rollen studioverten har hatt tradisjonelt sett. Som vi så hos Waldahl i kapittel to var studioverten den personen som skulle sørge for at publikum fikk presentert de viktigste nyhetene i verden akkurat der og da. Med en mindre autoritær profil, gjør det også at nyhetsdekningen sannsynligvis vil være lett og ledig og tilpasset formatet Snapchat. Studiovertenes rolle og ”oppførsel” har endret seg med tiden fra en autoritær nyhetsoppleser i studio til programleder-duoen med en noe løsere og ledig tone seg i mellom. Å henvende seg i samme tone direkte til publikum på sosiale plattformer, vil kanskje kunne sies å være en tredje endring. Denne snappen forsøker ikke å presentere enn nyhet, men fungerer mer som stemningsmåler og markedsføringskanal, enn en nyhetsformidlingskanal.

4.3.2 Annonsering

Et aspekt som finnes hos de kommersielle aktørene og ikke hos NRK, er at Snapchat blir brukt til å annonsere andre nyhetsplattformer aktøren er synlig på. I bilde 4.25 ser vi en snap av det som ser ut til å være en skjerm med et kart av USA delt opp i stater markert i rødt og blått. Øverst i bilde står det med gul skrift «Følg med på nyhetskanalen kl. 16.» Snappen har et formål, å få publikum fra Snapchat til å bli med over til Nyhetskanalen for mer informasjon. Snappen består av flere elementer: Tekst, bilde og emojis i form av et amerikansk flagg og en pekefinger. Teksten beskriver ikke noe vi ser denotativt i bildet, og har derfor ingen forankrende funksjon. Emojien av det amerikanske flagget og bildet av det amerikanske kartet står i et metonymisk forhold til hverandre, da de er i naturlig nær relasjon til hverandre.



Bilde 4.25: TV 2 Nyhetene

Sammen gir de oss en klar pekepinn om at USA er kjerneinnholdet. På denne måten får teksten heller en forsterkende effekt, da den sammen med bildeelementene forteller oss en historie om noe vi ikke ser konkret i bildet. Vi ser ikke sendingen på nyhetskanalen som dekker USA valget, men et bilde og en tekst som forteller oss at vi kan oppsøke nyhetskanalen for å sannsynligvis bli oppdatert på valget.

Sosiale medier har ikke den samme samlende effekt på publikum som for eksempel TV har hatt. Særlig live-tv har hatt evnen til å skape et imaginært fellesskap og samhørighet hos publikum, som for eksempel ved å ha sett på samme nyhetssending (Johansen, 2008, s. 200). Fellesskapet oppstår ved å ha fått med seg det samme samtidig, og man føler man har delt opplevelsen med noen på tross av å være på et helt annet sted. For eksempel hadde Dagsrevyen en samlende effekt på familiene. Når Dagsrevyen ble sendt samlet familien seg for å få meg seg de siste nyhetene fra verden. Fellesskapsfølelsen gjaldt ikke bare i form av familien, men også at mange flere ellers i landet så på samme program. Dette gjorde at Dagsrevyen ble en felles erfaring man kunne snakke om og diskutere når man møttes. I snappen i bilde 4.25, ser vi et forsøk på å igjen skape et slags kollektivt felleskap ved å se på valgsendingene på TV2 Nyhetskanalen. I motsetning til TV-nyheter som kan ses av mange samtidig, er nyheter på Snapchat mer eller mindre nyhetsformidling til enkeltpersoner. Snapchat blir i dette eksemplet brukt som kanal for å oppmuntre folk til å oppleve presidentvalget sammen og bli en del av fellesskapet.

Også VG legger ut Snapchats i sin Snapchat Story som oppmuntrer publikum til å oppsøke en av sine andre plattformer, i dette tilfelle VG-TV (bilde 4.26). I denne snappen ser vi en kvinnelig reporter som rapporterer fra USA og sier at man kan følge valget videre på VG-TV utover kvelden. Reporteren holder en rød mikrofon, med VG-logoen påtrykt. Teksten som følger med snappen sier «Følg med på VGTV utover kvelden!». I dette tilfellet får teksten en forsterkende effekt, da den henviser til noe vi ikke ser i bildet. I motsetning til andre Snapchats fra NRK med reportere, ser vi at reporteren fra VG bruker mikrofon, noe vi kjenner igjen godt fra reportere fra TV-nyheter og ikke nødvendigvis Snapchat-nyheter. Reporteren snakker til oss gjennom Snapchat og bruker mikrofonen aktivt i hele klippet. Med dette viser VG at deler av formatet vi



Bilde 4.26: vg.no

kjenner fra TV-Nyheterne også kan brukes på Snapchat, riktignok med en reporter som rapporterer direkte til publikum og ikke til en programleder eller studiovert.

4.3.3 Bak kamera

VG og TV2 formidler også hva som skjer bak kamera i sin Snapchat-formidling. Hos TV 2 Nyhetene får vi bli med i sminkestolen til en av studiovertene før hun skal på sending (bilde 4.27). Snappen filmer studioverten som sitter i en stol med sminkeprodukter og en skjermmonitor foran seg, og den har i ettertid blitt tilført flere visuelle elementer i form av tekst grafikk og emojis i form av lakkerte negler og leppestift. Nederst i bildet ser vi en slags grafisk merkelapp eller notis med påskrevet «Dear America», og senere «(Give your take on the US. Election)». Denne merkelappen er et filter som var tilgjengelig for Snapchats brukere under de siste dagene av presidentvalget. Teksten i snappen forteller hvem vi ser, og er derfor forankrende. Jeg får også inntrykk av emojiene som er brukt for å gi snappen et mer personlig preg og har en forsterkende funksjon, men først og fremst i



Bilde 4.27: TV 2 Nyhetene

samspill med teksten. Teksten forteller at studioverten gjør seg klar, og emojiene viser elementer som ofte assosieres med det å gjøre seg klar og sminke seg. Emojiene forteller sammen med teksten hva snappen omhandler. I tillegg til forankrende og forsterkende elementer, vil jeg også argumentere for at bildeelementene i snappen står i et metonymisk forhold til hverandre. Bildet i seg selv viser studioverten i en sminkestol foran et speil, i tillegg har TV2 Nyhetene valgt å legge på emojiene som står i naturlig nær relasjon til bildet. Elementene forbindes med hverandre og budskapet om at studioverten forbereder seg blir tydeligere. Denne snappen har som funksjon å gi publikum innblikk i forskjellige deler av nyhetsproduksjonen og hva som skjer bak kamera før sending på TV. For å se hvordan resultatet blir og for å følge valget videre, må publikum rette oppmerksomheten mot TV2 Nyhetskanalen. Snapchat er i stor grad en annonseringsplattform for TV2 oppmerksomheten mot TV2 Nyhetskanalen. Snapchat er i stor grad en annonseringsplattform for TV2.

Hos VG får vi også bli med på forberedelsene til en kommende TV-sending. I snappen vi ser i bilde 4.28 får vi se et lite videoklipp av to VG-reportere som sitter i en sofa med PC og annet utstyr og forbereder seg til sending. I bakgrunnen ser vi et par kamera, og det som ser ut til å være et banner med Hillary Clinton avbildet. Øverst i bilde står en tekstboks med teksten «Vi

forbereder VGTV-sendingen Tirsdag – USA – korrespondent Marianne Vikås og Silje». Teksten avsluttes med stjerne-emojis. Nederst i bildet er det påført et Geofilter som sier at de befinner seg på Manhattan. Teksten viser til det vi ser denotativt i bildet, to korrespondenter som sitter og forbereder seg til TV-sending, og har derfor en forankrende funksjon. Geofilteret virker på sin side forsterkende da det forteller om noe vi ikke ser direkte i bildet. Bildet i samspill med Geofilteret forteller oss at VG-korrespondentene sitter i USA, nærmere bestemt Manhattan og forbereder seg til sending. Den påsatte teksten virker forankrende da den viser til de faktiske korrespondentene i bildet, mens Geofilteret er forsterkende og forteller hvor i verden de befinner seg.



Bilde 4.28: vg.no

I motsetning til lisensfinansierte NRK, ser det ikke ut som de kommersielle aktørene bruker Snapchat som en selvstendig nyhetsplattform. Ut i fra de eksemplene vi har sett hos både TV 2 Nyhetene og vg.no så fremstår Snapchat som en slags tilleggs plattform, som brukes for å sende publikum tilbake til de større nyhetsplattformene de har, eksempelvis Nyhetskanalen og VGTV.

4.4 Oppsummering av Snapchat-nyheter på tvers av aktører

Som vi har sett har Snapchat blitt brukt til å formidle nyheter på en rekke forskjellige måter. Det blir brukt som en plattform for å komme i kontakt med publikum, samtidig som den markedsfører andre plattformer man kan se nyheter på. Snap-nyhetene benytter seg av kjente roller som reportere, eksperter og politikere i nyhetsformidlingen. Analysen har vist at materiale som i utgangspunktet var produsert for andre plattformer, også kan tilpasses og formidles gjennom Snapchat. En rekke kreative måter har blitt testet ut, andre mer vellykkede enn andre. Tidsbegrensningen som ligger inne i Snapchat, gjør at flere snapper er satt sammen i narrative fortellinger for å gi mening. De mange forskjellige nyhetsuttrykkene viser til at Snapchat fortsatt er en relativt ny nyhetsplattform hvor aktørene forsøker å finne den beste måten å formidle nyheter på.

5 Avsluttende diskusjon og konklusjon

Det amerikanske presidentvalget ga et godt grunnlag for å undersøke hvordan NRK har tatt i bruk Snapchat som nyhetsplattform. Gjennom analysen har jeg blitt gjort oppmerksom på forskjellige aspekter ved Snap-nyhetsformidlingen som jeg her i det avsluttende kapitlet ønsker å ta en nærmere diskusjon om. I den forbindelse finner jeg det hensiktsmessig å gi en påminnelse om problemstillingene jeg opererer med i denne oppgaven.

Oppgaven er basert på en hovedproblemstilling med to tilhørende underspørsmål. Disse er som følger:

Hvordan bruker NRK Nyheter Snapchat til formidling av nyheter?

a) Hva kjennetegner en nyhetssak fra NRK på Snapchat?

b) Hvilke likheter og forskjeller finnes mellom tradisjonell nyhetsformidling og nyhetsformidling gjennom Snapchat?

I starten av diskusjonen vil jeg se nærmere på funn i analyse opp mot underspørsmål a), før jeg går videre og gjør det samme med underspørsmål b). Med utgangspunkt i de to underproblemstillingene vil jeg i den siste delen svare på hovedproblemstillingen og gi en konklusjon.

5.1 Kjennetegn ved nyhetssaker på Snapchat

I det analyserte materialet fra NRK Nyheter nyhetsformidling er det noen tendenser som synes å være mer gjennomgående enn andre. Nyhetsoppdateringene på Snapchat består som oftest av enten bilde eller video sammen med tekst. Det er særlig bildet eller videoen som vektlegges i nyhetsformidlingen, og teksten fungerer mer eller mindre som et supplement til bildet. Roland Barthes ilet teksten en forankrende og forsterkende funksjon på bildet, og hevdet at det først og fremst var den forankrende funksjonen som ble brukt i forbindelse med pressfotografiet (Barthes, 1994). I NRK Nyheter snapper fra presidentvalget forekommer begge deler, og særlig er den forsterkende funksjonen svært fremtredende. Dette kan forstås ut ifra sammenhengene mellom begrensningene rundt Snapchat og dets format. På grunn den begrensede tiden til rådighet i hver snap, kan det tenkes at en forsterkende tekst passer godt til Snapchat formatet. Forankrende tekst forteller oss hvordan det vi ser denotativt skal forstås og i hvilken sammenheng det står i. Den forsterkende teksten forteller ikke nødvendigvis om noe vi ser i bildet, men skaper sammen en ny forståelse av innholdet i bildeflaten. Med tanke på at

Snapchat er et såpass begrenset format, ser det ut til at NRK har tatt i bruk den forsterkende teksten for å kunne si mest mulig gjennom hver enkelt snap. På den måten kan det virke som tekstens forsterkende funksjon er godt egnet i nyhetsformidling på Snapchat, og er et av kjennetegnene vi finner i NRK Nyheters snapper.

En annen ting som går igjen i NRKs nyhetsformidling er den direkte henvendelsen til publikum og den personlige nyhetsformidlingen. I svært mange oppdateringer er det enten en reporter, ekspert eller et intervjuobjekt som henvender seg direkte til kamera og publikum. Ved å henvende seg direkte til publikum og ikke gjennom en mellommann får nyhetene et mye mer personlig preg, den gir en følelse av å komme nærmere inn på nyhetsproduksjonen. Direkte henvendelse i kamera av reportere og studioverter er ikke noe nytt visuelt sett, eksempelvis gjennom "talking head"-konvensjonen. Det er derimot selve oppsettet som gjør Snapchat-nyheter annerledes, det at reporteren ikke svarer på spørsmål fra noen i studio. Et annet element som gjør Snapchat-nyheter personlig orientert er at det er bare tilgjengelig på mobilen. Mobilen er noe mange har i lomma eller veska hver eneste dag, og gjør det samtidig svært tilgjengelig.

NRKs nyhetssaker på Snapchat består ofte av flere snaps sammensatt i sekvenser. Snap-føljetongen som jeg introduserte i analysen, er en måte NRK bruker for å tilpasse nyhetsformidlingen til Snapchat-formatet. Snapchat-føljetongen gjøres mulig ved at NRK først og fremst anvender Snapchat Stories i nyhetsformidlingen, og ikke vanlige enkeltstående snaps. Dersom nyhetsformidlingen hadde skjedd gjennom vanlig "snapping", er det grunn til å tro at formidlingen hadde sett noe annerledes ut. I Stories har man tross alt mulighet til å se snappene så mange ganger man vil innen en periode på 24-timer, mens en vanlig snap kun er tilgjengelig i opptil 10 sekunder før den forsvinner for godt, men mindre man tar en skjermdump. Dette hadde nok satt enda strengere krav til at nyhetsformidlingen må være lettfattelig og tydelig, da det bare er 10 sekunder å formidle på. Stories blir derfor den funksjonen på Snapchat som er mest tilrettelagt for mer detaljert nyhetsformidling, bortsett fra Snapchat Discover.

Selv om det er flere tendenser som går igjen i nyhetsformidlingen, er det enkelte ting som gjør at det er vanskelig å gi mer enn et antydende svar på hva som kjennetegner en nyhetssak fra NRK på Snapchat. Da tenker jeg først og fremst på variasjonene i det visuelle uttrykket som gjør at det er vanskelig å se en gjennomgående NRK-stil. Basert på det utvalgte materialet er det derfor ikke mulig å konkludere med at det finnes en egen NRK-stil, i hvert fall ikke enda. I analysen så vi at snappene som hadde klare konnotasjoner til NRK, var de som var blitt

produsert på forhånd og i andre programmer enn Snapchat. Det var særlig den gjennomgående fargebruken og fontvalg som konnoterer NRK som avsender (bilde 4.3 og 4.20). I disse var fontene, logo og fargebruk av samme karakter og er det nærmeste NRK kommer en egen stil i perioden som ble valgt ut for undersøkelse. Mange av snappene NRK publiserte var også satt sammen og produsert på Snapchat, noe som førte til at Snapchats egne filtre, emotikoner og tekstverktøy ble brukt. I enkelte tilfeller ble det brukt såpass mange forskjellige elementer i en og samme snap, at nyhetssaken kom litt bort som følge av det (bilde 4.17). Snappene ute fra felten besto hovedsakelig av Snapchat-elementer i form av tekst, Geofiltre og andre filtre. Dette førte til at NRK som institusjon ble mye mindre synlig som avsender. NRK har rykte på seg å være en troverdig nyhetsformidler, men når det er vanskelig å se at det er NRK som er avsender, svekkes muligens troverdigheten til nyheten. Mange av de visuelle elementene som emojis og tegneverktøy er ikke noe vi nødvendigvis forbinder med seriøse nyheter, dermed kan det stilles spørsmål om troverdighet og seriøsiteten ved slike nyheter. Uten en tydelig merking av hvem som er avsender og samme tilgang og bruk av de visuelle komponentene som tilbys på Snapchat, er det lite som skiller enkelte nyhetsuttrykk i NRK med uttrykkene hos vg.no og TV 2 Nyhetene. Dersom NRK ønsker å skille seg ut blant de andre nyhetsaktørene, vil jeg tro en videreutvikling og større bruk av det visuelle uttrykket i de forhåndsproduserte snappene er veien å gå. Nyhetsformidling på Snapchat er fortsatt rimelig nytt og under utprøving, derfor er nok litt for tidlig å kunne definere hva som er en nyhetssak fra NRK på Snapchat.

5.2 Likheter og ulikheter mellom tradisjonell nyhetsformidling og Snapchat

De tradisjonelle mediene og de nye digitale og sosiale mediene formidler alle nyheter, men på hver sin måte. I følge Jan Frode Haugseth, som lener seg på amerikanske Jay David Bolter og Richard Grusin henter nye medier gjerne inspirasjon og egenskaper fra eldre medier, såkalt remediering (Haugseth, 2013, s. 47). I analysen av materialet i denne oppgaven kommer det frem at Snapchat-nyhetene har karakteristikk som skiller seg ut fra nyhetsformidling i tradisjonell nyhetsformidling, men samtidig finnes det også egenskaper og funksjoner som er svært like.

5.2.1 Hvordan blir Snapchat brukt, og hvordan skiller den seg ut?

Som vist innledningsvis stiller mediumteorien spørsmål om hva som medienes særegne karakteristikkene, og hvordan disse karakteristikkene gjør at mediet skiller seg ut fra andre medier. I mitt tilfelle, hvordan skiller Snapchat seg ut som nyhetsplattform fra andre nyhetsplattformer i tradisjonelle og sosiale medier? På mikronivå stiller medium-teorien spørsmål om hvordan valget av et medium over et annet kan påvirke en bestemt situasjon eller interaksjon, altså hva har valget av Snapchat som nyhetsformidler fremfor tradisjonelle nyhetsplattformer å si for nyhetene og situasjonen de formidles i (Meyrowitz, 1994, s. 51).

For at publikum skal kunne se nyheter på Snapchat må de først og fremst ha tilgang til en mobil som kan koble seg til internett. Når man kobler seg på internett må man lete frem og laste ned applikasjonen. For å kunne bruke appen kreves det at du lager en egen profil, og når det er gjort kan man søke opp de ulike nyhetsaktørene og legge dem til manuelt. For å lese nyhetene i avisen må man enten oppsøke en butikk som selger aviser, eller abonnere å få de i postkassen. Tilstrekkelig lys er og lesekunnskaper er nødvendig for å kunne lese avis-nyhetene, men ut over det kreves det ikke stort mer. Å følge nyheter på Snapchat krever derfor en rekke operasjoner, som kan tenkes å være utfordrende for enkelte

Når NRK velger å formidle nyheter på Snapchat gjør dette utslag på hvordan nyhetene ser ut, men også på hvem som er mottakerne av nyhetene. Nyhetsoppdateringene på Snapchat er av relativt enkel karakter, og består av få sammensatte elementer. De har også en tidsbegrensning som gjør at innslagene bare er tilgjengelige i en kort periode. På bakgrunn av begrensningene som finnes i Snapchat-formatet, har NRK Nyheter forøkt å løse utfordringen med å formidle nyhetene gjennom flere sammenhengende snapper. Snapchat er en svært populær applikasjon hos de unge, og av den grunn er det rimelig å tro at nyhetsformidling på Snapchat er en arena hvor man kan treffe den yngre delen av befolkningen. Denne oppgaven har også vist at ikke alle synes nyheter hører hjemme på Snapchat. NRK Nyheter tilbyr med Snapchat et lavterskel-nyhetstilbud, og selv om oppdateringene ikke er så detaljerte, er det bedre enn å ikke få meg seg noen nyheter i det heletatt.

En ting som gjør at nyhetsformidling på Snapchat skiller seg ut fra de tradisjonelle formidlingsplattformene, er kommunikasjonsmønsteret. Kommunikasjonsmønsteret har endret seg fra nyhetsformidlingen på tradisjonelle plattformer og nye sosiale plattformer som Snapchat. Som Chei Sian Lee og Long Ma viste i kapittel tre, tilbyr de tradisjonelle mediene

enveis kommunikasjon mens de nyere sosiale mediene åpner opp for toveis kommunikasjon og et mer deltakende publikum (Lee & Ma, 2012). Dette ser vi også eksempler på i analysen. I snappene fra NRK har vi sett at publikum har deltatt i nyhetsformidlingen ved å sende inne spørsmål til eksperter og reportere. Snapchat gjør det mulig å gi respons til nyhetsaktøren gjennom samme medium som aktøren formidler nyheter i. Dette er hverken mulig i tradisjonelle aviser, TV eller radio, men i nettaviser og på sosiale medier som Facebook og Instagram kan publikum legge igjen kommentarer i kommentarfeltet på de gitte sakene. På Snapchat kan publikum kommunisere med nyhetsaktøren ved å sende inn informasjon eller kommentarer i form av en snap.

Snapchat er kjent for å være en applikasjon man kan sende korte bildemeldinger med, som etterhvert forsvinner av seg selv. Appen opererer altså ikke med en arkivfunksjon, og nyhetsformidlingen på Snapchat kan dermed anses som relativt flyktig. I Stories-funksjonen ligger de imidlertid tilgjengelig i 24 timer, men etter det destruerer de seg selv. Dette aspektet gjør at Snapchat skiller seg ut i mengden av plattformer som formidler nyheter. Radioens nyhetsformidling har dog noen likheter. Radionyheter i tradisjonell forstand, ikke nett-radioen, baserer seg riktignok på flyktig nyhetsformidling. Etter radio-nyhetene er over er det ikke mulig å høre samme sending på nytt, men neste nyhetsoppdatering kan inneholde noen av de samme sakene i oppdatert versjon. Med nett-radioen er kanskje ikke radio-nyheter like flyktige lenger, da hvem som helst kan klikke seg inn på nettet for å høre nyhetssendingen de gikk glipp av, eller ikke fikk med seg. Det samme gjelder også de tradisjonelle TV-nyhetene, når nett-TV har blitt tilgjengelig er de ikke like flyktige lengre. På bakgrunn av dette kan man si at i dag har all tradisjonell- og nyere nyhetsformidling i sosiale medier med unntak av Snapchat, en arkiverende funksjon. Enten det er lagring av aviser i fysisk forstand, eller arkiver på Facebook.

I aviser er illustrasjonsbilde og overskrift de viktigste inngangspunktene i en nyhetssak, og må skille seg ut fra eventuelle andre saker på samme side (Tattersall, 2008). På Snapchat er bilde og overskrift ofte de eneste inngangspunktene da disse kan kalles basiskomponenter i en snap. Avisene er i stor grad basert på tekst og gjerne med bilder som tilskudd og illustrasjon. På Snapchat kan det se ut til at det går andre veien, bildet er i hovedfokus og tekst fungerer mer som et supplement til bildet. Nesten samtlige snapper fra NRK Nyheter er basert på bilder med hvor teksten er lagt på i ettertid. Både nyhetsformidling i trykte aviser og nyhetsformidling på Snapchat er avhengige av bilder, forskjellen ligger i ulike forhold mellom tekst og bilde på de forskjellige plattformene.

5.2.2 Inspirasjon fra andre nyhetsplattformer

Et av Snapchats særegne trekk er som nevnt at snappene ikke arkiveres. Selv om ikke Snapchat har en arkiverende funksjon, tar NRK Nyheter i bruk arkivmaterialer brukt på andre plattformer i sin nyhetsformidling på Snapchat. Arkivmateriale har tidligere blitt vist på TV, og blir gjenbrukt under presidentvalget. Arkivmateriale har så blitt tilpasset Snapchat-formatet da klippet ikke vises i sin helhet, det er tilpasset skjermstørrelsen og viser kun høydepunktene. Bruk av arkivmateriale er ikke noe nytt i Snapchat-sammenheng, da arkivbilder er en av de mest vanlige komponentene å illustrere nyheter på TV med (Sørensen, 2006). Dette viser at Snapchat har hentet inspirasjon fra metoder brukt i TV-nyheter. Tilbakeblikksekvensen viser at det er høyst gjennomførbart å gjenbruke materiale produsert for andre plattformer i Snapchat. Dette viser at Snapchat har hentet inspirasjon fra metoder brukt i TV-nyheter, samtidig som det viser at plattformen er veldig fleksibel i forhold til måter å uttrykke seg på. I stedet for å bruke verktøyene som finnes på Snapchat velger NRK å gjenbruke en fremstillingsform som har vist seg å fungere godt på TV. Samtidig er det også verdt og merke at dette ikke gjør Snapchat til en produksjonsplattform, men heller en distribusjonsplattform.

Det viser seg at mange av de rollene vi kjenner igjen fra TV-nyheter og radio, er å finne i NRKs nyhetsformidling på Snapchat. NRK Nyheter har tatt i bruk reportere, eksperter, intervjuer og politikere for å gi nyhetene tyngde. I radio, TV og avis er ikke plass og tid så begrenset som i Snapchat. NRK har derfor løst intervjufunksjonen, ved å kutte ut den som intervjuer og i stedet la intervjuobjektet henvende seg direkte i kamera og til publikum. Som sagt blir resultatet av dette mer en kommentar enn et intervju. TV2 hadde også en annen tilnærming der studiovertene fra TV ble brukt for å skape engasjement og deltakelse på Snapchat. Det kan virke som om samtlige roller er tilpasset Snapchat-formatet. Reporterne formidler stemning og informasjon på en enkel og kortfattet måte rett i kamera, og bruk av politikere fungerer godt for å gi litt variasjon i nyhetsformidlingen. NRK har tilpasset intervjuene til plattformen, ved å avgrense til kommentarer som intervjuobjektene selv formidler rett i kamera. Bruk av eksperter som Ole Torp fungerer også til en viss grad, men der har NRK utfordringer med å holde seg innenfor de tidsrammene som gjelder for applikasjonen.

I følge Martin Eide et.al må en være kreativ for å lykkes med nyhetsformidlingen i en tid hvor nyheter finnes over alt (Eide et al., 2012). NRK har tatt dette til seg og forsøkt å tilpasse seg kreativt til Snapchat som nyhetsformidler, ved for eksempel å bygge opp snap-nyheter i serier. I tillegg til å la seg inspirere av bestemte roller som finnes i TV-nyhetene, kan det se ut til at NRK lar seg inspirere av fjernsynets bruk av "liveness". I følge Johansen var liveness en virkelighetseffekt fjernsynet har brukt siden 1960-tallet (Johansen, 2008, s. 197). På Snapchat skaper NRK en virkelighetseffekt gjennom bruk av Geofilter. Geofilteret viser ikke nødvendigvis at Snapchaten sendes live, men det viser hvor i verden reporteren befinner seg og at han sender direkte fra det stedet (bilde 4.13). Snappen *er* ikke live, men Geofilteret får det til å fremstå *som om det* er live i form av å understreke en *tilstedeværelse* knyttet til hendelsen det rapporteres om og fra. Dette, i tillegg til gjenbruk av TV-materiale, gir grunn til å tro at TV-nyhetene som formidlingsform har vært en viktig inspirasjonskilde til nyhetsformidlingen på Snapchat. I forhold til de tradisjonelle mediene er det nok TV-nyheter som minner mest om strategiene vi finner brukt på Snapchat, da begge i stor grad baserer seg på nyhetsformidling gjennom bilder og videoklipp. Snapchat kan slik sett minne om et personlig miniformat av TV-nyhetene.

Selv om Snapchat har hentet mange estetiske prinsipper og funksjoner fra TV, kan man se likheter også i andre tradisjonelle og nyere medier. Radionyheter er kanskje det mediet som ligner mest på Snapchat i forhold til lengde og kompleksitet i nyhetsinnslagene. I følge Luscombe var det viktig at nyhetsinnslagene på radio var lette å forstå og hadde en enkel utforming på grunn av radioens flyktige karakter (Luscombe, 2013, s. 57). Det samme gjelder også i Snapchat, selv om snappene er tilgjengelig i 24 timer gjennom Snapchat Stories. Formatet tilbyr svært lite tid og rom for nyhetsformidlingen, og det er derfor viktig at det som formidles blir forstått fortst mulig. I radio har man i tillegg en nyhetsoppleser som binder innslagene sammen, noe som ikke finnes hos NRK på Snapchat. Uten noen programleder som binder sakene sammen er det ekstra viktig at uttrykket er tydelig å enkelt å forstå.

Avisenes nyhetsformidling er som sagt noe forskjellig fra Snapchats måte å formidle nyheter på, dette gjeler først og fremst forskjeller i formatet. Det er derimot mulig å se likheter i *bruken* av formatet. Da tenker jeg først og fremst på likheter til det tabloide avisformatet. Med overgangen til det tabloide avis-formatet ble avisene lettere og håndtere og passet bedre inn i en hverdag hvor man ofte er på farten (Klausen, 1986, s. 218). Mobilen har gjort nyheter mer tilgjengelig, og nå i 2017 er de kanskje mer tilgjengelig enn noen gang ved at de er synlige i

apper slik som Snapchat. Snapchat deler likheter med det tabloide avisformatet i den forstand at de har samme forventninger knyttet til bruk: Nyheter du kan lese hvor som helst og når som helst, selv når du er på farten. Også i den trykte avisens digitale versjon, nettavisen, er det mulig å se likheter og forskjeller til Snapchat. Felles for Snapchat og nettavisene er at de ikke opererer med en fast deadline som vi finner i de tradisjonelle mediene. På Snapchat-Stories og i nettavisene er det mulig å publisere saker hele tiden. Dette gjør at nyhetene er svært tilgjengelige, men det krever også at man må følge med hele tiden. I nettavisene har journalisten mulighet til å gå inn å redigere innholdet dersom det skulle være nødvendig. Dette er derimot ikke mulig på Snapchat, annet ved å slette snappen å legge inn en ny. Hverken Snapchat gjennom Stories-funksjonen eller nettavisene opererer med varsling når nye saker publiseres (gjelder ikke nettavisenes egne apper), dermed er man avhengig av å manuelt gå inn for å sjekke når nye oppdateringer kommer.

5.3 Konklusjon: NRKs nyhetsformidling på Snapchat

Diskusjonen under de to underproblemstillingene oppsummerer i stor grad hvordan NRK Nyheter bruker Snapchat til formidling av nyheter. Som vist i analysen kan snappene i NRKs nyhetsformidling deles i to, mellom det informative og det brukermedvirkende. Informative Snapchat-nyheter inneholder alt fra stemningsrapporter, intervju og gjenbruk av arkivmateriale. Brukermedvirkende Snapchat-nyheter viser til spørsmålene publikum har sendt inn til NRK. Det kan se ut til at Snapchat er en sentral plattform hvor den personlige og litt mindre høytidelige journalistikken kan utfolde seg. Nyheter er ikke bare lange nyhetsreportasjer på Dagsrevyen eller granskende artikler i avisen. Nyheter kan også fungere i et mye mindre format, så lenge det tilpasses det aktuelle formatet. NRK har vist at også arkivmateriale produsert for andre plattformer kan brukes på Snapchat så lenge det er tilpasset formatet. Roller og funksjoner vi kjenner fra andre plattformer, som bruk av liveness, reportere, eksperter og politikere også blitt brukt i NRKs nyhetsformidling på Snapchat.

At Snapchat er en relativt ny nyhetsplattform for NRK, blir tydelig i nyhetsformidlingen deres. Uttrykkene varierer i visuell utforming og kompleksitet, noen snapper er forhåndsproduserte med god grafikk, andre er laget direkte på Snapchat med appens tilgjengelige verktøy. Det er derfor ikke mulig å gi en definisjon på hva en NRK-nyheter er på Snapchat. Har dette egentlig noe å si? Bryr publikum seg om snappene er forhåndsproduserte eller om de bare er ”vanlige” snaps? Og hva har dette å si for NRK Nyheters troverdighet? Denne oppgaven har tatt for seg

nyhetsformidling på Snapchat gjennom et avsender-perspektiv, og det kunne derfor vært interessant å forske videre på hvordan folk opplever nyhetsformidling på Snapchat. Er Snapchat-nyheter noe å satse videre på, eller vil en ny og endra bedre tilpasset plattform ta over? Snapchat er en app som har skutt fart her i Norge, og noen synes den fungerer til nyhetsformidling, og andre synes ikke det. Etter å ha analysert datamaterialet og ha snakket med Strategisk rådgiver for sosiale medier i NRK, tror jeg NRK vil fortsette å arbeide med kreative måter å formidle Snapchat-nyheter gjennom Stories-funksjonen, men at kampen mot aktørene som allerede er synlig i Snapchat Discover kan bli litt vel tøff. Snapchat Discover ser ut til å gi enda flere muligheter til å formidle nyheter enn det Snapchat Stories gjør. Sosiale medier og særlig Snapchat er i konstant endring, og før vi vet ordet av kommer det kanskje en ny og bedre nyhetsplattform som utkonkurrerer Snapchat.

6 Referanseliste

- Anderson, Katie Elson. (2015). Getting acquainted with social networks and apps: Snapchat and the rise of ephemeral communication. *Library Hi Tech News*, 32(10), 6-10.
- Barthes, Roland. (1994). Bildets retorikk. I Knut Stene-Johansen (red.), *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays* (s. 22-35). Oslo: Pax Forlag A/S.
- Barthes, Roland. (1998). Billedets retorik. I Bent Fausing & Petter Larsen (red.), *Visuel kommunikation bd. 1* (s. 42-57). Kjøbenhavn: Forlaget Medusa.
- Bayer, Joseph B, Ellison, Nicole B, Schoenebeck, Sarita Y & Falk, Emily B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.
- Brekke, Ingrid. (2010, 04.05). Avisformatet. Tabloid i form, men ikke i sjel. *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/norge/Avisformatet-Tabloid-i-form-men-ikke-i-sjel-222228b.html>
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S. & Ganguly, N. (2016, 18-21 Aug. 2016). *Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media*. Innlegg holdt ved 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM).
- Colao, J.J. (2014). The Inside Story Of Snapchat: The World's Hottest App Or A 3\$ Billion Disappearing Act? *Forbes.com*. Hentet fra <http://www.forbes.com/sites/jjcolao/2014/01/06/the-inside-story-of-snapchat-the-worlds-hottest-app-or-a-3-billion-disappearing-act/-ec0a0d755ecb>
- Eide, Martin, Larsen, Leif Ove & Sjøvaag, Helle. (2012). *Nytt på nett og brett. Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Erdal, Ivar John. (2007). Lokomotiver og sugerør: Om medieplattformenes roller i en allmennkringkasters nyhetsorganisasjon. I Anja Bechmann Petersen & Steen K. Rasmussen (red.), *På tværs af medierne* (s. 153-176). Århus: Forlaget Ajour.
- Evans, Harold. (1973). *Editing and design: a five-volume manual of English, typography and layout: 5: Newspaper design*. London: Heinemann.
- Evans, Harold. (1997). *Pictures on a page. Photo-journalism, graphics and picture editing*. London: Pimlico.
- Fagerjord, Anders. (2008). *Web-medier. Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Glynn, Carroll J., Huges, Michael E. & Hoffman, Lindsay H. (2012). All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 113-119. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.017>
- Grut, Ståle. (2014, 10.07). Nå kan du få NRKs nyheter på Snapchat. 2017, fra <https://nrkbeta.no/2014/07/10/na-kan-du-fa-nrks-nyheter-pa-snapchat/>
- Grut, Ståle. (2017, 19.04). Nå vil virkelig Facebook knuse Snapchat - og overta mobilkameraet ditt. 2017, fra <https://nrkbeta.no/2017/04/19/na-vil-facebook-virkelig-knuse-snapchat-og-overta-mobilkameraet-ditt/>
- Graatrud, Gabrielle. (2017, 21.03). Norges største mediekonkurrenter lanserer felles tjeneste mot falske nyheter *Dagbladet*. Hentet fra <http://www.dagbladet.no/kultur/norges-storste-mediekonkurrenter-lanserer-felles-tjeneste-mot-falske-nyheter/67417905>
- Hagen, Ingunn. (1992). *News viewing ideals and everyday practices: The ambivalences of watching Dagsrevyen*. Bergen: Department of Mass Communication.
- Halse, Ketil Jarl & Østbye, Helge. (2003). *Norsk kringkastingshistorie*. Oslo: Det Norske Samlaget.

- Harrison, Jackie. (2008). News. I Bob Franklin (red.), *Pulling Newspapers Apart. Analysing Print Journalism* (s. 39-47). London: Routledge.
- Haugseth, Jan Frode. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hausken, Liv. (2009). *Medieestetikk. Studier i estetisk medieanalyse*. Oslo: Scandinavian Academic PRESS (SAP).
- Hermida, Alfred. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. doi:10.1080/17512781003640703
- Hern, Alex. (2015). Don't know the difference between emoji and emoticons? Let me explain. *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/06/difference-between-emoji-and-emoticons-explained>
- Husby, Marcus. (2017, 17.02). Facebook kopierer Snapchat-funksjon. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/etterBors/2017/02/17/1515/Reklame/facebook-kopierer-snapchat-funksjon>
- Høst, Sigurd. (2009). Mye mer enn Akersgata. Norsk pressestruktur 1945-2009. *Pressehistoriske skrifter*(nr. 12, 2009).
- Håkonsen, Rune. (2017a, 02.02) *Intervju av strategisk rådgiver for sosiale medier i NRK/Interviewer: Julie Stenset Restad*. upublisert.
- Håkonsen, Rune. (2017b). *Nrks sosiale medier-strategi 2017-2018*. NRK. upublisert.
- Ipsos. (2016). Ipsos' tracker om sosiale medier Q2'16. fra <http://ipsos.no/some-tracker>
- Johansen, Anders. (2008). *Medier - kultur og samfunn*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kirke- og undervisningsdepartementet. (1951). *St. meld. nr. 60. Om virksomheten i Norsk Rikskringkasting i budsjettåret 1949-50*. Hentet fra https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Stortingsforhandlinger/Lesevisning/?p=1951&paid=2&wid=c&psid=DIVL256&pgid=c_0067
- Klausen, Arne Martin. (1986). *Med Dagbladet til tabloid. En studie i dilemmaet «børs og katedral»* Gyldendal Norsk Forlag.
- Kumparak, Greg. (2017, 01.04). Snapchat wins April Fools' with its jab at Instagram. 2017, fra <https://techcrunch.com/2017/04/01/snapchat-wins-april-fools-with-its-jab-at-instagram/>
- Larsen, Peter. (1998). Reklame og retorik. I Bent Fuusing & Peter Larsen (red.), *Visuel kommunikation bd. 2* (s. 438-465). Kjøbenhavn: Forlaget Medusa.
- Larsen, Peter. (2008). Bildeanalyse og bildespråk. I Peter Larsen (red.), *Medier- tekstteori og tekstanalyse* (s. 63-93). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Lee, Chei Sian & Ma, Long. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Levitz, Dena. (2015, 17.08). How five news organizations are experimenting with Instagram. 2017, fra <https://ijnet.org/en/blog/how-five-news-organizations-are-experimenting-instagram>
- Lindblad, Knut Eirik. (2016, 19.10). Seertall Dagsrevyen. Brukte 26 mill. på "nye Dagsrevyen", men unge seere rømmer flaggskipet- tallene har stupt 70 prosent siden 2001. *Dagbladet*. Hentet fra <http://www.dagbladet.no/kultur/brukte-26-mill-pa-nye-dagsrevyen-men-unge-seere-rommer-flaggskipet---tallene-har-stupt-70-prosent-siden-2001/63955493>
- Lund, Hilde Erika. (2012). ABC om borgerjournalistikk. I Martin Eide, Leif Ove Larsen & Helle Sjøvaag (red.), *Nytt på nett og Brett. Journalistikk i forandring* (s. 165-166). Oslo: Universitetsforlaget.
- Lunde, Anders Firing. (2017, 24.02). Snip, Snap, journalistikk. *Morgenbladet*, s. 34-35.

- Luscombe, Anya. (2013). *Forty Years of BBC Radio News : From the Swinging Sixties to the Turbulent Noughties*. Hentet fra <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=597017&site=eds-live>
- Madsen, Jens Jørgen. (2007, 27.11). Samtlige norske aviser i tabloid. *Journalisten*. Hentet fra <http://journalisten.dk/samtlige-norske-aviser-i-tabloid>
- McCabe, Eamonn. (2008). Photography in newspapers. I Bob Franklin (red.), *Pulling Newspapers Apart. Analysing Print Journalism*. London: Routledge.
- Medienorge. (udatert). Programprofil for kommersielle radiokanaler. fra <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/radio/326>
- Meilby, Mogens. (2004). *Journalistikkens grundtrin. Fra ide til artikkel*. Århus: Forlaget Ajour.
- Meyrowitz, Joshua. (1994). Medium theory. I David Crowley & David Mitchell (red.), *Communication theory today* (s. 50-73): Polity Press.
- Moreau, E. (2016). What Is a Snapchat Story? , 2016, fra <http://webtrends.about.com/od/Snapchat/fl/What-is-a-Snapchat-Story.htm>
- Newman, Nic, Fletcher, Richard, Levy, David A. L. & Nielsen, Rasmus Kleis. (2016). *Reuters institute digital news report 2016* Hentet fra <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- NRK. (2000). *Årsmelding 2000*. Hentet fra http://fido.nrk.no/38ae85f2f28b27f22f85c999ccbc27acfa8cb2e993a9fbd376c8b5ad942c4d3d/aarsmelding_innm_2000.pdf
- NRK. (2015). Blåboka. 2017, fra http://snutt.nrk.no/retningslinjer/some/blaaboka_some.pdf
- NRK. (2017a). Radio-programmer. Hentet 13.02, 2017, fra <https://www.nrk.no/presse/radio-epg/?channel=p1>
- NRK. (2017b). *TV-året som forandret alt. NRKs årsrapport 2016*. Hentet fra https://fido.nrk.no/c5ac322a1f7a87d065d3934d2cfe3b7edb278b0d098396837d818376112d59ef/NRKs_%C3%A5rsregnskap_2016.pdf
- NRK P2. (11.05 , 2017). Nyhetsmorgen. [Nettradio]. <https://radio.nrk.no/serie/nyhetsmorgen>
- Ottosen, Rune, Røssland, Lars Arve & Østbye, Helge (2012). *Norsk pressehistorie*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Rasmussen, Terje. (2006). *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett* (Vol. 2). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Rettberg, Jill Walker. (2016, 04.05). Information about the Snapchat narrative research project. Hentet fra http://jilltxt.net/?page_id=4475
- Rettberg, Jill Walker. (2016, 08.04). What kinds of narratives are Snapchat stories? Hentet fra <http://jilltxt.net/?p=4432>
- Ridderstrøm, Helge. (2016). Føljetong. Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier. fra <http://edu.hioa.no/helgerid/litteraturogmedieleksikon/foeljetong.pdf>
- Roesner, Franziska, Gill, Brian T & Kohno, Tadayoshi. (2014). *Sex, lies, or kittens? Investigating the use of Snapchat's self-destructing messages*. Innlegg holdt ved International Conference on Financial Cryptography and Data Security.
- Roose, Kevin. (2015). Snapchat Discover could be the biggest thing in news since Twitter. *Fusion.net*. Hentet fra <http://fusion.net/story/47528/snapchat-discover-could-be-the-biggest-thing-in-news-since-twitter/>
- Schwebs, Ture & Østbye, Helge. (2013). *Media i samfunnet* (Vol. 6). Oslo: Det Norske Samlaget.
- Singer, Jane B. (2013). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73. doi:10.1177/1461444813477833

- Sivertsen, Erling. (1991). *Avisfotografiet - en truet autoritet: fotojournalistikk i dagspressen : en historisk introduksjon*. Bergen: Institutt for massekommunikasjon, Universitetet i Bergen.
- Snap Inc. (2017, 10.05). Snap Inc. Reports First Quarter 2017 Results. 2017, fra <https://investor.snap.com/news-releases/2017/05-10-2017-210059250>
- Snapchat. (2013). Surprise! , 2016, fra <https://www.snap.com/news/page/5>
- Snapchat. (2014a). Introducing Our Story. 2016, fra <https://www.snap.com/news/page/3>
- Snapchat. (2014b). Putting the Chat into Snapchat. 2016, fra <https://www.snap.com/news/page/4>
- Snapchat. (2014c). Vi introduserer Geofiltre. 2017, fra <https://www.snap.com/nb-NO/news/page/3/>
- Snapchat. (2015). Introducing Discover. 2016, fra <https://www.snap.com/news/page/2>
- Snapchat. (2016a). Chat 2.0. 2016, fra <https://www.snap.com/news/>
- Snapchat. (2016b). Introducing Memories. 2016, fra <https://www.snap.com/news/page/1>
- Snapchat. (2016c). Personvernregler. 2016, fra <https://www.snapchat.com/l/nb-no/privacy>
- Snapchat. (udatert-a). Geofilter. 2017, fra <https://www.snapchat.com/l/nb-no/geofilters>
- Snapchat. (udatert-b). Sikkerhetssenter. 2016, fra <https://www.snapchat.com/l/nb-no/safety>
- Stark, Luke & Crawford, Kate. (2015). The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11.
doi:doi:10.1177/2056305115604853
- Sørenssen, Bjørn. (2006). «Jeg tror det ikke før jeg får se det!»: Fjernsynsnyheter, form og opplevelse. I Anne Gjelsvik & Gunnar Iversen (red.), *Blikkfang. Fjernsyn, form og estetikk* (s. 230-244). Oslo: Universitetsforlaget.
- Saakvitne, Jostein, Tørdal, Ragna Marie & Fererl, Marion. (2017). Journalistiske skrivemodeller. 2017, fra <http://ndla.no/nb/node/68998?fag=27>
- Tattersall, Mark. (2008). Page layout and design. I Bob Franklin (red.), *Pulling Newspapers Apart. Analysing Print Journalism* (s. 206-214). London: Routledge.
- Totland, Geir. (1992). *Fra filmavis til dagsrevy. En studie i fjernsynsnyhetenes historie* (Hovedfagsoppgave, Universitetet i Oslo), Geir Totland, Oslo.
- TV2. (2017). TV-guide. Hentet 30.01, 2017, fra <http://www.tv2.no/tvguide/-/2017/01/30>
- Waldahl, Ragnar, Andersen, Michael Bruun & Rønning, Helge. (2002). *Nyheter først og fremst. Norske tv-nyheter: myter og realiteter*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Wangen, Henriette Leine. (2015, 02.08). Nyheter på Snapchat kan være ødeleggende for demokratiet. 2017, fra <https://www.nrk.no/troms/-nyheter-pa-snapchat-kan-vaere-odeleggende-for-demokratiet-1.12480489>
- Aalberg, Toril & Elvestad, Eiri. (2012). *Mediesosiologi* (Vol. 2). Oslo: Det Norske Samlaget.
- Aalen, Ida. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.