

Fakultet for lærerutdanning og pedagogikk

Therese Ytterdal Ødegård

Masteroppgave

Sveip opp og les!

En studie av Snapchat Discover som nyhets- og informasjonsformidler

Swipe up to read! A study of news coverage on Snapchat Discover

Master i digital kommunikasjon og kultur

2020

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

Innhold

| | |
|---|-----------|
| INNHOOLD | 3 |
| NORSK SAMMENDRAG | 6 |
| ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT) | 7 |
| FORORD | 8 |
| 1. INNLEDNING | 9 |
| 1.1 SNAPCHAT DISCOVER | 10 |
| 1.2 BAKGRUNN OG PROBLEMSTILLING | 12 |
| 1.3 METODE..... | 14 |
| 1.4 KORT PRESENTASJON AV TEORI OG UTVALG | 16 |
| 2. TEORETISK FORANKRING | 17 |
| 2.1 DEN MULTIMODALE SAKPROSAEN..... | 17 |
| 2.2 SJANGERUTVIKLING..... | 19 |
| 2.3 SJANGEREN SNAPCHAT DISCOVER I MEDIET SNAPCHAT | 23 |
| 2.3.1 <i>Elleströms intermedialitetsteori</i> | 29 |
| 2.4 HVA ER SNAPCHAT DISCOVER? | 32 |
| 2.5 MULTIMODALITET OG DISKURSDIMENSJONER..... | 34 |
| 2.6 OPPSUMMERING..... | 42 |
| 3. ANALYSER AV SNAPCHATNYHETENES DISKURSER..... | 43 |
| 3.1 VGs INFORMASJONS- OG NYHETSFORMIDLING: INNHOLD OG FORM..... | 44 |
| 3.2 AKTUALITETSDISKURSEN..... | 46 |
| 3.2.1 <i>Innhold kommunisert gjennom multimodalt samspill</i> | 46 |
| 3.2.2 <i>Den sosiale diskursdimensjonen</i> | 53 |
| 3.2.3 <i>Den estetiske diskursdimensjonen</i> | 55 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.2.4 | <i>Sjangerutvikling</i> | 57 |
| 3.3 | OPPLEVELSESDISKURSEN | 58 |
| 3.3.1 | <i>Innhold kommunisert gjennom multimodalt samspill</i> | 59 |
| 3.3.2 | <i>Den sosiale diskursdimensjonen</i> | 64 |
| 3.3.3 | <i>Den estetiske diskursdimensjonen</i> | 66 |
| 3.3.4 | <i>Sjangerutvikling</i> | 69 |
| 3.4 | KUNNSKAPSDISKURSEN | 70 |
| 3.4.1 | <i>Innhold kommunisert gjennom multimodalt samspill</i> | 71 |
| 3.4.2 | <i>Den sosiale diskursdimensjonen</i> | 74 |
| 3.4.3 | <i>Den estetiske diskursdimensjonen</i> | 77 |
| 3.4.4 | <i>Sjangerutvikling</i> | 79 |
| 3.5 | INTERAKTIV NYHETSDISKURS..... | 80 |
| 3.5.1 | <i>Quiz</i> | 81 |
| 3.5.2 | <i>Meningsmålinger</i> | 83 |
| 3.5.3 | <i>Personlighetstest</i> | 85 |
| 3.5.4 | <i>Fredagsdilemma</i> | 85 |
| 3.5.5 | <i>Oppfordring til leserne</i> | 87 |
| 3.5.6 | <i>Statistikk basert på leseropplevelser</i> | 89 |
| 3.6 | OPPSUMMERING AV FUNN | 91 |
| 4. | DRØFTING | 92 |
| 4.1 | SNAPCHAT OG SNAPCHAT DISCOVER I ET REMEDIERINGSPERSPEKTIV | 92 |
| 4.2 | KAN SNAPCHAT DISCOVER DEFINERES SOM SJANGER? | 94 |
| 4.3 | SJANGERUTVIKLING – HVORDAN SNAPCHAT FORMER SNAPCHATNYHETENE..... | 95 |
| 4.4 | MÅLGRUPPERETTEDE TEKSTER | 99 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 4.5 | TOLKNING OVERLATT TIL LESEREN..... | 101 |
| 4.6 | DEN SOSIALE DIMENSJONEN - NÆRHET TIL KILDENE | 103 |
| 4.7 | PEDAGOGISK INNFALLSVINKEL TIL NYHETENE..... | 104 |
| 4.8 | RENESSANSE FOR PORTVAKTENE? | 107 |
| 5. | KONKLUSJON | 110 |
| 5.1 | VIDERE FORSKNING | 111 |
| | LITTERATURLISTE | 113 |

Norsk sammendrag

Informasjons- og nyhetsformidling er en viktig kilde til borgeres kunnskap og vårt demokrati. Denne masteroppgaven søker derfor å belyse hva som kjennetegner medieuttrykket Snapchat Discover, hvordan informasjon og nyheter framstilles på Snapchat Discover, og hvordan Snapchat Discover fungerer og egner seg som nyhets- og informasjonskanal. Digitale medier og sjangre er i konstant utvikling, og det som opprinnelig var ment som en bildedelingstjeneste mellom venner, er også blitt en informasjonskanal der flere profesjonelle aktører nå søker å dele sin informasjon og nyheter for å treffe unge mennesker. Oppgaven bygger på medie- og sjangerteorier og ser på VGs tekster på Snapchat Discover gjennom multimodal analyse. Analysene avdekker at nyhetsformidlingen er målgrupperettet og av tekstene kommer det fram at VG-redaksjonen søker å opplyse og øke kunnskapen til leseren, men også få leseren til å ytre sin mening om et gitt tema. Snapchats mediale betingelser er avgjørende for hvordan nyhetspresentasjonene produseres, og kombinasjonen av nærhet mellom diskursaktørene, samspillet mellom modaliteter, den estetiske helheten og det spatiotemporale aspektet kjennetegner disse tekstene.

Engelsk sammendrag (abstract)

One of the primary functions of news media is to inform citizens so they can participate in the democratic process. This thesis seeks to expand knowledge about Snapchat Discover as a contemporary media phenomenon, how Snapchat Discover deliver content to its readers, and the thesis investigates how Snapchat Discover functions when it comes to informing its readers about news and current events. Digital media and genres are constantly developing and what started as a multimedia messaging app is now also a content platform in which professional news publishers cater to a younger audience. The theoretical framework of this thesis has a media and genre-specific approach and employs multimodal analysis to investigate the texts published by the Norwegian newspaper *VG* on Snapchat Discover. The analysis finds that the editors seek to expand the knowledge of the readers but also get them to express an opinion about a topic in question. The affordances of the media determine the format of the news and what characterise these texts is a combination of intimacy between readers, the texts and the editors, the interplay between modalities, the aesthetical identity and the spatiotemporal modality.

Forord

«Jeg har aldri følt meg så dum som da jeg tok doktorgraden. Hver dag ble du konfrontert med vanskelige ting du ikke forsto. Det er som i det gamle ordtaket «jo mer du kan, jo mer vet du hva du ikke kan.», sa Siri Kalvig i et intervju publisert på VGs nettsider 2. februar i år, og denne følelsen er også beskrivende for arbeidet mitt med denne masteroppgaven, men nå er jeg her.

Når jeg nå krysser mållinjen, vil jeg takke:

Veileder Hans Kristian Rustad for at du ledet meg inn på riktig spor.

Martin Engebretsen som velvillig sendte boken sin i posten til Valdres. Boken din ga meg retning i arbeidet da jeg trengte det som mest.

Gjengen min på Haga. Jøran for at du alltid har troa på meg og ikke lar meg gi opp. Mathias og Noah, som nok synes mamma har hatt nesa litt for mye i dataskjermen, men som stort sett har forstått at jeg må lese og skrive. Takk til mamma for all matlaging og barnebarnpass, og til pappa for god støtte og interesse.

Alle gode kollegaer som har vist interesse og diskutert temaet med meg.

Deg som leser, takk for interessen!

1. Innledning

VG har slått seg opp som en ledende informasjons- og nyhetsformidler på Snapchat siden de, som første mediehus i Norden, lanserte sin første Snapchat-utgave for Snapchat Discover i januar 2017 (Olsen 2017). 29. oktober 2019 kunngjorde de, på Snapchat, budskapet «EN HALV MILLION» og kunne med dette meddele at de nå har en halv million unike brukere som daglig følger VGs Snapchatkanal der de tilbyr nyheter, reportasjer og underholdning i et eget vertikalt Snapchat-format. Med dette har mediehuset blitt et profesjonelt innslag i et medium opprinnelig utviklet som en personlig delingstjeneste for bilder, video og tekst mellom venner.

Både papir- og nettaviser forsøker å tilpasse seg den teknologiske utviklingen, vilkårene for å lage journalistikk utvikles i takt med denne, og dagens mediebilde er preget av medier som smelter sammen fordi teknologien åpner for en konvergens der distribusjonsformer glir over i hverandre og gjør skillet mellom ulike medier mer utydelig. Vi kan nå både lese nyheter, se tv-program og bli underholdt på smarttelefonen (Gripsrud 2015:309; Jenkins 2006:4-5) av profesjonelle mediehus, influensere og andre samfunnsaktører som bidrar på Snapchat Discover.

Mangfoldet av aktører på Snapchat Discover er stort og bredt. VG informerer og underholder. Helsesistas Snapchatkanal tar utgangspunkt i dagsaktuelle saker, informerer om viktige tema for ungdommer og skaper debatt. Kanalen fungerer også som en vaktbikkje fordi Helsesista utfordrer normer og tør å sette tabuemner på agendaen. Treningsprofilen Treningsfrue underholder og opplyser sine abonnenter ved å by på treningstips og kunnskap om kropp, mat og helse. Man kan følge National Geographic med magasinet geografiske og historiske snapstories fra alle himmelstrøk, og ønsker man å la tankene drifte av sted, er det mulig å følge Satisfying-aktører som presenterer alt fra spektakulære fargespekter til lydkomposisjoner med mål om visuell og auditiv sansestimulering. Majoriteten av tekstene man møter på Snapchat Discover kan tilegnes sakprosasjangeren, men det er også mulig å lese skjønnlitterære sjangre i denne seksjonen. Algoritmer foreslår ofte kanalen Hooked som produserer korte noveller presentert som litterære samtaler i chattebobler mellom karakterene.

Ideen til denne oppgaven fikk jeg i samtale med en av mine videregåendelever om hvilke sosiale medier han oppholder seg mest på, og Snapchat var svaret som spontant kom først, og

derav begynte idéen om å skrive om Snapchat å ta form. Barn og medier-undersøkelsen til Medietilsynet fra 2018 viser at min elev kan være representativ for sin aldersgruppe da funnene i denne undersøkelsen avslører at «Nesten halvparten av norske 9–18-åringer foretrekker sosiale medier som kilde til nyheter» (Medietilsynet 2018:53). Det kunne derfor vært interessant å se på formidling i de populære applikasjonene Facebook og Instagram også, men siden Snapchat er det sosiale mediet flest av disse unge menneskene benytter, hele 81% (Medietilsynet 2018:53), vil fokuset i denne oppgaven derfor først og fremst være på hvordan informasjons- og nyhetsformidling i Discover-seksjonen i dette mediet fungerer siden det tydelig appellerer til unge mennesker i dag.

1.1 Snapchat Discover

Mange mobilapplikasjoner har kommet og gått som døgnfluer i et forsøk på å både endre, men også etterkomme og tilpasse seg brukernes nye kommunikasjonsmønstre og behov. Enkelte spådde nok også en kort levetid for Snapchat, men denne bildedelingstjenesten har siden den ble introdusert i 2011 endret funksjonaliteten i takt med brukernes etterspørsel og er nå en av de mest brukte applikasjonene i verden med sine 203 millioner daglige brukere (Snapchat 2019). 2,6 millioner av disse er nordmenn (Holmefjord 2019).

Snapchat promoterer seg selv som mediet med «the fastest way to share a moment» (Snapchat 2019), og den opprinnelige bruken av bildedelingstjenesten da mediet ble lansert i 2011, besto av nettopp det: korte øyeblikk på inntil ti sekunder i form av bilder med en kort tekst, delt mellom venner. Populariteten til mediet har siden eskalert, og vi ser nå at flere aktører har kastet seg på trenden med å bruke Snapchat som informasjonskanal gjennom Discover-seksjonen av mobilapplikasjonen som ble lansert i USA i 2015 (Onsøien 2018).

Snapchat Discover ble tilgjengelig for norske brukere i 2017 og nå dreier ikke Snapchat seg lenger bare om å dele bilder med venner, men også om å holde seg oppdatert på alt fra aktuelle nyheter og hendelser, kultur, kjendisnytt og vitenskap til sport, formidling og underholdning. Rami Saad, leder for internasjonale innholdssamarbeid i Snap, selskapet bak Snapchat, omtaler Snapchat Discover som «et magasin i digitalt format med fokus på brukerinvolvering ved hjelp av svar på spørsmål, klikk og sveip» (Jacobsen 2018).

Utforskningen starter ved å sveipe til venstre fra kameraskjermen når man åpner applikasjonen. Innholdet i Snapchat Discover er så bygget opp vertikalt ved at man øverst på skjermen ser venners Snapchat Stories, men det denne oppgaven vil fokusere på er Publisher Stories som man finner under venneseksjonen. Først vil man se aktørene man har valgt å abonnere på, under kommer deretter en lang liste med aktuelle Stories «For you» som er laget både av kommersielle aktører, publisister, men også av brukerne av mediet, såkalte Snapstjerner. Alt dette innholdet blir presentert i en tilsynelatende tilfeldig rekkefølge, men som med mange andre digitale medier, er algoritmer med å rangere listen etter både popularitet og aktiviteten til innholdsprodusentene, og i tillegg er utvalget basert på abonnentens alder og interesser med utgangspunkt i hva man som bruker allerede abonnerer på (Snapchat 2019).

Stories-funksjonen fungerer på den måten at man kan legge ut en serie snapper på opptil ti sekunder hver som bygger en sammenhengende, multimodal tekst i kronologisk rekkefølge, og i motsetning til ordinære snapper som slettes etter noen sekunder, er disse presentasjonene tilgjengelige i 24 timer. Noen av de første innholdsprodusentene som så muligheten til å nå og engasjere sine lesere i dette mediet, er kjente utgivere som Mashable, Daily Mail, National Geographic, MTV og The Washington Post, og i 2017 slo også VG seg på trenden som det første mediehuset i Norden til å inngå samarbeid med Snapchat. Dermed sikret de seg en fast plass i Discover-seksjonen, og en egen redaksjon skreddersyr nå komponenter til presentasjoner og historiefortellinger.

Alle disse kjente mediene blir presentert blandet med kanalene til de såkalte Snapstjernene som gjennom å ha laget flotte og interessante presentasjoner over en lengre periode, eller allerede i utgangspunktet er en offentlig personlighet, ofte kategorisert som influensere, etter hvert har fått muligheten til å søke Snapchat om å bli offisielle Snapstjerner. Dette innebærer at man får en gullstjerne ved siden av visningsnavnet sitt for å markere at man er en offisiell Snapstjerneprofil, og man får tilgang til verktøyet *Innsikt* som gir Snapstjernen oversikt over statistikk på visninger, antall unike brukere og hvor mye tid brukere har tilbrakt på kanalen din hver dag. Dette gir en indikasjon på hvilken type innhold som fungerer eller ikke.

I tillegg til Stories, lanserte Snapchat konseptet «Show» i Norge i november 2018. Dette konseptet utvider Discover sin funksjonalitet og retter seg mot norske medier som NRK, VGTV og Matkanalen. Disse profesjonelle publisistene lager vertikale videoer på cirka fem minutter, tilpasset smarttelefon skjermen, som man finner sammen med alle de andre Storiene. Videoene er fortrinnsvis allerede eksisterende program som for eksempel Spårtsklubben og

Harm&Hegseth på VGTV og NRK Supers FlippKlipp og Newton, og til forskjell fra de opprinnelige Stories, blir disse showene lagret som episoder slik at man som følger har mulighet til å se når man har anledning.

Fra lanseringen i januar 2017, har VGs Snapchat-satsing økt jevnt. Medier24 (Weiberg-Aurdal 2019) presenterer tall som viser at antall abonnenter har økt fra 300 000 høsten 2018 til 400 000 i februar 2019, til en foreløpig topp på 500 000 abonnenter i oktober 2019. Som abonnent har man tilgang til dagens utgave i 24 timer i sin egen feed, men som en ekstratjeneste kan man nå også søke opp VG i applikasjonens søkfunksjon og bla seg nedover dato for dato om det er noe man vil lese om igjen eller har gått glipp av.

Snapchat Discover er et medieuttrykk i kontinuerlig endring, noe også VGs lansering av nyhetsshow 4. november 2019 viser. Da kunngjorde VG at de utvider Snap-kanalen ytterligere og skal nå servere sine følgere hardere nyheter enn de til nå har gjort på den opprinnelige Snapchatkanalen. «Vi skal forsøke å hente Snap-brukerne våre «hjem» til VG.no, sier prosjektleder Randi Midtskog til Medier24.» (Weiberg-Aurdal 2019). I tillegg til to nyhetskanaler har VG også så langt lansert følgende show: Spårtsklubben, Harm & Hegseth, VG Foppall og VG Wintersport i dette vertikale formatet.

1.2 Bakgrunn og problemstilling

Mediebildet i vår tid er preget av multimodale uttrykk, og denne oppgaven søker å belyse informasjon- og nyhetsformidling gjennom multimodal kommunikasjon på medieplattformen Snapchat. Smarttelefonen har blitt en velintegrert del av hverdagen vår, antallet medieplattformer har eksplodert de siste årene, og bruken av ulike medier har forandret seg i takt med samfunnsutviklingen. Fra massemedienes spe begynnelse med Gutenbergs trykkekunst, har nå mangfoldet av de ulike sosiale medieplattformer ført oss ut i en betydelig større grad av eksponering for visuelle og auditive uttrykk. Hele 95% av Norges befolkning mellom 9 og 79 år eide, ifølge Statistisk sentralbyrå, en smarttelefon i 2018, og for de tradisjonelle mediene har det blitt en ny hverdag å følge med på og tilpasse seg utviklingen av denne konvergente teknologien der mange ulike funksjoner smelter sammen.

I takt med innføringen av nye sosiale medieplattformer, ble brukerne selv også innholdsprodusenter. Instagram fylles med bilder, likes og kommentarer, Twitter bidrar som

plattform til samfunnsdiskusjoner og kommentarfeltene under artikler på nettavisene gløder til stadighet. Undersøkelser fra 2015 viser at vi sjekker telefonen hele 150 ganger per dag (Bugge 2015), og uten å følge med på utviklingen, vil de tradisjonelle mediene utspille sin rolle. De forsøker derfor å fange publikums oppmerksomhet ved å tilby tjenester som er tilpasset smarttelefonens brukersnitt. Ved å innføre nettavis, tilpasset mediehusene seg brukernes pc-bruk og økende internettilgang, nå innfører de apper og oppretter kontoer på Twitter, Instagram og Snapchat for å fortsatt være til stede der brukerne befinner seg. Snapchat Discover er en del av denne konvergente teknologien der vi ser at de sosiale plattformene ikke lenger bare består av brukergenerert innhold, men også redaktørstyrt innholdsproduksjon fra de store mediedistributørene.

Det har vært forsket noe på hvordan folk presenterer seg selv på Snapchat, blant annet har professor Jill Walker Rettberg sett på ungdommers bruk av Snapchats selfiefiltre og stories-funksjonen. Hun har også studert noe av narratologien og funksjonene til Snapchat. Det er også skrevet masteroppgaver om forskjellen på hvordan man presenterer seg selv på Snapchat sammenlignet med på Instagram, og det finnes en masteroppgave om hvordan NRK nyheter formidlet den amerikanske valgkampen i 2016 gjennom NRKs Snapchatstory, men så vidt jeg har funnet ut, er det få eller ingen som har sett på Snapchat sin Discover-kanal som fenomen.

Snapchat er en av flere plattformer som i mediebildet i dag utvikler seg i takt med følgernes etterspørsel og interesse. Med tanke på de ulike aspektene Snapchat Discover-seksjonen av Snapchat representerer, ønsker jeg i denne masteroppgaven å finne ut av den overordnede problemstillingen *hva kjennetegner medieuttrykket Snapchat Discover og hvordan fungerer og egner dette fenomenet som nyhets- og informasjonskanal*, og med utgangspunkt i dette har jeg utarbeidet tre forskningsspørsmål det vil være aktuelt å se nærmere på:

- 1) Hva kjennetegner medieuttrykket Snapchat Discover?
- 2) Hvordan framstilles informasjon og nyheter på Snapchat Discover?
- 3) Hvordan fungerer og egner Snapchat Discover seg som nyhets- og informasjonskanal?

Denne oppgaven er viktig fordi Snapchat Discover er et forholdsvis nytt fenomen som mest sannsynlig kommer til å utvikle seg ytterligere og som, i en eller annen form, vil etablere seg i vår digitale verden. Informasjons- og nyhetsformidling er en viktig kilde til borgeres kunnskap og vårt demokrati, og utviklingen av denne formidlingen er derfor relevant fordi denne formen for kommunikasjon vil ha betydning for hvordan vi, nå og i framtiden,

konsumerer nyheter og informasjon sammenlignet med tidligere, og det er derfor viktig å se på denne digitale kommunikasjonen med et humanistisk perspektiv da den kan fortelle oss noe om forholdet mellom mennesket og digitale medier. De tradisjonelle nyhetskanalene vil uten tvil få mer press på seg til å omstille sin kommunikasjon med sitt publikum.

Som nevnt over, er majoriteten av tekstene på Snapchat Discover i sakprosa sjangeren. Sakprosa forsker Kjell Lars Berge inviterte i 2003 sakprosa forskere til en diskusjon om hvordan makt utøves i sakprosa tekster, og han rettet da en oppfordring til samfunnsforskermiljøet om å se på de «institusjonsskapende tekster» som han mente var altfor lite studert. «La denne artikkelen være en oppfordring til å ta dem alvorlig, også utenfor de sammenhengene der vi er forpliktet til å lese dem og forholde oss til dem», og han presiserte også at disse tekstene er preget av «en økende grad av profesjonalisering og estetisering» (Tønnesson 2012:52). Det multimodale og estetiske ved de nye digitale mediene utfordrer også hvordan vi definerer begrepene medium og sjanger, noe denne oppgaven også vil se nærmere på. Ledin et. al. (2019:8) poengterer videre viktigheten av at sakprosa forskningen kombineres med forskning på multimodale tekster og at «populærkulturella tekster sattes på dagordningen»

1.3 Metode

Redaksjonen bak VGs Snapchat Discover-kanal er produktiv og publiserer nyheter hver dag. Likevel mener jeg det er verdifullt å gjøre kvalitative undersøkelser av innholdet og formen og ikke se nærmere på antall og hyppigheten av snapper. Det betyr ikke at kvantitative undersøkelser av Snapchat Discover-kanaler ikke er interessante, men med tanke på omfang og stringens for min oppgave, avgrensers jeg min tilnærming til en kvalitativ undersøkelse, og da mer bestemt tekstanalyse. Kvarv (2014:137) hevder at «kvalitative metoder handler om å karakterisere» og «å forstå fenomenet i seg selv er det avgjørende, ikke fenomenets omfang og utbredelse». Østbye et. al (2013:61) siterer Silverstone: «Vil vi vite hvordan mediene virker, hva de tilbyr oss og hvordan, er det rimelig å begynne med tekstene og deres påstander».

Jeg vil forsøke å øke kunnskapen om medieuttrykket Snapchat Discover som informasjons- og nyhetsdistributør og hvordan fenomenet virker gjennom multimodal tekstanalyse av VGs Snapchat Discover-kanal. Utgangspunktet for analysen vil være de utvalgte medie- og sjangerteoriene som vil bli presentert i kapittel 2. Analysen vil ta for seg VGs Snapchat

Disvoer-kanal i sin helhet, men også se i detalj på enkelte stories for å kunne komme til et nærmere svar på forskningsspørsmålene presentert over. Siden dette er en multimodal studie, vil analysen suppleres av skjermbilder fra VGs nyhetsformidling på Snapchat Discover som viser det visuelle designet, for å kunne redegjøre for den helhetlige estetiske identiteten. Det må understrekes at ingen av disse skjermbildene viser helheten i bevegelsene som vises i løpet av de ti sekundene hver snap varer, men at alle er et utvalg for på best mulig måte vise nyhetsformidlingen. De auditive elementene kan dessverre ikke gjengis i dette formatet, men vil bli beskrevet.

Det finnes forskjellige tilnæringsmåter til multimodalitet, men i denne oppgaven har jeg valgt en sosiosemiotisk tilnærming til studien. En kritikk av multimodal analyse vil alltid være at analysen kan framstå noe impresjonistisk (Jewitt 2009:26). Hvordan kan noen hevde å ha svaret på hvordan alle enkeltstående modaliteter og samspillet mellom disse skal tolkes? Jewitt (2009:26) argumenterer for hvordan vi finner løsningen på dette: «It is resolved by linking the meanings people make (whatever mode) to context and social function». Mennesket er et sosialt vesen som samhandler ved å bruke semiotiske systemer for å skape mening. Det er derfor viktig å se på de semiotiske ressursene produsentene av VGs informasjons- og nyhetsformidling har til rådighet, hvordan disse brukes og samspiller og hvilken mening disse skaper i den kulturelle og sosiale konteksten tekstene oppstår i. Sosiosemiotikerne Kress og van Leeuwen (2006:8) hevder at utformingen av en tekst, bevisst eller ubevisst, tar utgangspunkt i budskapet til avsenderen, og i så måte er den multimodale kommunikasjonen strategisk, og det er ikke likegyldig hvilke modaliteter som tas i bruk. Det er viktig å presisere at sosiosemiotikken ikke er en rendyrket teori, men et teoretisk perspektiv som kan tas i bruk sammen med andre analyseverktøy og teori. Medie- og sjangerteorier og ulike diskursdimensjoner vil derfor være sentrale i denne studien for å kunne sette tekstene inn i en kulturkontekst og svare på forskningsspørsmålene.

I dette arbeidet vil jeg legge en hermeneutisk tenkning til grunn da jeg som mangeårig nyhetsleser allerede har dannet meg et bilde av mediehuset VG fra både papirutgaven og nettavisen. Hvordan vi betrakter og snakker sammen om verden, er strukturert gjennom ulike diskurser, og disse er blant annet styrt av kommunikasjonssituasjonen. Siden jeg sitter med en forforståelse av VG, vil den hermeneutiske tankegangen kunne sikre at jeg er bevisst min rolle og at jeg blir minnet på at jeg tar med meg sosiale og kulturelle erfaringer inn i mitt arbeid. Den hermeneutiske sirkel legger vekt på at tekster forutsetter en forforståelse for å kunne forstå

en tekst og den hermeneutiske sirkel kan utvikle min helhetlige forståelse av Snapchat Discover gjennom enkeltobservasjoner av VGs Snapchat Discover-kanal.

1.4 Kort presentasjon av teori og utvalg

Det teoretiske kapittelet vil presentere teorier som vil danne grunnlaget for mine analyser og diskusjon for å finne fram til en forståelse av medieuttrykket Snapchat Discover og hvordan fenomenet fungerer som nyhets- og informasjonskanal. For å kunne avklare dette, vil det være hensiktsmessig å se på begrepene medium og sjanger for å diskutere noen overordnede mediale og kulturelle betingelser for Snapchat Discover som både medie- og informasjonskanal. Jeg vil derfor i dette arbeidet blant annet undersøke Lev Manovich sin teori om hvordan nye, eller digitale, medier skiller seg fra de tradisjonelle, og siden VGs nyhetstekster på Snapchat Discover bygger på allerede eksisterende sjangre og ustanselig veksler mellom *hypermediacy* og *immediacy*, vil jeg også se på Bolter og Grusins remedieringsteori. Lars Elleströms teori om medienes modaliteter er også aktuell siden man kan gjenkjenne elementer fra både tradisjonelle og tidlig digitale medier i VGs kanal på Snapchat Discover, og fordi han i tillegg fokuserer på opprinnelsen og anvendelsen av mediet under bestemte omstendigheter gjennom det kontekstuelle kvalifiserende mediet og de estetiske og kommunikative aspektene ved mediet gjennom det operasjonelle kvalifiserende mediet.

Siden informasjons- og nyhetstekstene til VG vil være gjenstand for analyse, vil det også være hensiktsmessig å se på sakprosateori fordi disse tekstene kan kategoriseres innen sakprosa. Da tekster er nært knyttet til mediet de realiseres i, vil det være naturlig å se på tidligere forskning av multimodale tekster i arbeidet.

Jeg vil analysere VGs Snapchatkanal i sin helhet, men også se i detalj på enkelte publikasjoner for å finne karakteristiske trekk ved medieuttrykket og dets egnethet for informasjons- og nyhetsformidling. Dette vil jeg gjøre gjennom analyse av VGs nyhetsdiskurser. Da informasjon om abonnenter ikke er tilgjengelige, vil jeg ikke se på resepsjonssiden av Snapchat Discover. Annonserne og hvordan de henvender seg til leseren, vil heller ikke være i fokus i denne oppgaven da hovedfokuset vil være å se på selve nyhetsformidlingen og hvordan denne har utviklet i mediet Snapchat.

2. Teoretisk forankring

Alle tekster er preget av mediet de realiseres i, og det er derfor viktig å reflektere over mediets egenart (Østbye et.al. 2013:67) og dets affordanser. Disse affordansene kan forstås som de teknologiske og kulturelle muligheter og begrensninger som følger mediet, og Snapchat har som medium sine særegne trekk som gjennom sine affordanser påvirker sjangrene som emigrerer til dette mediet. Nyhetsdiskursen er relativt etablert, men også mangfoldig, når det gjelder ulike sjangre, og med utviklingen av Snapchat Discover, ser vi nå at mediehusene tar nyhetssjangeren et steg videre inn i dette mediet og at Snapchat sine affordanser betinger sjangerendringer og utvikler nyhet- og informasjonsformidlingen slik at nyhetsdiskursen nå framstår noe annerledes enn i tradisjonelle og andre digitale medier. Selv om tekster alltid har vært multimodale, er mediebildet i vår tid særlig preget av multimodale uttrykk. Jewitt (2009:18) understreker at «the multimodal facilities of digital technologies enable image, sound and movement to enter the communicational landscape in new and significant ways», og ved å utforske VGs nyhetsformidling på Snapchat, ser vi et eksempel på at den funksjonelle sakprosaen møter det teknologiske i et mangfold av multimodale elementer.

2.1 Den multimodale sakprosaen

«Fra du står opp om morgenen til du legger deg, er du omgitt av sakprosa [...] Alle disse hverdagslige og mer høytidelige tekstene utgjør store deler av kommunikasjonen vi har med hverandre. De er både samfunnets lim og hukommelse, men ofte så dagligdagse at vi knapt legger merke til dem.» (Tønnesson 2012:7).

VGs nyhetsframstillinger på Snapchat Discover kan anses å tilhøre sakprosasjangeren fordi tekstene kjennetegnes av ytringer som omhandler virkeligheten. Tekstene framstår som et naturlig nyhetssegment for de som trykker seg igjennom Snapchats tilbud fra ulike medieaktører. Schwebs og Østbye (2017:118) hevder at nyheter «gir tv-kanalar, aviser og nettstader truverde og seriøsitet», og man kan anta at det redaksjonelle innholdet i Snapchat Discover øker mediet Snapchats kredibilitet.

Sakprosabegrepet ble for første gang brukt av den finsk-svenske språkforskeren Rolf Pipping så seint som i 1938 og har i hovedsak fått fotfeste i Norden (Berge 2001:13). Sakprosaprofessor Johan L. Tønnesson (2012:24) lanserer en hypotese om at det kan være fordi arbeiderbevegelsen stod sterkt her i Norden og at det derfor var behov for «et saklig språk

og en stil som verken var forfinet eller upresist hverdagslig». Han hevder i tillegg at sakprosaen er for viktig til å «bli betraktet som noe selvfølgelig – noe som «bare er der». Den er hovedveien til dannelsen» (Tønnesson 2012:9), og han understreker at hverken den ene eller andre kategorien av sakprosa har større litterær kvalitet enn den andre.

Flere har forsøkt å definere sakprosa. Pipping brukte begrepet om saklige og objektive tekster (Tønnesson 2012:19), og dansken Clas Detlefs definerte også dette begrepet i 1988. Tønnesson (2012:15) gjengir innledningsvis i boken *hva er SAKPROSA* fra 2012 Detlefs definisjon av begrepet: «En sakprosaetekst er en tekst som adressaten, ut fra sine forventninger, oppfatter som direkte ytringer om virkeligheten. Forventingene skapes bl.a. ut fra den sammenhengen teksten inngår i.» Tønnesson videreutviklet siden denne definisjon i samme bok ved å trekke et skille mellom litterær og funksjonell sakprosa. I tillegg poengterer han at «Sakprosa kommuniserer gjennom verbalspråk, men dette skjer ofte i samspill med andre tegnsystemer». Han definerer litterær sakprosa som forlagspubliserte tekster med navngitte forfattere der disse forfatterne forstås som individer (Tønnesson 2012:34). Videre betegner han funksjonell sakprosa slik:

Funksjonell sakprosa er offentlig tilgjengelige tekster skrevet av private eller offentlige institusjoner eller av navngitte eller ikke navngitte privatpersoner. Forfatterforståelsen er kollektiv. Forfatteren henvender seg som skribent på vegne av en institusjon til allmennheten eller andre institusjoner. Denne sakprosaens sjangerkrav er intimt forbundet med deres tiltenkte funksjon. Den funksjonelle sakprosaens medier spenner fra bøker via aviser til radio, brosjyrer og tekstede bruksgjenstander, og omfatter en rekke av Internettets medier». (Tønnesson 2012:34).

VGs utgave på Snapchat kan plasseres i kategorien funksjonell sakprosa da tekstene er offentlig tilgjengelige om man har en Snapchatkonto og tilgang til Internett. Journalistene er i de fleste tilfeller kun navngitte i sakene som må svipes opp, men henvender seg til leseren som en del av VGs Snapchatredaksjon. Man anser derfor forfatterforståelsen som kollektiv og representativ for mediehuset VG.

«Sakprosa er (...) en kulturelt konstruert kategori som har oppstått i bestemte sammenhenger og som utvikler seg videre i andre. Å begripe sakprosa er å forstå den i sin sammenheng.» Tønnesson (2012:31). Sammenhengen som sakprosaen forstås i skapes i en tekstkultur (Tønnesson 2012:58), og tekstene vi leser må derfor forstås i denne tekstkulturens sosiale sammenheng. VGs tekster på Snapchat oppstår i en egen redaksjon som har som mål å bruke sin kjennskap til hva som rører seg i målgruppen av følgerne mellom 13 og 24 år (Medier24 2018), men redaksjonen er allikevel knyttet til mediehuset VG og man kan anta at de derfor

også vil være farget av dette mediehusets kultur og visjon som er å «arbeide for en saklig og fri informasjonsformidling av det som skjer i samfunnet» (VG 2020). I tillegg vil mediets affordanser prege produksjonen av tekster.

Tønnesson og Berge (2009:2) hevder at «Innenfor hver tekstkultur gjelder det spesielle konvensjoner, tekstnormer, som kvalifiserer hvilke ytringer som gjelder som tekster, og hvordan ytringene må være konstruert for å gi mening som tekst». Gjennom tilgjengelig teknologi, skaper hver aktør på Snapchat Discover sin egen tekstkultur gjennom etablerte normer og tilgjengelige modaliteter, og når man åpner for at andre kan abonnere på kanalen, blir denne kulturen åpen for alle som har tilgang til mediet. Abonnementen må lære å kjenne sjangerens normer for å kunne avkode tekstene på en relevant måte. Hvordan et budskap tolkes beror både på sosial og kulturell bakgrunn, og selv om en avsender ut fra sitt ståsted velger de mest hensiktsmessige semiotiske ressursene, vil budskapet oppfattes forskjellig avhengig av mottakeren (Hellum 2013: 30). Samtidig ligger det en forståelse av at de ulike tekstkulturene rommer konkrete tekster, og sjangre kan derfor også knyttes til begrepet tekstkultur. Tekstkulturer endrer seg over tid i takt med sjangerutviklingen og knyttes ofte til institusjonens tekstpraksis (Maagerø og Tønnessen 2014:78).

Alle sakprosaetekster er multimodale da verbalspråket aldri opptrer isolert fra andre modaliteter. Ledin et. al. (2019:4) poengterer at den digitale utviklingen også har blitt en visuell og multimodal revolusjon. Tønnessons definisjon av funksjonell sakprosa understreker at denne formen for sakprosa eksisterer i en rekke av Internettets medier, og det vil derfor være interessant å studere hvordan en eventuell sjangerutvikling i de virkelighetsnære sakprosaetekstene vi finner i VGs Snapchat Discover-kanal kommer til uttrykk.

2.2 Sjangerutvikling

Sjangre kan betegnes som kulturelle og sosiale etablerte måter å kommunisere på, og sammen med de teknologiske mulighetene man har til rådighet, samspiller kommunikasjonen og teknologien i enhver sjangerutvikling fordi vi gjennom bruk tilpasser sjangre til mediene de blir realisert i. Sjangernormer har vært viktig helt siden eldre tider da Aristoteles la grunnlaget for skjønnlitteraturens ulike kategorier, og med opplysningstidens gryende ytringsfrihet fikk mennesket anledning til å stille spørsmål ved fenomener og kategorier i samfunnet både muntlig, men også etter hvert skriftlig i datidens tekster. Kritiske og informative røster

markerte seg i skjønnlitterære tekster, men også i det vi nå kategoriserer som sakprosa-tekster her i Norden. Om vi får tildelt en vilkårlig tekst, vil bakgrunnskunnskapen vår om ulike tekster umiddelbart begynne å sortere ut de ulike elementene som gjør at vi kategoriserer teksten som enten en reportasje eller nyhetsartikkel, et debattinnlegg eller en kronikk. Lüders et al. (2010:954) poengterer at «In journalism, one speaks of normative ‘contracts’ between the genre-producing press and its readers», men med Internettets mange muligheter og hurtige utviklingstakt utvikles sjangre kontinuerlig og utfordrer hvordan vi møter en tekst og bygger koherens. Flere teoretikere knytter sjangerbegrepet til konvensjoner og definerer innhold, form og funksjon som viktige aspekter for å klassifisere sjangre.

Hellum (2013:61) argumenterer for at vi finner ut hva, ensbetydende med innholdet, som foregår i kommunikasjonen ved å studere tekstens diskurs. Hvordan budskapet kommuniseres finner vi ved å studere sjanger. Hun understreker videre: «Sjanger betegner en bestemt teksttype hvor form og funksjon er bestemt av konvensjon, historie og kultur. I tillegg vil det også være typiske trekk ved innholdet.» Engebretsen (2007:13) poengterer også sammenhengen mellom diskurs og sjanger og hevder at «gjennom diskurser etableres og endres sjangre, her forstått som normer for hvordan tekster (eller semiotiske ressurser) skal anvendes for å tjene ulike hensikter i ulike situasjoner». Engebretsen legger også vekt på at nyhetsdiskursen kan involvere flere sjangre, noe vi også ser i VGs tilfelle på Snapchat med for eksempel nyhetssaker, featurereportasjer, temasaker og dagens bilde.

I vår tid der teknologien konstant endrer sjangres formverk, vil sjangerens funksjon, ifølge Engebretsen (2007:13), være viktig for brukerens oppfatning av hva som konstituerer en sjanger. Uansett utforming og hvordan den er mediert, vil en nyhet være «en tekst som opplyser et sammensatt publikum om aktuelle hendelser i deres nære eller fjerne omgivelser». Medieforsker Lomborg (2011:57) konstaterer også at sjangre er basert på sosiale konvensjoner og at “for a text to be accepted as belonging to a specific genre, it must demonstrate genre principles”, og hun skriver at når disse prinsippene er etablert, “the text can contribute to the reshaping and evolution of the genre” (Lomborg 2011:61). Stil er også et viktig element her da for eksempel to nyhetsartikler kan høre til samme diskurs, men den ene teksten kan framstå som uformell i språket mens den andre kan oppfattes som veldig formell.

VGs *form* på Snapchat Discover utspiller seg gjennom mediet Snapchat og dets karakteristiske vertikale format, tilgjengelige modaliteter og spatiotemporale aspekt, og knytter seg også til nyhetsformidlingens tiltenkte *funksjon* som, ifølge en stillingsannonse på VG, er å levere

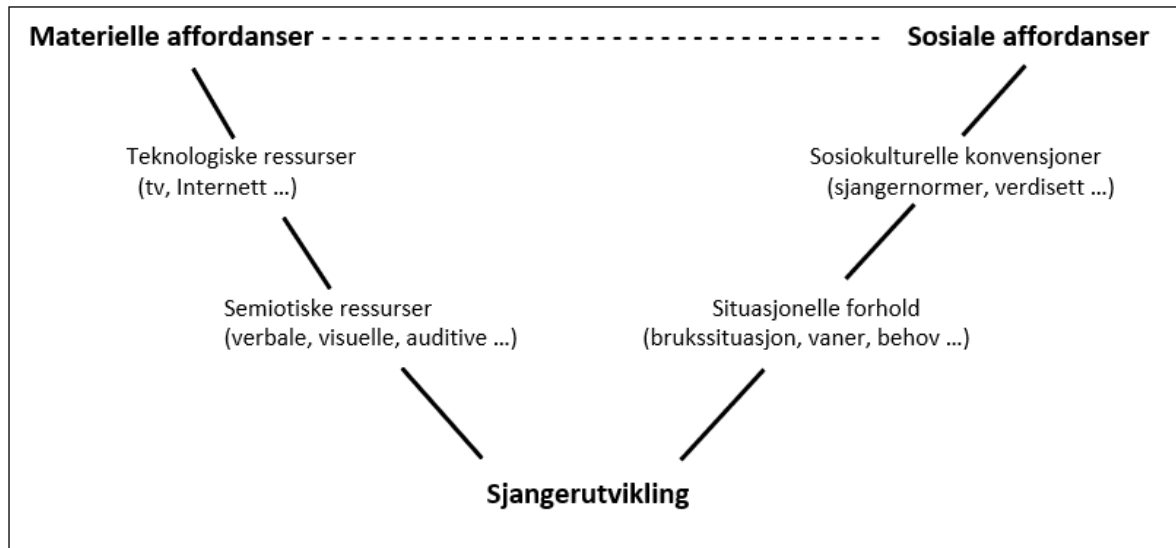
nyheter til et ungt publikum, mellom 13 og 24 år, hver eneste dag på en plattform der brukerne befinner seg (Medier24 2018). Funksjonen kan også sies å være å holde på målgruppens oppmerksomhet gjennom et *innhold* av multimodale nyheter og historiefortelling.

VGs målsetting om å treffe målgruppen både på plattformen de befinner seg og skape et innhold tilpasset denne målgruppen, samsvarer også med Gunther Kress' (2003:120) tanker rundt begrepet sjanger og kontekst i boken *Literacy in the new media age*. Her hevder han at «Theories of meaning will have to be rethought and remade» i vår teknologiske verden. Han argumenterer for at det er gammeldags å referere til konstante sjangre eller en blanding av disse, og at vi heller må tenke nytt: «within a general awareness of the range of genres, of their shapes and their contexts, speakers and writers newly make the generic forms out of available resources». Hans poeng er at om man tilegner seg en generell kunnskap om variasjonen av sjangre, deres form og sosiale bakgrunn, er man rustet til å produsere nye tekster som «will permit (and account for) constant change».

Giltrow og Stein (2009:9) diskuterer også hvordan man skal forholde seg til sjangre i vår teknologiske verden og stiller spørsmål om nye medier automatisk genererer nye sjangre eller om tradisjonelle sjangre migrerer til Internett uten å miste sin opprinnelige identitet. I tillegg reflekterer Giltrow og Stein (2009:10) rundt det faktum at internettsjangrene er et relativt flytende konsept og setter dette i sammenheng med at de tradisjonelle mediene ofte forsøker å favne et bredt publikum, mens internettsjangrene ofte kan være mer spesifikke, noe den spesifikke målgruppen til VG på Snapchat også understreker. Denne adressiviteten understreker også litteraturforskeren og filologen Mikhail Bakhtin som det essensielle ved sjangerbegrepet: «Ulike typiske former for adressivitet og ulike typiske oppfatningar av adressatane er konstituerande og definerande særtrekk ved de ulike talegenrane» (Bakhtin 1998:54), og det er disse karakteristiske trekkene det er viktig å se etter i den audiovisuelle sjangeren Snapchat Discover som inneholder noen av de sakprosaetekstene vi omgir oss med daglig. De multimodale affordansene i mediet eksisterer i et dynamisk samspill med hverandre og fører til at nyhetssjangeren utvikler seg på Snapchat Discover, men man kan også kjenne igjen klassiske trekk som korte, iøynefallende overskrifter, presist språk og bilder med tilhørende verbaltekst som både forankrer og utvider hverandre, jamfør Barthes teori om *anchorage* og *relay* (mer om denne teorien i kap. 2.5).

Engebretsen (2007:14) viser til Norman Fairclough som understreker at enkelte sjangre er svært forutsigbare, men at andre er mer åpne og fleksible. Videre utvikler Engebretsen

(2007:16) en sjangermodell (figur 1) som viser premissene for sjangerutvikling, og som illustrerer samspillet mellom de ulike materielle og sosiale affordanser som påvirker utviklingen av en sjanger. Trekantformen viser at de teknologiske ressurser og sosiokulturelle konvensjoner er styrende for handlingsrommet til de semiotiske ressursene og de situasjonelle forholdene, men disse affordansene eksisterer alltid i relasjon til hverandre i et dynamisk samspill.



Figur 1 Engebretsens (2007:16) affordansmodell

Mitchell og Hansen (2010:xv) refererer til Kittler som hevder at «Media determine our situation», og fordi mediene kontinuerlig følger både utviklingen i samfunnet og teknologien, tvinger sjangerutviklinger seg fram for å være til stede der markedsandelene befinner seg. VGs nyheter på Snapchat Discover tilhører dette behovet for sjangerutvikling på grunn av smarttelefonens bruksendringer som gir oss nye vaner og behov. Katherine Hayles' teori om *deep and hyper attention* kan også forklare noe av de situasjonelle forholdene, sett fra et kognitivt perspektiv. Hun hevder at «Hyper reading, often associated with reading on the web, has also been shown to bring about cognitive and morphological changes in the brain» (Hayles 2012:11). Videre forklarer hun at *hyper reading* er knyttet til *hyper attention* som krever «a high level of stimulation» og «has a low threshold for boredom» (Hayles 2012:12). VG følger disse signalene ved å gi unge lesere mulighet til å lese kjappe nyheter, fullspekket av multimodale elementer for å holde på følgernes oppmerksomhet.

Hayles' teori om kognitive endringer kan i dette tilfellet supplere Engebretsens affordansmodell, De situasjonelle forholdene som brukssituasjon, vaner og behov har endret

seg som følge av endrede sosiokulturelle og medieteknologiske faktorer, og disse endringene ser man ikke bare i teknologi og vaner, som for eksempel bruke smarttelefonen aktivt, men endringene må også ifølge Hayles hensyntas når det kommer til det kognitive. I 2020 er nyheter på Snapchat en del av mange unges tekstkultur og viser til et av mediens virkelighetsbilder, og valg av semiotiske ressurser og forskjellen samspillet mellom disse utgjør, bør derfor tilpasses sjanger og målgruppe og kan antas å være avgjørende for hvordan målgruppen til VG på Snapchat Discover konsumerer nyhetspresentasjoner.

Valg av medieteknologi med tilhørende teknologiske ressurser, styrer hvilke semiotiske ressurser som kan tas i bruk. Multimodalitet vil si å skape mening ved å kombinere ulike modaliteter (Hellum 2013; Jewitt 2009), og begrepet multimodalitet vil presenteres ytterligere i kapittel 2.5. Siden Snapchat Discover er en digital form for nyhetskanal, vil det også videre være nødvendig å spesifisere de teknologiske ressursene som Engebretsen trekker fram som avgjørende for sjangerutvikling.

2.3 Sjangeren Snapchat Discover i mediet Snapchat

Applikasjonene man laster ned på smarttelefonen, slik som Snapchat, kan blant annet defineres gjennom Hansen og Hayles' definisjon av medium i *Critical terms for media studies* der de hevder at en av faktorene som skiller nye fra eldre medier er at de er programmerbare. Aktørene har videre mulighet til å tagge andre kontoer, lenke til egne kontoer i andre medier eller for eksempel lenke til sine foretrukne Spotifylister, og vi kan dermed fastsette at Snapchat inngår i nettverk slik Hansen og Hayles også betegner et digitalt medium.

Mange av disse digitale mediene kategoriseres ofte som en sosial nettverkstjeneste (SNS), men her skiller Snapchat fra tilsvarende medium som Facebook og Instagram fordi fenomenet faller utenfor Boyd og Ellisons (2013) definisjon av en sosial nettverkstjeneste (SNS) der blant annet ett av kriteriene er at brukeren har sin egen profil (her fra Aalen 2015:20). Er man ute etter informasjon om en aktør, må man ty til andre medier der disse eventuelt har profil. Man har heller ikke tilgang til en liste over relasjonene til den man abonnerer på, og man kan ikke reagere på innholdet som blir produsert, annet enn ved å abonnere. Det er hverken mulig å kommentere, like eller retvitte innhold slik man kan på Facebook, Instagram, Pinterest eller Twitter, men som vi vil se av VGs nyhetsformidling, kan man delta i meningsmålinger, ta personlighetstester og delta i quizer. Om man abonnerer på en Snapchatkonto som for

eksempel VG, treningsfrue og Helsesista, knytter man seg til disse asynkront (Aalen 2015:20) da de du abonnerer på ikke trenger å følge deg tilbake.

Medieteoretikeren Lev Manovich har de siste årene blitt ansett som en av de ledende forskere og toneangivende stemmer på digital kultur og media (2001:xi). Teoretikeren forsøker å forstå logikken til de nye mediene, og selv om han legger mest vekt på film og skriver lite om nyhetsmedier, stiller han spørsmålet «What is new media?» i *The Language of New Media*, og presenterer fem prinsipp som også kan relateres til denne oppgaven. Disse prinsippene mener han skiller nye, digitale medier fra gamle medier, og de presenteres i logisk rekkefølge: numerisk representasjon, modularitet, automatisering, variabilitet og transkoding. De tre siste prinsippene er avhengig av de to første. I denne framstillingen er han i hovedsak opptatt av mediernes byggeklosser, teknologien, men understreker også betydningen av det kulturelle aspektet: «New media in general can be thought of as consisting of two distinct layers – the “cultural layer” and the “computer layer”» (Manovich 2001:46). Han hevder videre at datamaskinens logikk vil påvirke det kulturelle aspektet: «the computer’s ontology, epistemology, and pragmatics – influence the cultural layer of new media, its organization, its emerging genres, its contents”, og denne framstillingen av hvordan nye medier kan defineres samsvarer med Engebretsens modell som viser hvordan samspillet mellom materielle og sosiale affordanser påvirker utviklingen av en sjanger.

Selv om Manovich anerkjenner det kulturelle aspektet, er han ikke alene om å først og fremst fokusere på teknologien. Pioneren innen medievitenskap Marshall McLuhan (1964:7) er kjent for å poengtere at «the medium is the message» og mener med det at mediet et budskap formidles i, spiller en vel så stor rolle som budskapet. Der McLuhan (1964:8) bruker en lyspære som et eksempel på et medium uten eget innhold som allikevel får stor betydning for folks liv når den lyser opp, «whether the light is being used for brain surgery or night baseball», kan vi i 2020 si at smarttelefonen ikke har noe innhold på egen hånd, men får enorm betydning for folks liv når den fylles med apper der folk søker informasjon, sosialiserer og interagerer med andre, og i tillegg kan utforske sine kreative sider i de applikasjonene som oppfordrer til dette. McLuhans filosofi var at det er selve mediet som skaper og kontrollerer samfunnsliv og menneskelige aktiviteter. Henry Jenkins (2006:13-14), som blir betegnet som det 21. århundrets svar på Marshall McLuhan, knytter også teknologi og praksis sammen i sin definisjon på et medium. Snapchat anerkjente denne forbindelsen da de opprettet Discover-utgaven i mediet hvor brukerne kunne følge nyheter, informasjon og underholdning på en mobil enhet folk flest i dag alltid bærer med seg, og som i McLuhans ord blir: «an extension

of man» (McLuhan 1964:7). Mediene er en forlengelse av sansene våre og derfor endrer nye medier også hvordan vi oppfatter verden, men også hvordan vi oppfatter oss selv.

Manovichs fjerde prinsipp, variabilitet, bidrar til å muliggjøre disse nye bruksområdene for nye medier fordi dette prinsippet gjør at medium som Snapchat, alltid er dynamiske. Dette kommer som en konsekvens av det første prinsippet, den numeriske representasjonen, som består av manipulative algoritmer og illustrerer Hayles og Hansens argumentasjon om at digitale medier er programmerbare og inngår i nettverk.

Variabiliteten er også avhengig av modularitetsprinsippet som kombinerer ulike moduler til «larger-scale objects» (Manovich 2001:30). Disse sammensatte medieobjektene opprettholder allikevel sine individuelle karakteristikk, og det er dette som fører til variabiliteten og et potensial for uendelige versjoner. Dette viser seg stadig i VGs Snapchat Discover-kanal der bilder og illustrasjoner som er publisert på VGs nettside eller i det kvadratiske Instagram-formatet, blir tilpasset det fastsatte vertikale og rektangulære smarttelefonformatet til Snapchat Discover, eller omvendt. Der man ellers ofte må se seg nødt til å riste på telefonen for å få det formatet som passer best til det man vil lese eller se, slipper man dette med det som alltid blir presentert vertikalt på Snapchat Discover.

Variabilitetsprinsippet knyttes også sterkt til prinsippet om automatisering som gjør at den grafiske framstillingen hele tiden kan endres og tilpasses med font, farger, klarhet, animasjon og lydeffekter. I tillegg til å skape nye varianter av et medieprodukt, innebærer også automatiseringsprinsippet en økt mulighet til tilgang til lagrede medieuttrykk, noe vi også ser i søkefunksjonen til Snapchat. Selv om denne søkefunksjonen ikke er den mest dekkende og presise, vil man for eksempel kunne søke etter konkrete mediehus, influensere og andre aktører. Samtidig ser vi at den numeriske representasjonen gir brukerne av Snapchat Discover forslag til aktører de kan følge basert på tidligere søk og abonnement: «Information about the user can be used by a computer program to customize automatically the media composition» (Manovich 2001:37). Manovich nevner også hypermedia som et aspekt ved variabiliteten der «the multimedia elements (...) are connected through hyperlinks».

Med Manovichs teori ser vi tydelig et eksempel på at man allerede rundt millenniumskiftet forutså at den nye teknologien ville endre både bruksmønster, men også sjangre og innhold slik vi nå ser Snapchat Discover er et eksempel på med sine økende valgmuligheter. Manovich (2001:40) skriver: «The principle of variability is useful in allowing us to connect many

important characteristics of new media that on the first sight may appear unrelated”. Den valgmuligheten nye medier presenteres oss for, deriblant Snapchat Discover, viser logikken ved de nye medier og deres tilknytning til det postindustrielle samfunn og dets fokus på individualisme og derav en sosial forandring, hevder Manovich (2001:41).

I Manovichs femte og siste prinsipp, transkoding, poengterer han hvordan den kulturelle praksisen og teknologien påvirkes gjensidig. Selv om Manovich tar utgangspunkt i datamaskinen, kan denne teorien på samme måte overføres til smarttelefonen, og vi ser at hans teori om at vi får en ny kultur der ny teknologi blir blandet med tidligere menneskelige og tradisjonelle praksiser, fortsatt er aktuell. De første nettavisene lignet for eksempel i begynnelsen på papiravisene, men på grunn av mulighet for å kunne forandre på medieobjektet, ser vi at nettavisene har utviklet seg ytterligere, og nå tar mediehuset VG nyhetssjangeren inn på Snapchat Discover. Som Manovich (2001:47) påpeker: “In new media lingo, to «transcode» something is to translate it into another format” (Manovich 2001:50). Både Manovich og Engebretsen berører viktigheten av teknologien da denne gjør det lettere å kombinere ulike modaliteter som tekst, bilde og lyd. Engebretsen knytter utviklingen at multimodale sjangre til det sosiale og kulturelle og selv om dette ikke er like godt kommunisert hos Manovich, kan hans prinsipp om transkoding inkludere en slik tendens fordi en multimodal praksis i ett medium kan overføres til ett annet. Utviklingen av teknologien og den kulturelle praksisen vil påvirkes gjensidig.

Mange vurderte lenge de nye mediene til å inneholde andre estetiske og kulturelle uttrykk enn de tradisjonelle mediene. Bolter og Grusin utfordrer denne tankegangen i *Remediation: Understanding New Media*, og belyser i denne boken, slik som Manovich, forholdet mellom gamle og nye medier. De er blant annet blitt kjent for begrepet remediering der de hevder at nye medier spiller på og inkluderer element fra allerede eksisterende medier. Med denne begrepsavklaringen fastslår de at den digitale kulturen kan beskrives som en remediering av «old media», og at det er denne remedieringen som definerer digitale medier: «a medium is that which mediates» (Bolter og Grusin 1999:65). De utdyper videre: «When artists or technicians create the apparatus for a new medium, they do so with reference to previous media, borrowing and adapting materials and techniques whenever possible» (1999:68). Samtidig framhever de den sosiale dimensjonen ved mediet som viktig og uatskillelig fra det tekniske og materielle.

Remedieringstanken var allikevel ikke ny siden McLuhan allerede på 1960-tallet hevdet at «the «content» of any medium is always another medium» (1964:8). Fra dette synspunktet vil det derfor være interessant å se på hvordan Snapchat som medium presenterer og komponerer form og innhold ved å undersøke fellestrekk, men også ulikheter med eldre medier, for som Bolter og Grusin (1999:15) hevder, gjør nye medier «exactly what their predecessors have done: presenting themselves as refashioned and improved versions of other media». Snapchat Discover utnytter særtrekk fra eldre nyhetsmedier slik at elementer i denne kanalen, som å kunne bla seg nedover og velge prefererte saker, er gjenkjennelig for brukeren, men ved å i tillegg benytte seg av mediet Snapchat sine affordanser, tilfører aktøren også modaliteter presentert i en ny form som gir abonnenten en ny opplevelse.

Bolter og Grusin skiller mellom ulike nivåer i remedieringen av de gamle mediene. Enkelte medier ønsker å digitalisere gammelt innhold der formålet er at brukeren får den samme opplevelsen som ved bruken av det originale mediet. Et eksempel på dette kan være muligheten til å lese en pdf-utgave av lokalavisen på nett. På denne måten blir det nye mediet usynlig, men man blir minnet på mediet i det man må klikke seg videre til neste side (1999:45). En annen form for remediering kan sies å være en digital berikelse av de eldre mediene ved at for eksempel VG på nett oppleves som å kunne lese avisen slik man har vært vant til, men at man i tillegg har større mulighet til å velge saker og delta i kommentarfelt (1999:46). Som tidligere nevnt, har også nettavisen utviklet seg ytterligere ved å tilføre flere modaliteter, etter at de i begynnelsen ga leserne inntrykk av å lese en papiravis på nett. Dette fokuserer også Bolter og Grusin på som et av nivåene for remediering: «The digital medium can be more aggressive in its remediation. It can try to refashion the older medium or media entirely, while still marking the presence of the older medium and therefore maintaining a sense of multiplicity or hypermediacy» (1999:46). Det siste nivået i remedieringsprosessen, hevder Bolter og Grusin (1999:47) vil være at det nye mediet forsøker å absorbere det gamle mediet slik at det nesten er umulig å skille de gamle fra det nye mediet. Allikevel vil de nye mediene inneholde spor fra de eldre mediene som brukeren vil kunne kjenne igjen. Dette ser vi også på VGs nyheter på Snapchat Discover. Redaksjonen presenterer et helt nytt konsept for abonnenten, men de som kjenner til nyhetsdiskursen fra aviser og TV, vil kunne kjenne igjen særtrekk fra de tradisjonelle mediene.

Mediene streber dermed på den ene siden etter å være så tilnærmet lik virkeligheten som mulig gjennom *immediacy* (heretter umiddelbarhet), ved å forsøke så godt det lar seg gjøre å viske ut mediet. Umiddelbarheten kan også betegnes som en gjennomsiktighet (*transparency*) der

strategien vil være å usynliggjøre mediet for at brukerne skal glemme at de for eksempel ser på tv, leser en bok eller spiller et dataspill og at «det de ser på skjermen er semiotiske ressurser som representerer noe annet enn seg selv» (Rustad 2012: 50). Dette innebærer at innholdet blir presentert slik at det ikke oppfattes som om det er fiktivt eller bearbeidet. Denne gjennomsløkte umiddelbarheten vil alltid være gjenstand for individets oppfattelse, og det vil være utopi å tenke at mediet vil framstå som fullstendig usynlig i hele prosessen slik også Bolter og Grusin (1999:30) hevder: «probably at no time or place has the logic of immediacy required that the viewer be completely fooled by the painting or photograph».

Nettopp derfor presenterer teoretikerne begrepet *hypermediacy* (heretter hypermediering), som den andre siden av remedierings logikk der menneskets fascinasjon av selve mediet og dets formidlingsform gir en tydelig påminning om en mediert situasjon, og det kan også trigge et ønske om å være til stede i en annen virkelighet. Bolter og Grusin (1999:33) viser til datamaskinens mange vinduer, og brukerens interaktivitet ved å trykke på taster, dra markøren over skjermen og med jevne mellomrom klikke på musen minner oss på mediet vi trakterer. Når en abonnent klikker seg igjennom dagens VG på Snapchat Discover, vil redaksjonens hensikt være å skape umiddelbarhet gjennom intervjuer på gaten og videoer på et intervjuobjekts soverom, og på denne måten skape en følelse av tilhørighet og tilstedeværelse, men på grunn av nettopp teknologien der, selv om man er oppslukt av innholdet, må klikke seg videre til neste del av framstillingen, vil man alltid bli minnet på mediets realitet. Denne ustanselige vekslingen mellom umiddelbarhet og hypermediering vil jeg senere se nærmere på i analysen av VGs Snapchattertekster i kapittel 3.

Til nå har jeg sett på fenomenet Snapchat Discover med hovedfokus på hvordan man kan forstå mediet ut fra dets teknologi og hvordan det skiller seg fra andre medier. I det følgende vil jeg også se på litteraturforsker Lars Elleströms teori om medienes modaliteter da denne teorien er et nyttig verktøy for å kunne ytterligere forstå hvordan fenomenet Snapchat Discover kan kategoriseres og fungerer. Elleströms modell kombinerer medieteknologiske aspekt med kulturelle, sosiale og historiske faktorer og vil derfor kunne bidra til en nyansering av hvordan sjangre utvikler seg som følge av mediet de oppstår i, men vel så viktig er også hans fokus på at medier konstitueres både av fysiske realiteter og menneskets kognitive funksjoner (Elleström 2010:16). Elleström (2010:48) berømmer Bolter og Grusins *Remediation* som relevant for intermediale studier, men poengterer også at selv om redegjørelsene til Bolter og Grusin gir et godt innblikk i kompleksiteten i relasjonene mellom medier, så har de ikke

utviklet teoretiske redskaper til å kunne håndtere denne kompleksiteten, noe han forsøker å gjøre noe med i sin modell.

2.3.1 Elleströms intermedialitetsteori

Elleström konstaterer i sin artikkel «The Modalities of Media: A Model for Understanding Intermedial Relations» at han ikke søker å fastslå en bestemt definisjon på begrepet medium, men at han ønsker å «present a theoretical framework that explains and describes how media are related to each other: what they have in common, in what ways they differ and how these differences are bridged over by intermediality» (Elleström 2010:12). Elleström forsøker med sin detaljerte modell å få fram at et medium er et avansert begrep som består av mange varierte komponenter, både fysiske realiteter og menneskelige kognitive funksjoner.

Elleströms mediemodell deler et medium inn i tre medienivå: tekniske, grunnleggende og kvalifiserende medier. De to sistnevnte kategoriene er abstrakte og skal øke forståelsen vår for hvordan de ulike mediene blir dannet av mange forskjellige kvaliteter. Den første mediekategorien, den tekniske, er det håndgripelige tekniske utstyret som er nødvendig for å realisere basale og kvalifiserende medier (Elleström 2010:16). Dette utstyret, som for eksempel boken, papiret, gitaren, eller som i denne oppgavens diskuterte mediums tilfelle: smarttelefonen, er avgjørende for at disse mediene ikke bare forblir idéer.

De grunnleggende medier tar utgangspunkt i mediens modaliteter som Elleström anser som grunnpilarene i alle medier. Han deler disse inn i fire hoveddeler der rekkefølgen ikke er arbitrær: den materielle, den sensoriske, den spatiotemporale og den semiotiske modaliteten (Elleström 2010:15). Teoretikeren hevder at alle medier deler de fire grunnleggende modalitetene, men at det er ulike sammensetninger av disse modalitetene som utgjør et mediums særtrekk, og det er disse særtrekkene det vil være interessant å avdekke når det kommer til Snapchat Discover.

Elleström starter sin gjennomgang av modalitetene med den materielle modaliteten, og han definerer denne som mediets latente fysiske grensesnitt. Snapchat sin materielle modalitet består av, i likhet med andre sosiale medier, en todimensjonal skjerm kombinert med lydbølger. I den sensoriske modaliteten fokuserer modellen på menneskets fem sanser: det visuelle, auditive, taktile, smak og lukt, og teknologien gjør det nå mulig å sanse mer enn i eldre medier. Det er for eksempel mulig å delta på en annen persons tur i skog og mark gjennom en Snapstory, på en skjerm kombinert med lydbølger, supplert av personens

kommentarer til omgivelsene, men i tillegg til det vi ser og hører, vil det også være våre tidligere erfaringer som tolker denne sanseopplevelsen hevder Elleström (2010:18): «The reactivation of memories of sensorial experiences plays a certain part in the perception of media».

Disse sanseuttrykkene kan ifølge Elleström, ikke forstås om de ikke settes i forbindelse med medienes spatiotemporale modalitet som består av fire dimensjoner: bredde, høyde, dybde og tid. Alle de grunnleggende medier er organisert i enten tid eller rom, men fordi tid og rom påvirker hverandre gjensidig, oppstår de fleste medier i en kombinasjon der enten det temporale eller det spatiale er dominerende. Når det gjelder Snapchat Discover er det temporale dominerende fordi hver enkeltstående del av framstillingen kun varer i ti sekund med mulighet for å sette disse sammen til en større enhet. Dette temporale aspektet skiller derfor mediet fra andre lignende medier, men det spatiale virker også inn som en avgjørende faktor fordi til forskjell fra for eksempel Facebook, Instagram eller Twitter, dekker framstillingen på Snapchat hele skjermen, og man blir ikke oppmerksom på andre innlegg over eller under den snappen med fokuserer på. Til sammenligning med nettavisen, blir man heller ikke forstyrret av reklame i ytterkantene av skjermen eller midt i en artikkel.

Den siste modaliteten, den semiotiske, hevder Elleström er basert på de tre foregående, og den er derfor også den mest komplekse. I hovedsak innebærer denne modaliteten en fortolkning av tegn, og Elleström viser til semiotikeren Charles Sanders Peirces tredelte tegnsystem med symbol, indeks og ikon. Symbolet er et tegn som bygger på konvensjonelle idéer og representerer en betydning. Bildet av en mannlig blogger som fronter kroppspress kan representere alle gutter som føler kroppspress, ikke bare bloggeren som er avbildet. En indeks vil si at tegnet peker på objektet og man får et årsak-virkning-forhold. En pil på VGs Snapchatpresentasjoner indikerer ofte «trykk videre til neste snap, det kommer mer, ikke avslutt sekvensen». De ikoniske tegnene viser noe som ligner objektet og ender ofte opp som en tolkning ut fra personens bakgrunnskunnskap. En gullstjerne på Snapchat Discover er et ikon for en offisiell konto, ikonet for «søk» er et forstørrelsesglass og en sirkulær pil er et ikon for «se igjen». Alle disse tegnene gir oss en meningsfylt kommunikasjon så framtidig bakgrunnskunnskap og forståelse av affordansene er til stede.

Skal man så finne kjernen i hva som skiller et medium fra et annet, må man ifølge Elleström ta alle de fire modalitetene, men også de to kvalifiserende aspektene, kontekstuelle kvalifiserende medier og operasjonelle kvalifiserende medier, i betraktning. Det første

aspektet kan betegnes som opprinnelsen, avgrensningen og anvendelsen av medier under bestemte historiske, kulturelle og sosiale omstendigheter (Elleström 2010: 24). Betydningen bestemmes ut fra operasjonaliseringen av mediet og hvordan vi etter hvert anvender det. Snapchat ble, som nevnt, lansert som en bildedelingstjeneste for venner, men fordi det er stor konkurranse på markedet innenfor dette segmentet, har utviklerne fornyet plattformen kontinuerlig slik at brukerne også kan utforske nyheter og kommersielt innhold. I tillegg er tilgjengeligheten utvidet, først til 24 timer, nå også til et arkiv der man kan bla seg tilbake i det som er produsert av mediehusene. Denne oppdateringen gjelder enda ikke influensere og andre innholdsprodusenter.

Det andre kvalifiserende aspektet, det operasjonelle, kjennetegnes av estetiske kvaliteter og de kommunikative sidene ved mediet. I likhet med McLuhan, Bolter og Grusin og Manovich, tenker Elleström (2010:25) at disse kjennetegnene som regel er lånt fra gamle medier, og han føyer seg dermed inn i rekken av teoretikere som sier at hvert medium rommer andre medier, særlig digitale medier. Disse aspektene er ikke hugget i sten, men dannet av konvensjoner, skriver han videre, og vi blir derfor tillært en forståelse av et medium.

Om man ser helhetlig på fenomenet Snapchat i lys av Elleströms modell, er Snapchat et produkt av de fire modalitetene, men det er først og fremst de spatiotemporale modalitetene som skiller Snapchat fra andre sammenlignbare medier. Like viktig er hvordan disse aspektene blir realisert gjennom det tekniske mediet, smarttelefonen. Om man sammenligner med Facebook, Twitter og Instagram, kan alle disse anvendes fra mange ulike enheter, men om man forsøker å laste ned Snapchat på en PC, vil man få en feilmelding om at det ikke er mulig annet enn på smarttelefoner eller nettbrett. Dette indikerer at utviklerne av applikasjonen vil at denne skal brukes i et øyeblikksmodus. Øyeblikket er for det første over når man har fått startet PC-en, men i tillegg vil man ved å bruke appen på smarttelefonen alltid ha Snapchat tilgjengelig, noe som kan være en av grunnene til at medieaktørene også satser på informasjons- og nyhetsformidling i kanaler som Snapchat Discover, og dette aspektet skiller Snapchat Discover fra eldre medier som papiravisen og nyhetssendinger på fjernsyn.

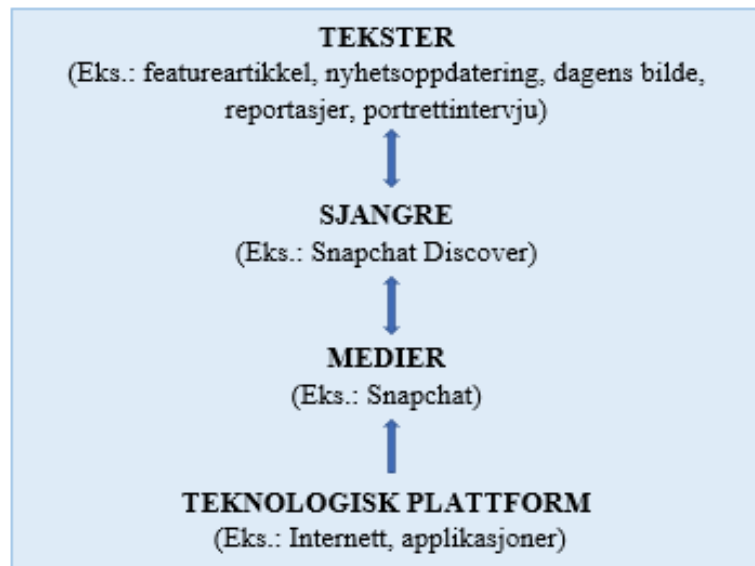
Om vi tenker oss Snapchat som det grunnleggende mediet med elementer fra alle de fire ulike modalitetene, danner disse grunnlaget for det kvalifiserende mediet Snapchat Discover, som også grenser over i å kunne kalles en sjanger. Følger vi både Elleströms mediemodell og Engbretsens modell for sjangerutvikling, kan vi si at den kulturelle og sosiale konteksten har endret seg i takt med utviklingen av teknologien, og bruken av mediet utvikler det

grunnleggende mediet til et kvalifisert medium fordi det nå er mer spesifikt rettet mot informasjons- og nyhetsformidling gjennom sine gjenkjennelige sjangertrekk fra nyhetsdiskursen hva gjelder både form, funksjon og innhold. Allikevel ser vi av begge modellene, at begrepene medium og sjanger glir noe over i hverandre, noe Lüders, Prøitz og Rasmussens (2010:947) også peker på som et viktig aspekt ved sjangre: «Genres ought to be seen as an intermediary level between the levels of media and text, however influenced by both». Teoretikerne støtter seg videre til Anthony Giddens forståelse av sjanger: «genres are both medium and outcome of textual practices in socially organized settings» (Lüders et al. 2010:949).

2.4 Hva er Snapchat Discover?

De til nå presenterte teorier, viser på ulike måter både hvordan man kan definere begrepene sjanger og medium, men siden Snapchat Discover er et sammensatt fenomen som kan forklares og defineres på ulike måter, velger jeg her å benytte meg av Maagerø og Tønnessens (2014:50) modell (figur 2) som baserer seg på Lüders et al. sine refleksjoner om konseptet sjanger. Modellen ser på kompleksiteten som viser seg når ny digital teknologi samspiller med forskjellige modaliteter, slik Snapchat Discover er et eksempel på, og kan være en støtte til å få klarhet i hva som kjennetegner fenomenet Snapchat Discover, om det kan defineres som en plattform, et medium eller en sjanger, og hvordan de ulike teoriene jeg allerede har nevnt kan sees i sammenheng.

I modellen plasseres den teknologiske plattformen nederst, og denne plattformen består av den digitale kodingen vi ser i Manovichs teori med de teknologiske byggeklossene som til sammen danner grunnlaget for mediet. Variabilitet, automatisering og modularitet er viktige aspekt for å kunne definere fenomenet, men også det Manovich definerer som numerisk representasjon og som Mitchell og Hansen beskriver som programmerbarhet og som en del av et nettverk. På samme vis ser vi at Snapchat som medium blir realisert gjennom det tekniske mediet, smarttelefonen, jamfør Elleströms teori.



Figur 2 (Maagerø og Tønnessen 2014:51)

Videre definerer modellen til Maagerø og Tønnessen medium som en organisasjonsmåte og innarbeidet praksis som tar i bruk den teknologiske plattformen. Appen Snapchat er et av disse mediene som tar i bruk teknologien som Manovich beskriver, og sammen med Elleström peker han på innarbeidet praksis som avgjørende for å definere et medium. Manovich viser til «the cultural layer» i sitt prinsipp om transkoding og anerkjenner at den nye teknologien skaper en ny kultur og praksis, mens Elleström peker på det kontekstuelle kvalifiserende aspektet. Som nevnt, har det visuelle overtatt som det dominerende aspektet i de fleste digitale medium, og denne praksisen benytter Snapchat som medium når de videreutviklet, og fortsatt videreutvikler, Snapchat Discover som sjanger.

De ulike sakprosa tekstene på VGs Snapchatkanal som formidler nyheter, informasjon og underholdning, er noen av de mange og varierte tekstene i sjangeren Snapchat Discover. Her aktualiseres igjen McLuhans teori om at «the medium is the message»: Er det noe i Snapchats egenart som legger nye premisser for hvordan redaksjonen produserer og distribuerer og hvordan leseren konsumerer tekster i dette mediet? Mottakeren av en nyhetstekst, en featureartikkel, et portrettintervju eller en meningsmåling i Snapchat Discover vil høyst sannsynlig forvente en multimodal presentasjon siden teksten presenteres i en bildedelingstjeneste, men brukeren vil også antakelig anvende sin bakgrunnskunnskap til å eliminere andre sjangre samt fokusere på de modalitetene som er mest dominerende og som derfor fanger oppmerksomheten. Disse modalitetene og samspillet mellom disse, vil også bli tolket på ulike måter fra leser til leser, også hva angår målgruppe, på bakgrunn av hvilke

erfaringer og kunnskap leseren har fra tidligere medier. Alle nye sjangre i ny medieteknologi kan, ifølge Bolter og Grusins remedieringsteori, spores tilbake til sjangre med forankring i eldre medier, men ettersom sjangrene modnes og utvikles innenfor de nye teknologiske rammene, vil de, normalt sett, gradvis tilpasse seg de nye rammene og sjangerens tekster vil etter hvert også endre karakter.

Det er verdt å merke seg at modellens piler mellom medium og sjanger og mellom sjanger og tekst peker begge veier. Det er derfor også mulig å definere Snapchat Discover som et medium i mediet Snapchat. Andre vil kanskje anse fenomenet som et undermedium, men selv om det er viktig å anerkjenne at alle elementene i Maagerø og Tønnessens modell påvirker hverandre gjensidig og derfor kan tolkes på forskjellige måter, vil det i denne oppgaven være hensiktsmessig å skille de fire nivåene fordi det gir et oversiktlig bilde i prosessen med å karakterisere fenomenet Snapchat Discover og skille det fra Snapchat. Uten teknologien fungerer ikke mediet, i mediet realiseres sjangrene, og til syvende og sist er tekstene basert på konvensjoner, sosiale praksiser og modalitetenes affordanser som brukerne må forholde seg til.

2.5 Multimodalitet og diskursdimensjoner

Snapchat Discover's programvare tilgjengeliggjør muligheten for et mangfold av semiotiske ressurser og åpner for mange kombinasjoner av disse på grunn av variabilitet. Om man tar utgangspunkt i sansene, har vi både visuelle (skrift, bilde) og auditive (tale, musikk) tegntyper. I tillegg kan bestemte fysiske uttrykk som typografien også være meningsbærende (Schwebs og Østbye 2017:193). Multimodale tekster kan være utfordrende å analysere da man må forholde seg til mange modaliteter samtidig, og det er langt enklere å oppdage de ulike modalitetene enn å analysere modalitetenes meningspotensial og samspillet mellom disse. Grunnen til denne problematikken, er at kultur og kontekst har betydning for hvordan man tolker uttrykksmåten, og dermed kan en modalitet eller kombinasjonen av flere, være meningsskapende i en kontekst eller kultur, men ikke i en annen. Dette er også grunnen til at en sjanger kan oppfattes forskjellig fra kultur til kultur, noe Maagerø og Tønnessen (2014:73) også understreker: «Innenfor sosialsemiotisk tekstbeskrivelse har det vært vanlig å knytte sjangerbegrepet til kulturkonteksten».

Engebretsen (2007:17) forklarer at «når teknologiske endringer medfører endringer i modalitetsbruk, endres også premissene for *hva* man kan uttrykke og *hvordan* det kan uttrykkes». Det er ofte den nye kombinasjonen av disse modalitetene og teknologi som danner nye sjangre, og all disse sjangrene komponeres av verbale, visuelle og auditive element som plasseres etter hvilket meningspotensial de har (Hellum 2013:39). Det vil derfor være relevant å se på hvilke kombinasjoner av modaliteter VGs tekster på Snapchat Discover danner på grunn av teknologien i mediet Snapchat, hva disse modalitetene uttrykker og hvordan disse kombinasjonene utgjør en forskjell.

Språkviteren Michael Halliday anså all type kommunikasjon for produksjon av tekster og åpnet for det som i dag blir kalt *det utvidede* tekstbegrepet. Han mente at alt kan kalles en tekst, uavhengig om den er uttrykt muntlig, skriftlig eller visuelt (Skovholt og Veum 2014:22). Tekstforskerne Kress og van Leeuwen (2006:8), lot seg inspirere av Halliday, og forklarer: «Sign-makers use the forms they consider apt for the expression of their meaning, in any medium in which they can make signs», og dette perspektivet, hvordan avsenderens valg er knyttet til kontekst, vil være avgjørende å se på når spørsmålet om hvordan Snapchat Discover fungerer som nyhets- og informasjonskanal skal diskuteres. Kress og van Leeuwen er videre blitt kjent for sin sosiosemiotiske teori som innebærer at «man studerer den meningsskapingen som finner sted i samspillet mellom tekstuelle og kontekstuelle faktorer i bestemte sosiale situasjoner» (Engebretsen 2007:11), og dette gjør at man kan studere enhver tekst fra ulike perspektiver, og vi snakker dermed om ulike diskursdimensjoner. I denne studiens tilfelle vil det være interessant å se på de semiotiske ressurser som benyttes og kombinasjonen av disse for å skape tekstuell helhet og sammenheng, samt diskursaktørene som er involvert.

Skovholt og Veum (2014:33) poengterer at begrepet diskurs kan vise til «korleis tankemønster og omgrepsbruk blir danna innanfor ulike grupper, institusjonar og kulturar i samfunnet», og Engebretsen peker på medienes teknologiske affordanser i *Digitale diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena* der han har studert nettavisens sjangre i lys av semiotiske, medieteknologiske, situasjonelle og kulturelle rammebetingelser. Disse affordansene kan man gjenkjenne i sjangrene som studeres i et dynamisk samspill gjennom i hovedsak de informative, sosiale og estetiske dimensjonene som nettavisens diskurser inngår i. Disse dimensjonene, som enhver tekst realiserer, vil også være aktuelle å fokusere på i analysen av VGs informasjons- og nyhetsformidling på Snapchat Discover da de understreker hvordan de semiotiske og multimodale strukturer inngår i et samspill med de sosiale prosessene i tekstytringenes kontekst.

Inspirert av Hallidays tre tekstuelle metafunksjoner: den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle, samt den russiske språkforskeren Jakobsons fokus på tekstens poetiske funksjon, kommer Engebretsen (2007:20) fram til sitt valg av diskursdimensjoner. *Den informative dimensjonen* omfatter informasjon om hva leseren blir informert om, av hvem han blir informert og på hvilken måte. Fokuset her vil være informasjonens kilder, omfang og fordeling på ulike modaliteter sett i sammenheng med den funksjonelle sakprosaens normer og teknologiens muligheter. Til denne dimensjonen hører også Bolter og Grusins teori om umiddelbarhet og hypermediering, og hvordan teknologien kan påvirke mottakerens følelse av å være oppslukt av innholdet. *Den sosiale dimensjonen* vil forsøke å avdekke interaksjonen mellom journalister, kilder og lesere, og i tillegg se på de ulike formene for lesergenerert innhold. De etiske aspektene ved diskursen og hvordan VG forvalter sin samfunnsrolle tilhører også denne dimensjonen. *Den estetiske dimensjonen* vil fokusere på hvordan helheten og sammenhengen i det multimodale uttrykket sammen med sammensetning av former og farger i tekstenes layout og typografi, danner VGs Snapchatkanals estetiske identitet.

Alle diskurser reguleres av sjangernormer, altså konvensjoner for utforming og bruk av tekster (Engebretsen 2007:10), og det er derfor relevant å se på de ulike diskursdimensjonene for å diskutere om nyhets- og informasjonsformidlingen på Snapchat Discover er egnet til å opplyse og engasjere leserne om viktige hendelser i Norge og verden. Engebretsen (2007:12) understreker at han forstår en diskurs som «en type kommunikativ praksis, definert ved den sosiale aktiviteten som utfoldes gjennom denne praksisen», og det vil være viktig å se på denne praksisen som et utgangspunkt for sjangerutvikling.

For å sørge for at modalitetene i nyhetsformidlingen ikke analyseres ut fra mine subjektive erfaringer og sikre studiens reliabilitet, fordrer en videre analyse også en redegjørelse hva gjelder begrepsforståelse med utgangspunkt i teorier om multimodal kommunikasjon og meningsskaping. VGs nyhetspresentasjoner på Snapchat domineres av ulike visuelle uttrykk, men preges også av verbalspråk, lyd og valg av komposisjon, og i det følgende vil disse elementene beskrives. Det er viktig å presisere i denne sammenheng at sosialsemiotikkens definisjon av modaliteter ikke er synonym med modalitetene som beskrives i Elleströms teori der han tilbyr et verktøy for å definere medier. Kress (2009:54) definerer en modalitet som «a socially shaped and culturally given resource for making meaning», mens Elleström (2010:41) poengterer at disse aldri er klart forbundet med hverandre når det gjelder semiotiske, sensoriske eller spatiotemporale aspekter, men da Kress og van Leeuwen i større grad konkretiserer meningspotensialet til de ulike modalitetene, finner jeg det også viktig å

inkludere deres teorier når det kommer til hvordan man kan tolke modalitetene og deres samspill.

Visuelle uttrykk

Visuelle uttrykk som fotografier, levende bilder og grafiske element er dominerende i denne studiens materiale, og vil således utgjøre den største delen i denne gjennomgangen av modaliteter. Ifølge Kress og van Leeuwen, (2006:158) oppfattes et bilde som en konkret og detaljert gjenskaping av hvordan vi konvensjonelt oppfatter virkeligheten. Bevegelse i bildene kan også utgjøre et meningspotensial og gir mulighet for ulike tolkninger. Kress og van Leeuwen (2006:264) hevder at «movement can be represented with different degrees of realism or abstraction». Levende bilder i film oppfattes i de fleste tilfeller som relativt realistiske, men når det kommer til den økende bruken av animasjon, kan denne oppfatningen endres. Teoretikerne understreker også at «reality may be in the eye of the beholder, but the eye has had a cultural training, and is located in a social setting and a history» (Kress og van Leeuwen 2006:158). De eksemplifiserer ved å vise til at grafiske elementer som «Diagrams, maps and charts are most often found in contexts that offer a kind of knowledge which, in Western culture, has traditionally been valued highly (...). (Kress og van Leeuwen 2006:121). De ulike visuelle elementene får sin mening gjennom ulike perspektiv, utsnitt og vinkler. Bevisst eller ubevisst begynner alltid hjernen vår å prosessere og tolke alle de visuelle inntrykkene rundt oss. Den franske semiotikeren Roland Barthes argumenterte for at alle bilder er retoriske i sitt essay «Rhetoric of the Image». Han knyttet videre ordet *image* til den latinske grunnformen *imitari*, altså å "imitere" (Barthes 1964:269), og utviklet en analysemodell som tar utgangspunkt i at alle bilder har en dobbel karakter; et denotativt og et konnotativt nivå. Alt vi registrerer øyeblikkelig med det blotte øye, kaller Barthes denotasjon.

Mennesker har alltid søkt etter mening i visuelle uttrykk, og Mitchell (2005) understreker i «What Do Pictures Want» at man hele tiden må stille spørsmål om intensjonen til bildet. Han hevder at bildene «exhibit both physical and virtual bodies; they speak to us, sometimes literally, sometimes figuratively». Her kan også Panofskys betydningsmodell gjøre seg gjeldende (Larsen & Lien 2008:421). Panofsky, som er mest kjent for begrepet ikonologi, hevder at vi umiddelbart går igjennom tre faser når vi begynner å prosessere et bilde. Den første fasen ligner noe på Barthes teori om denotasjon der man ser på det konkrete i bildet. Panofsky hevder at alle elementer i et bilde «til sammen fremstiller situasjoner og begivenheter» og at disse «betydningsbærende konfigurasjonene er bildets *motiver*» (Larsen

& Lien 2008:421). På samme måte hvor Barthes går over til det konnotative nivået der betrakteren får vekket de assosiasjoner som er styrt av kulturelle koder og konvensjoner, snakker Panofsky om andre og tredje fase der betrakteren vurderer bildet ut ifra sin egen kunnskap om bildeteori og om bildet indikerer et symptom på en generell tendens i perioden det tilhører. Ifølge Larsen og Lien (2008:423) sier Panofsky at «Bilder er symptomer, visuelle uttrykk for generelle tendenser i den sosiale og kulturelle konteksten».

Verbalspråk

Barthes kalte, som tidligere nevnt, relasjonen mellom tekst og bilde *forankring*. Det han ønsket å signalisere var at bildet i utgangspunktet er åpent for utallige tolkninger, men at betydningspotensiale reduseres av verbalteksten. Dette gjelder også den andre veien. Et bilde kan også tilføre teksten informasjon. Bilder er komplekser av utallige betydninger og igjen er det betrakterens kulturelle og sosiale bakgrunn som er avgjørende for tolkningen. Skovholt og Veum (2014:71) poengterer også at «Fotografi og illustrasjoner som blir brukte i reklame, brosjyrer, informasjonskampanjer og liknende, tener ikke nødvendigvis til å dokumentere, men skal heller appellere til kjensler og skape ei viss stemning hos sjåaren». Etablerte konvensjoner endrer seg over tid, og van Leeuwen understreker også at fargefoto gjerne blir brukt for å uttrykke virkelighet, mens fortiden ofte uttrykkes i svart-hvitt (Skovholt og Veum (2014:72).

Gester og mimikk skaper mening sammen med muntlig verbalspråk (Maagerø og Tønnessen 2014:35), og Skovholt og Veum (2014:104) trekker videre fram blick som en semiotisk ressurs. Dette skaper en sosial kontakt mellom avsender og mottaker og innehar et meningspotensiale. Om den avbildede ser direkte på mottakeren, kan dette indikere at det blir krevet noe av mottakeren, for eksempel oppmerksomhet. Om den som er framstilt på bildet ikke ser direkte inn i kamera, kan det tolkes som at avsender ikke krever like mye av mottakeren, annet enn en observerende rolle.

Stemme kvalitet, rytme og intonasjon er viktig i muntlig verbalspråk, men noe av dette kan også kompenseres ved hjelp av typografi og tegnsetting (Maagerø og Tønnessen 2014:27). Der tegnsetting og avsnitt kan realisere pauser (Maagerø og Tønnessen (2014:27), har skrifttyper også «et selvstendig meningsskapende potensial i bestemte kontekster, kulturer og grupper» (Hellum 2013:51), og kan være identitetsskapende for tekstkulturen i en diskurs. Hellum (2013:52) viser videre til van Leeuwen som hevder at fet skrift uthever noe som er

viktig og understreker selvsikkerhet. van Leeuwen kommenterer også at kursiv skrift kan gi konnotasjoner til noe tradisjonelt, nært, personlig og gammeldags, mens rundet skrift signaliserer noe moderne. I forbindelse med nyheter, er også overskriften et annet viktig moment ved det skriftlige verbalspråket. Denne er ofte utformet som en «teaser» som ofte sammen med et bilde, skaper et blikkfang og forførelse til å fortsette lesningen.

Både datamaskinens og smarttelefonens programvare har gjort kinetisk typografi tilgjengelig for brukerne, og VGs Snapchat redaksjon benytter seg av denne teknologien i sine framstillinger for også å skape blikkfang og interesse. van Leeuwen og Djonov (2014:153) peker på at de fleste framstillinger i dag er dynamiske, «like speech, ever-moving and ever-changing». De fastslår at tekst i bevegelse har sitt meningspotensial og at kinetisk typografi gjør det skriftlige mer uformelt (2014:152). I tillegg kan denne type typografi «appeal to our emotions, so that it will be “owned” and believed and felt, rather than just understood» (2014:246). Skriftstørrelsen kan også virke inn på hvor mye folk tror de lærer og husker av det de leser. Folk tror ord med versaler øker sjansen for å huske mer enn om budskapet kommer med minuskelskrift (Su et. al. 2018:4).

Typografien kombineres med farger, i hovedsak svart, men også andre farger som passer til komposisjonen. Kress og van Leeuwen (2006:231) argumenterer for at “Maybe colour is a characteristic mode for the age of multimodality”. Ulike farger kan gi ulike assosiasjoner for ulike mottakere, til ulike tider og kan derfor være en utfordrende modalitet å analysere, men Kress og van Leeuwen understreker at fargens kommunikative funksjon ikke er begrenset til følelser (2006:229). De eksemplifiserer med å vise til at farger på flagg kan identifisere personer, land og stater, at farger på kart kan identifisere hav, fjell og ørken og at bygninger og tekster kan være fargekodet slik at brukerne finner fram, og på denne måten skaper farge sammenheng. Teoretikerne trekker også fram at «‘Colour-coordination’, rather than the repetition of a single colour, can be used to promote textual cohesion». Kress og van Leeuwen (2006:229) viser også til Lilian Verner-Bonds som hevder at bruk av farge i dokument kan øke mottakerens oppmerksomhet med 80 prosent, men det er viktig å være oppmerksom på at farger bærer affordanser som kan tolkes ut fra mottakerens behov og interesse og at autoriteter og rollemodeller kan være med på å styre hvilken mening man legger i de ulike fargene eller fargekombinasjonene (Kress og van Leeuwen 2006:232). I tillegg til assosiasjoner, viser fargenes affordanser seg også når det gjelder symbolske og emotive verdier, og i tillegg kan de forskjellige egenskapene til ulike farger være meningsskapende.

Lyd

I digitale medier skaper ofte forskjellige typer lyd mening, og lydvalget kan derfor forme vår opplevelse av virkeligheten, på lik linje med andre modaliteter. Lyd kan variere i energi og styrke, og Maagerø og Tønnessen (2014:39-41) viser til van Leeuwen som deler lyd inn i tre typer: naturalistiske, abstrakt-sensoriske og sensoriske lyder. De naturalistiske lydene oppfattes som vanlige og naturtro og har som funksjon å skape nærhet til virkeligheten. Musikk fra instrumenter er abstrakt-sensorisk fordi det skapes et tolkningsrom ut fra toner, rytme og tempo. Sensorisk lyd er i utgangspunktet lyder fra virkelighet, men de blir ofte overdrevet og manipulert for å framheve viktig poeng eller stemninger.

Samlet informasjon er ofte fordelt mellom bilder og lydspor, og lyden tilføyer «et aspekt som bildene ikke selv kan formidle» (Larsen 2008:104). Lyd kan forsterke følelser, stemninger og atmosfære, men også presisere geografi og historiske perioder, og samtidig som at samspillet mellom bilde og lyd avløser, kan også musikken forankre bilde og dialog (Larsen 2008:104). I enkelte tilfeller er ikke lyden av særlig betydning, men likevel ikke likegyldig da den kan ha innflytelse på vår opplevelse av helheten i et uttrykk (Larsen 2008:105).

Komposisjon

Samspillet mellom modalitetene i digitale tekster er, som nevnt, viktig å vurdere. Det samme gjelder hvilke forskjeller disse samspillene utgjør. Organiseringen av de ulike elementene i en framstilling får betydning for hvordan vi tolker teksten. Kress (2009:59) beskriver det slik: «The meanings of font, colour and layout are culturally made, socially agreed and socially and culturally specific». Størrelse, kontraster, farger, volum og plasseringen er noen av elementene som er avgjørende for hvordan vi tolker tekstene vi omgir oss med, og om de framstår som troverdige eller ei.

Nærbilder gir en følelse av nærhet til objektet, lang avstand til motivet skaper avstand (Hellum 2013:33). Skovhold og Veum (2014:106) presiserer også dette: «Nært eller ultranært utsnitt konstruerer eit intimt eller personleg forhold mellom sjåaren og den representerte. Eit halvtotalt utsnitt konstruerer eit sosialt forhold og eit heiltotalt utsnitt konstruerer eit upersonleg forhold». Zooming og panorering av bilder kan også tolkes som en meningsbærende ressurs: «In moving images the relationship becomes dynamic» (Kress og van Leeuwen 2006:261).

En vertikal synsvinkel har også et meningspotensial ved å fortelle leseren noe om hvordan avsenderen vil framstille objektet som representeres, ifølge Skovholt og Veum (2014:110).

Vinkel på bildet og utsnitt varierer i hvilken grad mottakeren opplever involvering og maktforhold. Om vi ser en person ovenfra, i fugleperspektiv, ligger makten hos betrakteren, og motsatt, froskeperspektiv, om vi ser personen på bildet nedenfra. Om synsvinkelen oppleves som nøytral, kan dette tolkes som en maktbalanse mellom mottaker og avsender.

Meningspotensial finnes også ofte i den horisontale synsvinkelen og kan gi leseren en følelse av å være inkludert eller ekskludert i kommunikasjonssituasjonen. Med et frontalt perspektiv av det framstilte objektet, kan mottakeren få en følelse av inkludering og engasjement. Det motsatte inntrykket kan oppstå om objektet presenteres bakenfra (Skovholt og Veum 2014:112). Det er allikevel verdt å merke seg at dette ikke er hugget i stein. Å se en person bakfra kan også indikere et ønske om at mottakeren skal vie oppmerksomheten i samme retning eller føle på de samme følelsene til objektet.

Komposisjon skaper balanse i elementene som settes sammen. Kress og van Leeuwen (2006:186) presenterer teorien om at det er vanlig å plassere det som er allment kjent eller forventet i framstillingen på venstre side. Tekstelement som er nye og mer oppsiktsvekkende plasseres på høyre side. Den ideelle delen, øverst på siden, har liten informasjonsverdi, mens den reelle siden, nederst på siden, inneholder den faktiske informasjonen. Om det er noen av modalitetene som skal framheves, plasseres disse midt på siden slik at mottakeren forstår at dette er av spesiell betydning (Hellum 2013:42), men da er ofte elementene plassert rundt framstilt som mindre vesentlige (Kress og van Leeuwen 2006:196).

Hva må så journalisten ta hensyn til hva gjelder hvor leseren vier sin oppmerksomhet? Evensen og Simonsen i *Se! Lærebok i visuell journalistikk* refererer til Poynter Institute som i 1990 iverksatte en eyetracker-undersøkelse der de undersøkte hva 90 lesere fokuserte på under lesing av tre fullformataviser. Ikke overraskende tiltrakk de største fotografier, titler og ingresser seg mest oppmerksomhet, i nevnt rekkefølge. Selv om resultatene ikke viste at bruk av farger er avgjørende, rapporterte allikevel leserne at de er glade i farger og oppfattet at det er mer informasjon på fargerike sider. Bilder, inkludert både fotografier og grafikk, ble oftere sett enn tekst. Tekst fikk generelt minst oppmerksomhet (2010:26). I 2003 og 2004 utførte Poynters ytterligere en undersøkelse, denne gangen på nettaviser, som viste at leserne likte oppsummeringer med undertitler og faktabokser som ledet rett inn i stoffet. I tillegg fikk tekst i en spalte mer oppmerksomhet enn lange saker over flere spalter (2010:27). Kenneth Holmqvist og Constance Wartenberg ved Universitetet i Lund gjennomførte i 2004 en studie der de undersøkte hvordan ulike tekstbaserte designelement ble brukt av avislesere og et av

funnene, som utdyper Poynters funn, var at «Farger påvirket i liten grad hvordan leserne navigerte på sidene. Men tekst i farger eller tekst i nærheten av et fargebilde ble lest lenger enn tekst uten farge» (Evensen og Simonsen 2010:28).

Samspeillet mellom de visuelle ressursene, verbaltekst og lyd er interessante å studere i multimodale tekster for å kunne avgjøre om disse modalitetene forankrer eller utvider og for å se på hvilken forskjell samspeilene utgjør. Hadde VGs nyheter på Snapchat Discover blitt forstått på samme måte uten modalitetenes samspill?

2.6 Oppsummering

Hva er Snapchat Discover, hva skjer med nyhets- og informasjonsformidlingen til VG når disse tekstene realiseres i Snapchat Discover, og hvordan fungerer og eigner denne sjangeren seg til nyhets- og informasjonsformidling? Det teoretiske rammeverket som nå er presentert i dette kapittelet vil danne grunnlaget for en analyse av nyhets- og informasjonspresentasjonene på VGs Snapchatkanal, og denne analysen vil kunne være til hjelp for å besvare problemstillingen min gjennom å se på hva som kjennetegner Snapchat Discover som en sjanger i mediet Snapchat, og hvordan innholdet blir presentert og mediert i dette mediet ut fra multimodalitet, de tre nevnte diskursdimensjoner og de teknologiske affordansene med sine tilhørende muligheter og begrensinger. Jeg har allerede beskrevet hvordan man kan definere Snapchat Discover ut fra forskjellige teoretiske aspekt, men ved å analysere mediespesifikke tekster som er publisert i Snapchat Discover og se på mekanismen i disse, kan jeg komme enda nærmere en helhetlig forståelse av dette fenomenet.

Mitchell og Hansen (2010:xxii) konstaterer at «media are our situation», og for å se på hvordan sjangeren Snapchat Discover fungerer som informasjons- og nyhetsformidlingssjanger gjennom VGs sakprosa-tekster, vil det være formålstjenlig å se dette i sammenheng med McLuhans utsagn om at «the medium is the message», og hvordan menneskelige og sosiale kommunikasjonsbehov kombineres med digitale, multimodale praksiser.

3. Analyser av Snapchatnyhetenes diskurser

Jeg har systematisk fulgt VG på Snapchat siden mai 2019 for å kunne avdekke og analysere informasjons- og nyhetsframstillingen til mediehuset som eneste nordiske mediehus på Snapchat Discover. I løpet av denne tiden har VG-redaksjonen videreutviklet layouten på sin nyhetsframstilling flere ganger, men innholdet og komposisjonen har i hovedsak vært den samme. Hovedvekten av det analytiske arbeidet vil ta utgangspunkt i nyhetsformidlingen fra januar 2020, da jeg anser det som mest formålstjenlig å forholde meg til den nyeste utviklingen av hvordan VG-redaksjonen framstiller nyhetsstoffet sitt, men der det er hensiktsmessig for å se på sjangerutvikling, vil også tidligere materiale benyttes. 5. november 2019 lanserte VG i tillegg kanalen «VG siste nytt», men disse framstillingene vil ikke være gjenstand for analyse i denne oppgaven da all brukerstatistikk og opplysninger jeg har tilgang til, og som jeg opplyser om i innledningen, omhandler den opprinnelige VG-utgaven. I tillegg ligner denne framstillingen mer på en nyhetsending på fjernsyn fordi den hører til Show-konseptet, og siden det ikke ble publisert noe på denne kanalen fra 20. desember til 19. januar, er materialet også tynnere.

Når det kommer til innhold, er det et klart skille mellom ukedager og helg på VGs Snapchatformidling. Jeg vil derfor først kort beskrive hvilke sjangre disse framstillingene består av for å ytterligere øke forståelsen av hvordan tekstene framstilles. Videre vil jeg analysere Snapchatnyhetenes ulike diskurser, og ta utgangspunkt i Engebretsens (2007:25-26) funn av diskurser i hans studie av nettaviser: aktualitetsdiskursen, opplevelsesdiskursen, kunnskapsdiskursen og den interaktive diskursen, da jeg også har identifisert disse i Snapchat Discover. Det er viktig å presisere at diskursene inviterer til ulike analytiske perspektiv, men at de i praksis er blandet og kompletterer hverandre. Det vil allikevel være hensiktsmessig å holde disse avskilte av teoretiske og analytiske hensikter. Fokuset her vil være på de teknologiske, semiotiske og sosiokulturelle affordanser gjennom de informative, sosiale og estetiske diskursdimensjonene, da disse faktorene er relevante fordi de kan bidra til å beskrive hvordan multimodal informasjon og nyheter fremstilles i ulike sjangre på Snapchat Discover, sett i lys av de mediale betingelsene.

Engebretsen identifiserte også en kommersiell diskurs i nettavisene han studerte. Snapchat Discover inneholder reklame, men dette aspektet er ikke relevant i denne studien om sjangerutvikling og er derfor utelatt av min studie. Jeg har heller ikke identifisert medlems-

eller abonnementsordninger slik man finner i nettavisen i form av vektklubber, familieklubber eller trefftjenester der leseren blir til en kunde som må betale for tjenestene. I tillegg er det interessant å merke seg at Snapchatnyhetene, sammenlignet med Engebretsens observasjoner av nettavisen, mangler en velkomstdiskurs.

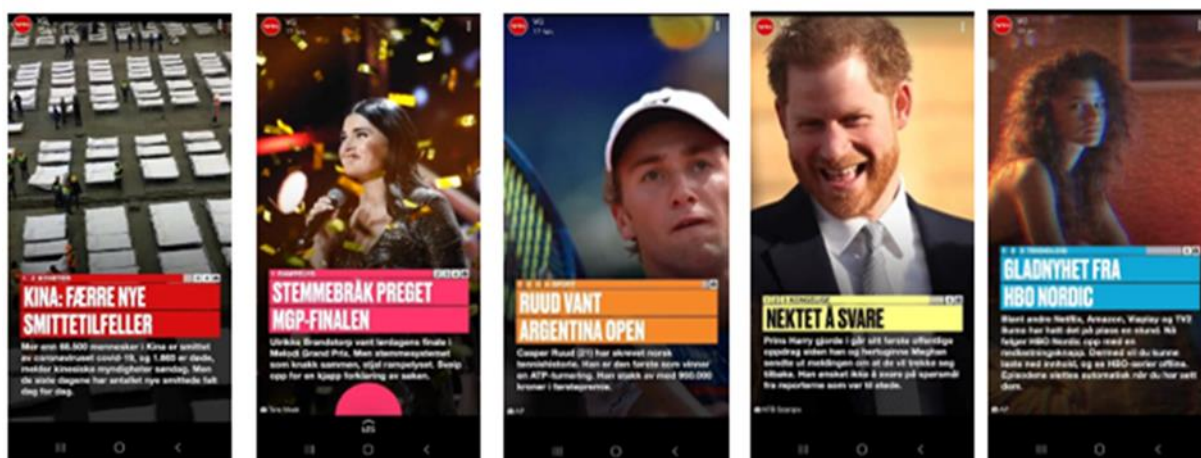
Ulike sjangrer hører til under ulike diskurser, men som Engebretsen (2007:26) også poengterer, finnes det mange overlappinger og krysslinjer. I tillegg vil ulike lesere tolke de ulike diskursene med tilhørende sjangre på forskjellige måter. Derfor vil de diskursive kjennetegnene bli presentert i hvert delkapittel. Ved å analysere disse diskursene, vil man bedre kunne forstå fenomenet Snapchat Discover og hvordan tekstene i denne sjangeren fungerer og egner seg som informasjons- og nyhetsformidler.

Titlene som framkommer på de valgte tekstene, er titler som presenteres for leseren i VGs Snapchatarkiv når man trykker på den røde VG-logoen øverst i venstre hjørne på hver eneste snap. Her kan man skrolle nedover og bla seg tilbake tre år til aller første publikasjon 23. januar 2017. Arkivet deles ikke opp i måneder eller år, kun enkeltdager og framstår derfor som relativt uoversiktlig om man er interessert i en sak langt bak i tid. Dette antyder mediets ønske om å være en øyeblikkstjeneste.

3.1 VGs informasjons- og nyhetsformidling: innhold og form

I sin masteroppgave *"Snaprevyen": en studie av NRKs nyhetsformidling på Snapchat under det amerikanske presidentvalget i 2016* skriver Julie Stenset Restad (2017:vii): «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.» Som nevnt i innledningen, baserte denne studien seg på NRK Nyheters bruk av My story-seksjonen av Snapchat som tar utgangspunkt i den opprinnelige, uformelle billedelingstjenesten og dens affordanser. Gjennom min analyse av VGs bruk av Snapchat Discover, er det tydelig at det her har skjedd en utvikling og man kan se at VG har utviklet en gitt mal i Snapchat Discoverkanalen som gir større muligheter for mer profesjonelle produksjoner.

Fra mandag til fredag starter framstillingen med en featureartikkel, reportasje eller temasak som er delt inn i fire til seks snapper. Meningsmålinger er hyppig brukt og kommer ofte mot slutten av featureartikkelen eller reportasjen, der abonnenten skal si sin mening relatert til det presenterte teamet. Interaktiviteten kommer også til uttrykk gjennom abonnentens mulighet til å sveipe opp og delta i quizer, lese utfyllende artikler, eller se videoer som også utdyper innholdet i artikkelen eller reportasjen som presenteres. Avslutningsvis presenteres alltid fire dagsaktuelle nyheter, et dagens bilde og quiz. De fire nyhetene kategoriseres som nyheter, sport, kongelig, teknologi og rampelys. Se figur 3 for hvordan dette framstår for leseren.



Figur 3 Nyhetsoppdateringer

Samtlige lørdager og søndager i observasjonsperioden viser en helhetlig sak som går over elleve til 13 snapper. Her blir også leseren oppfordret til å delta i meningsmålinger, quizer og personlighetstester. I motsetning til i ukedagene der alle nyhetsformidlingene ender med en quiz for å sjekke om leseren har fulgt med, blir leseren ofte oppfordret til å ta en quiz underveis i helgesakene. Disse består ofte av mer enn ett spørsmål, sammenlignet med quizene i uken.

Felles for alle produksjoner i VGs Snapchat-utgave er at de mangler, sammenlignet med det man er blitt vant til fra nettavisene, en velkomstdiskurs der leseren blir presentert for menyer, henvisninger, annonser og et oversiktlig nyhetsbilde med saker man kan velge å klikke seg videre inn på for å lese. Redaksjonen har valgt alle saker og nyheter for leseren som befinner seg in-medias-res, midt i begivenhetene, når han blir kastet rett inn i første sak ved første trykk. Selv om leseren ikke har valgmuligheter når det gjelder hva som kan leses, har leseren en mulighet til å hoppe over det som blir presentert ved å sveipe videre i presentasjonen.

Det temporale er også dominerende i alle publikasjoner på Snapchat Discover, også VGs, fordi hver snap varer i ti sekund, men de samme ti sekundene repeteres ustanselig helt til leseren selv velger å trykke seg videre i framstillingen. Om man rekker å lese all tekst og få med seg alle modaliteter snappen tilbyr før ti sekund er over, kan man velge å gå videre før ti sekund passerer. Her er Snapchats mediale betingelser avgjørende for hvordan nyhetspresentasjonene produseres. Om man leser igjennom tekstinnholdet på hver snap, kan det virke som om redaksjonen har tilpasset antall setninger til en gjennomsnittlig lesehastighet på ti sekund, men med alle de ulike individene i målgruppen, er det sannsynlig at enkelte lesere må la snappen gå flere ganger før man trykker videre til neste del. Like viktig er det også å legge til grunn at en god leser også må bruke mer enn ti sekund for å få med seg alt innhold i hver snap da man har mange modaliteter å forholde seg til. Elleströms siste modalitet, den semiotiske, kommer spesielt til syne mot slutten av hver snap i alle produksjoner, der det ved hjelp av piler blir indikert at man skal bla videre. I tillegg vises en pil opp hver gang leseren blir bedt om å lese tilleggsartikler og delta på meningsmålinger og quizer.

3.2 Aktualitetsdiskursen

Redaksjonell formidling av aktuelle hendelser er hovedformålet i en aktualitetsdiskurs, og med nettavisenes utvikling, har nyhetskonsumenter i dag blitt vant til å få formidlet et mest mulig frekvent oppdatert nyhetsbilde. Her skiller VGs produksjoner på Snapchat Discover seg fra nettavisen da VGs utgaver kun fornyes en gang i døgnet.

Aktualitetsdiskursen danner det tradisjonelle kjerneinnholdet i en avis. Dette dreier seg om nyhetsartikler med et redaksjonelt innhold, og de kjennetegnes av et objektivt tilsnitt. Siden det publiseres kun en utgave om dagen, tar ikke denne diskursen utgangspunkt i det aller siste innenfor nyhetsbilde, men aktuelle hendelser og gårsdagens nyhetsbilde. Engebretsen (2007:51) peker på at det finnes mange ulike oppfatninger hva gjelder denne diskursens funksjonalitet, men at sakene må være aktuelle, meningsfulle og berøre lesernes hverdagsliv.

3.2.1 Innhold kommunisert gjennom multimodalt samspill

Et eksempel på hvordan modalitetene samspiller i aktualitetsdiskursen ser vi av nyhetssaken «Hvordan kan brannene egentlig stoppes» fra 8. januar 2020 som gjennom fem snapper tar for

seg skogbrannene som herjet Australia på slutten av 2019 og i begynnelsen av 2020. Leseren blir møtt med versaler der «AUSTRALIA BRENNER» blir stokket inn på skjermen samtidig som man hører SOS-morsesignal. Blikket trekkes umiddelbart mot et grønt kart av Australia sentrert på skjermen. Kartet er animert med flammer og prikker som antyder hvor alle brannene er lokalisert. Leseren blir samtidig presentert for en kort ingress helt nederst på skjermen som informerer om at massive skogbranner herjer i Australia og at 25 mennesker har mistet livet. Helt øverst, nederst og midt på skjermen glir gule streker over skjermen som kan minne om sperrebånd og en elektroakustisk loop som kan signalisere fare høres også i bakgrunnen. Her ser vi modalitetene samspiller for å understreke alvoret i saken.

Kartets grønne farge kan vekke assosiasjoner til skog og natur som nå trues, og de gule «sperrebåndstrekene» som glir over skjermen samt SOS-morselydene, sender signaler om at dette er en alvorlig situasjon. Disse signalene forsterkes av animasjonen av flammer som brer seg over hele kartet samt de gule prikkene som kan antas å indikere lokasjonen til alle brannene. Teksten forankrer alvoret som antydes når man får vite at menneskeliv har gått tapt og at så mange som 2000 hjem er ødelagt som følge av brannene.

Manovichs fjerde prinsipp, variabilitet, som er en konsekvens av numerisk representasjon og modularitet, gjør seg gjeldende i denne framstillingen. Det australske kartet tilføres flere modaliteter og blir på få sekunder omgjort fra et vanlig kart til et prikkekart som viser forekomsten av branner. Prikkene forsterkes videre ved at flammer animeres over prikkene for å understreke alvorlighetsgraden. Om det kun var vist et prikkekart med forekomster, hadde trolig ikke leseren innsett alvoret i like stor grad som når flammene forsterker inntrykket. Vi ser at kartet er dynamisk og at det programmeres til å inneholde flere modaliteter som samspiller og som gir leseren flere utgaver av kartet på de ti sekundene snappen varer.

Se figur 4 hvor alle elementene er representert. Man kan se hvordan animasjonen flytter seg over skjermen i løpet av de ti sekundene snappen varer og at den lysegrønne pilen som indikerer at leseren må bla videre i framstillingen, har kommet til syne mot slutten av tidsintervallet på bildet til høyre.

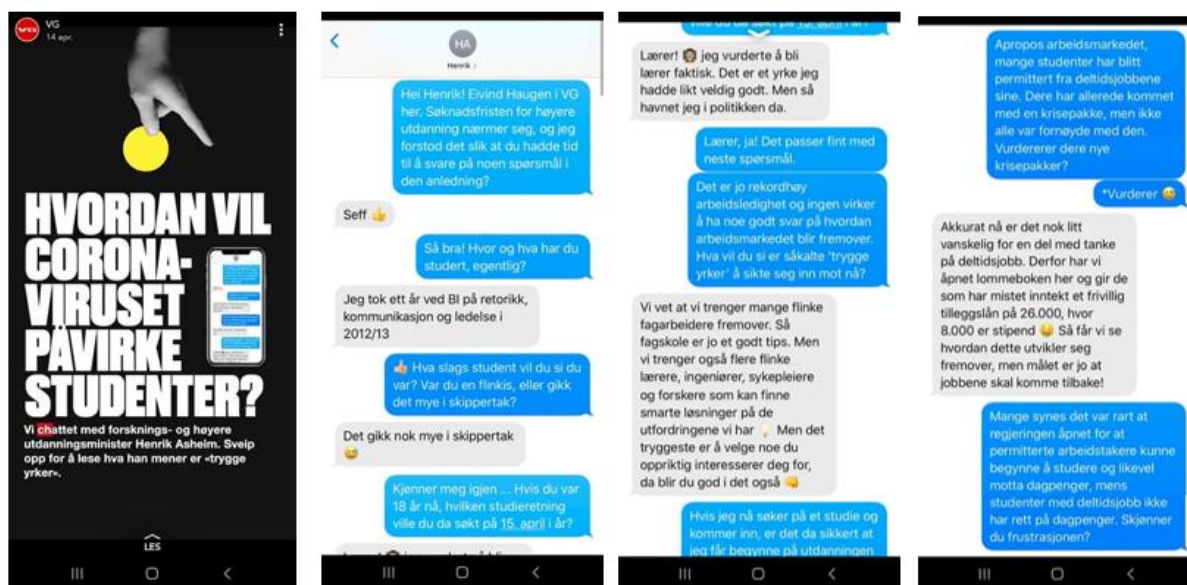


Figur 4 Variabilitet illustrert i "Australia brenner", 8. januar 2020

Kartets grønnfarge kan vekke en sinnstemning som ikke bare isolert sett vekker assosiasjoner om naturens farge, men den minner også om hvordan vegetasjon hadde vært om det ikke var for brannen og skaper ytterligere en påminning om alvor. Fargen kan også signalisere angst (Evensen og Simonsen 2010:52), en følelse som vil være berettiget for de som befinner seg i denne situasjonen og som derfor understreker innholdet i saken.

Framstillingen fortsetter videre med en todelt skjerm der man i øverste halvdel ser video av et flammehav. Etter et par sekund kan man svakt skimte en skadet koala som kommer til syne i høyre hjørne og gir oss ny informasjon og forankrer overskriften på denne snappen: «Truer dyrelivet». Anne Løvland (2010:3) forklarer at ulike modaliteter har ulike modalaffordans. Kartet kan i dette tilfellet, selv om modalitetenes samspill understreker nyhetssakens alvorlighetsgrad, bidra til å vise avstand slik at leseren ikke klarer å forholde seg følelsesmessig til saken. Ved å tilføye to videoer som viser levende flammer og ikke bare animerte, kan leseren igjen få et tettere forhold til saken. Det appelleres til leserens sanser, Elleströms sensoriske modalitet, gjennom visuelle og auditive modaliteter, og fordi flammene trer realistisk fram i bakgrunnen, kan også leseren reaktivere lukter fra tidligere opplevelser av skog- eller bråtebranner. Videoene utvider inntrykkene, både når der kommer til flammehavet, men også konsekvensene for dyrelivet, og det kan være lettere å relatere seg til saken.

En annen metode for å dekke aktuelle saker og framstille disse, finner vi i en sak fra 14. april 2020 da VG-redaksjonen som følge av koronasituasjonen chattet med forsknings- og høyere utdanningsminister Henrik Asheim om hvordan koronasituasjonen vil påvirke studenter. I denne saken presenterer redaksjonen først spørsmålet for leseren i en enkeltsnap og forklarer at de har chattet med ministeren, før de oppfordrer om å sveipe opp for å lese hva Asheim mener er «trygge yrker». Ved å følge oppfordringen blir man møtt av meldingsutvekslingen mellom journalisten Eivind Haugen og Asheim der tonen mellom partene er uformell. Emojier blir brukt hyppig, og journalisten henvender seg til ministeren ved å bruke fornavn: «Hei Henrik!». I tillegg bruker begge forkortelser og slanguttrykk. Asheim svarer «seff» for «selvfølgelig» på spørsmålet om han har tid til å svare på henvendelsen, og journalisten spør om Asheim var en «flinkis» som student i stedet for å spørre om han var flink. I tillegg ser vi at journalisten retter opp egen skrivefeil ved å bruke asterisk foran ny stavemåte. Figur 5 viser hvordan deler av kommunikasjonen framstår for leseren.

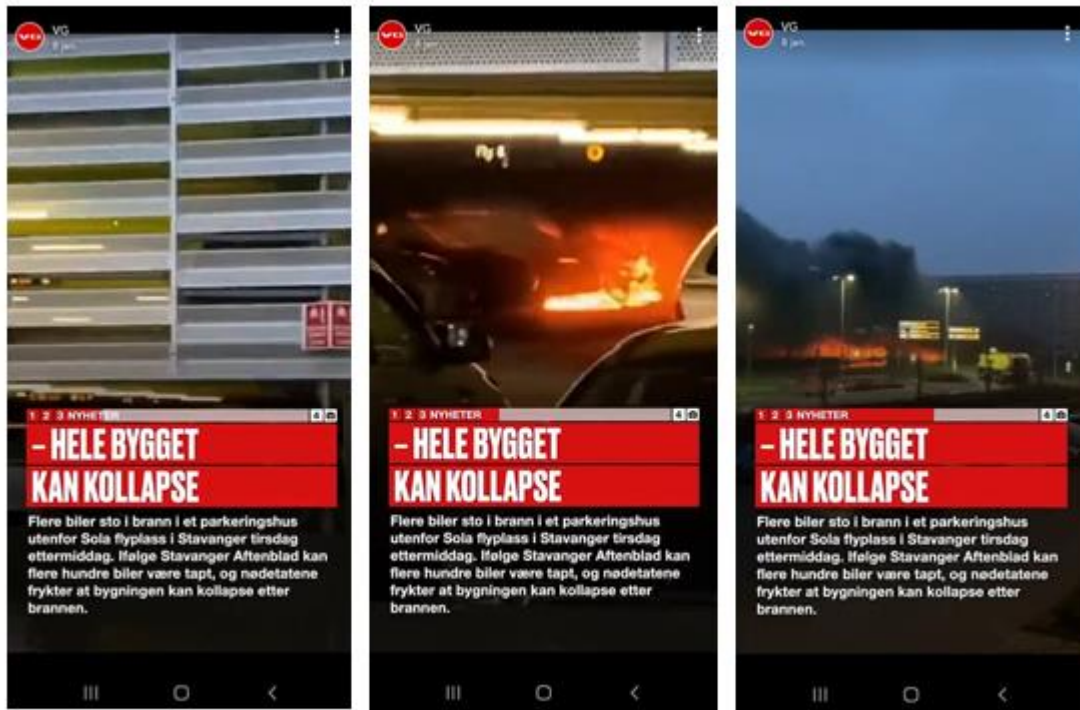


Figur 5 Kommunikasjon mellom Haugen og Asheim, 14. april 2020.

Som vi nå har sett, skaper VG-redaksjonen aktualitetssaker som spenner seg over flere snapper og dermed danner mening gjennom flere kombinasjoner av modaliteter, men siste del av hver publikasjon i ukedagene inneholder også korte nyheter presentert i enkeltsnapper. Selv om disse sakene kun har ti sekund til rådighet, er det også her mulig å spille på flere modaliteter som utgjør en forskjell. 8. mars ble det også publisert to saker som tok for seg general Qasim Soleimanis gravfølge og brannen i parkeringshuset på Sola flyplass.

Nyhetsaken om Soleimanis gravfølge får vi i levende bilder, antakelig filmet med drone, som avdekker de «enorme folkemasser» som teksten hevder førte til at flere døde i Soleimanis gravfølge da det brøt ut panikk i mengdene. Man kan i videoen se tusenvis av mennesker over store områder, og bildene forsterker dermed inntrykket man får når journalisten bruker adjektivet «enorm» for å beskrive folkemassene og at det brøt ut panikk i mengdene. I første del av snappen er hele skjermen dekket av folkemassene, men så zoomes det ut slik at man får et oversiktsbilde der man kan se at disse massene ikke bare står i en klynge, men dekker flere kilometer i en trase som dronen flyr over. Om nyheten kun hadde blitt presentert med verbalteksten, hadde nok ikke inntrykket vært like stort, men de levende bildene forankrer teksten som også understreker at 56 personer er døde.

På samme måte benyttes det også levende bilder fra dramatikken som utspilte seg i parkeringshuset ved Sola lufthavn. Journalisten bygger opp dramatikken i løpet av de ti sekundene saken varer ved å først vise hvor høyt parkeringshuset er, før det blir zoomet ned og inn på den brennende bilen nederst i bildet. Mot slutten av snappen gir journalisten leseren et oversiktsbilde i heltotalt utsnitt der man kan se den svarte røyken som velter ut av bygningen. Bildene er med på å forsterke saken og påstanden i teksten fra nødetatene som er bekymret for at bygningen skal kollapse, og at det ifølge Stavanger Aftenblad kan være flere hundre bilder som vil gå tapt. Den ti sekund lange saken gir leseren først en følelse av at «dette kunne ha vært min bil» ved å skape et personlig forhold til situasjonen gjennom bruk av bilder i nærutsnitt, men avslutter ved å gi leseren en følelse av at dette er uvirkelig og konstruerer et upersonlig forhold der man kan distansere seg fra situasjonen ved å runde av med et oversiktsbilde. Se figur 6 for tre skjermbilder som kan illustrere hvordan disse ti sekunder framstår for leseren, og hvordan bruken av forskjellige utsnitt bidrar til å endre leserens forhold til saken på en måte som ikke hadde vært mulig på samme måte i en nettavis der saken mest sannsynlig ville ha blitt omtalt kun med stillbilder.

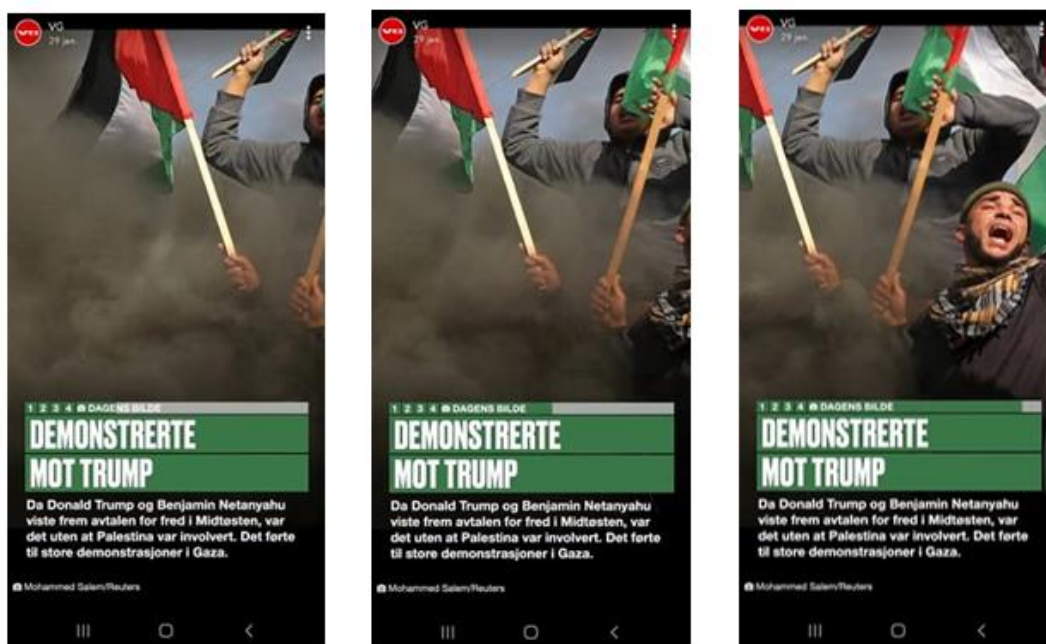


Figur 6 Fra nærbilde til heltotal gjengivelse av brannen ved Sola flyplass, 8. mars 2020

Som en del av aktualitetsdiskursen hører også konseptet «Dagens bilde». Aktiv undersøkelse mellom 6. januar og 8. mars 2020 avdekker at av 45 «Dagens bilde» i observasjonsperioden, viser kun syv av disse bilder fra Norge. Ellers er alle kontinent dekket i denne kategorien. Bildene som er valgt fra Norge dreier seg om en lastebil som blåste overende på Måløybrua i Vestland fylke, ras på Bergensbanen, håndballherrenes medgang i VM, Jahn Teigens død, en sædcelleskulptur som skaper strid i Stange, NRKs stemmeproblemer i Melodi Grand Prix og Marte Olsbu Røislands historiske medaljedryss for Norge i VM. Vi ser at dette utvalget at VG-redaksjon dekker ytterligere nyheter gjennom bilder, men at for at bildene som blir brukt skal vise nyheter fra Norge, må de være av det som kan anses for mer ekstraordinære nyheter. Ellers dekkes stort sett krisesituasjoner fra utlandet i seksjonen «Dagens bilde», men til felles har alle bildene at de kan kategoriseres i aktualitetsdiskursen. Det kan nevnes at skogbrannene i Australia er representert seks ganger, både fra da brannene stod på, men bildene viser også konsekvensene av brannene. Vulkanutbruddet på Filippinene nevnes tre ganger og stormen Dennis som skapte problemer i Europa nevnes også med ulike vinklinger tre forskjellige datoer. Ellers blir dagens bilde brukt til å dekke dagsaktuelle hendelser som Dakar Rally, kinesisk nyttår og demonstrasjonen i slutten av januar mot Trump i Gaza. Bildene blir supplert med tekst som forklarer den kinesiske tradisjonen, at et barn er funnet levende i ruinene etter

jordskjelv i Tyrkia og hvordan helsearbeidere desinfiserer gatene i Daegu som en følge av koronaviruset.

Dagens bilde fra 29. januar 2020 illustrerer hvordan teknologien kan anvendes til å skape et mer levende stillbilde og utvide betydningen for leseren. Overskriften «Demonstrerte mot Trump» er skrevet med hvit skrift med grønn bakgrunn for å ta igjen fargene fra det palestinske flagget som demonstrantene veiver med på bildet. I stedet for å beskjære og kun publisere et stillbilde, har redaksjonen valgt å panorere bildet fra venstre til høyre og utvider med dette bildet horisontalt i et vertikalt format med begrenset flate. Dette skaper også en følelse av bevegelse i bildet, og man legger ekstra godt merke til det fortvilte, men klare ansiktsuttrykket til personen som kommer til syne ut av røyken, i høyre bildekant. Fordi det fortvilte ansiktet kommer i sakte bevegelse inn på skjermen, kan man nesten føle på fortvilelsen til mannen på bildet, slik Kress og van Leeuwen påpeker at bilder i bevegelse kan påvirke oss. Skjermbildene i figur 7 illustrerer de forskjellige stadiene i den ti sekund lange snappen, og dette grepet benyttes ofte når dagens bilde vises. Legg merke at den grønne linjen der man kan lese at dette er dagens bilde, fylles mot høyre etter hvert som bildet avslører mer og mer av bildets høyre side og gir leseren en indikasjon på hvor langt man har kommet i den ti sekunders lange framstillingen. Denne tidsindikasjonen finner man på alle single nyhets saker og dagens bilde, og gir leseren et tegn på at han kan bla seg videre i presentasjonen når han har fått med seg alle deler av framstillingen.



Figur 7 Dagens bilde 29. januar 2020

3.2.2 Den sosiale diskursdimensjonen

Den sosiale diskursdimensjonen omhandler «hvordan semiotiske ressurser brukes til å reflektere og utvikle relasjonene mellom deltakerne i diskursen, primært relasjonslinjene som går mellom journalister, kilder og lesere» (Engebretsen 2007:86), og i nyhetssaken «Australia brenner» fokuseres det tydelig på relasjonen mellom leser og reporter da man allerede i andre snap får høre reporterens stemme før vi ser henne i halvtotalt utsnitt i tredje snap. Hun er nøytralt kledd, framstår alvorlig og seriøs med klar tale og har blikkontakt med leseren. Dermed understreker hun alvoret som også ble avdekket i den informative diskursdimensjonen. I tillegg suppleres videoen av reporterens navn og tittel for å skape en relasjon mellom leser og reporter.

I videoen man må svipe opp for å se, viser reporteren, ved å snu seg og peke bakover, hvilket område hun snakker om for å vektlegge at hun er på stedet hun rapporterer om og fra. Hun understreker dramatikken videre ved å gi eksempel fra egen situasjon: «Vi våknet opp til nyheten om at en ny brann har oppstått nord for oss (...) Den er helt ute av kontroll og brannvesenet sier at den har spredd seg raskt». Her samspiller modalitetene tale og levende bilder, og leseren opplever en ekstra dimensjon ved brannen. Løvland (2010:3) argumenterer også for at «stemmekvalitet og kroppsspråk kan fortelle mye om den intensjonen en språkbruker har med en ytring». Reporteren legger trykket på adjektivene *ekstrem* (brannfare) og (brannen sprer seg) *raskt*, for igjen å understreke graden av alvorlighet. Om disse ordene kun var trykket på en skjerm eller i en avis, og leseren ikke så de levende bildene samtidig som reporteren beskriver omgivelsene ved å peke, hadde leseren kanskje ikke bitt seg like mye merke i dramatikken som utspiller seg flere steder i Australia, og kombinasjonen av modalitetene genererer dermed en forskjell for forståelsen av situasjonen.

I tillegg til å rapportere fra egen opplevelse av brannutviklingen, viser reporteren også til brannvesenet som kilde for å styrke sin etos. Det henvises også til organisasjonen «Zoos Victoria» og Australias meteorologiske institutt for å gi reportasjen ytterligere tyngde da kildene er nærværende som diskursaktører i form av kildesitater. I videoen vises også et kart over Australia med en rød prikk der reporteren befinner seg, og dette grafiske elementet understreker Kress og van Leeuwens (2006:121) poeng om at kart viser en kunnskap som er høyt verdsatt i den vestlige kulturen. Alle disse faktorene understreker sjangerdefinisjonen av sakprosa da modalitetenes kombinasjon gir adressaten grunn til å oppfatte teksten som en ytring om virkeligheten (Tønnesson 2012:34).

Med flammene som dekker det meste av skjermen og bilder av folk som kjemper mot flammene under evakueringen, vil man som leser kunne glemme mediet i enkelte sekund og umiddelbarheten til Bolter og Grusin gjør seg gjeldende, men fordi mediets affordanser krever at man som leser må drive framstillingen framover, vil prinsippet om hypermediering allikevel tre fram og minne leseren på at man ikke befinner seg i Australia, men får presentert dramatikken på en skjerm på trygg avstand fra begivenhetene. Likens kan meldingsutvekslingen mellom VG-journalisten og Asheim oppleves som virkelighetsnær og at man kommer veldig tett på kilden. Man kan få en fornemmelse av å være en del av samtalen, men siden man etter hvert må klikke seg ut igjen av denne chattingen, minnes man på mediet.

Gjennom reporteren oppretter VG-redaksjonen en relasjon til leseren, men gjennom teknologien til Snapchat benytter også redaksjonen seg at hyperlenker for å opprette meningsmålinger som leseren kan svipe opp for å delta i. I «Australia brenner»-saken ser vi at denne teknologien anvendes. I nyhetsframstillingens fjerde snap ser leseren igjen det australske kartet, nå uten punkt og flammer, men med teksten «Tror du klimaendringer kan være grunnen?» som glir inn på kartet samtidig som at det panoreres fra vestkysten til østkysten. Leseren adresseres med det personlige pronomenet *du* og nederst på siden blir man oppfordret til å «Sveip opp og svar» og «Delta i meningsmåling». I siste snap stilles det retoriske spørsmålet «Vil det stoppe?» i overskriften, sannsynligvis for å få leseren til å reflektere over saken. Her gis leseren en mulighet til å bidra som en aktiv diskursaktør. Denne dimensjonen innebærer også en interaktivitet og tilhører derfor også den interaktive diskursen, men siden meningsmålingen er en særskilt integrert del av nyhetsframstillingen, kan den derfor ikke skilles fullstendig fra aktualitetsdiskursen. Dette kan indikere at Snapchatnyhetene inviterer leserne mer til å bidra som diskursaktører enn tilfellet er i nettavisene, ifølge funnene til Engebretsen (2007:50).

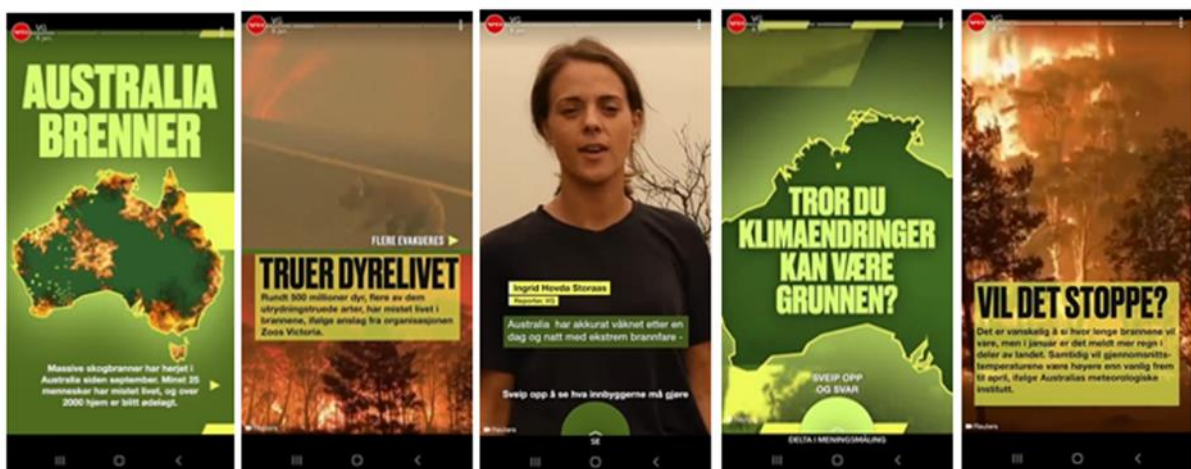
Konseptet hyperlenker som bidrar til at VG-redaksjonen kan oppfordre leseren til å bidra som en aktiv diskursaktør, hører til Manovichs variabilitetsprinsipp. Han (2001:41) presiserer at hyperlenkene «creates a connection between two elements». Fordelen med Snapchats teknologi er at lenkene eksisterer i samme medium, og man blir ikke sendt videre til et annet nettverk som i enkelte tilfeller kan forstyrre opplevelsen. Hyperlenkene åpner i utgangspunktet opp for at leseren kan lage sin egen versjon av nyhetsframstillingen, og vi ser i denne presentasjonen, som i alle andre nyhetspresentasjoner av VG på Snapchat, at den individuelle leser står fritt til å hoppe over alle snapper han ikke finner interessante, eller unngå å sveipe opp der han ikke ønsker. Selv om leseren kan velge sin egen sti i presentasjonen, blir

imperativet av verbet brukt da leseren blir bedt om å «se» videoen om de australske skogbrannene og «delta» i meningsmåling, i tillegg til «sveip opp og svar». Om leseren velger å svipe opp, bidrar dette også til en kontakt med andre lesere fordi man får opplyst hva de andre diskursaktørene prosentvis har svart på meningsmålingen, og man kan dermed danne seg et bilde av hva andre mener om samme sak, selv om dette gjelder innenfor gitte rammer da leseren kun får presentert forhåndsbestemte alternativ. Leserens oppfordres uansett til å delta aktivt i nyhetsdiskursen, og om han velger dette, fører det med seg en ekstra dimensjon ved nyhetssaken som kan utgjøre en forskjell for hvordan saken leses og tolkes. To lesere kan dermed oppfatte saken på forskjellige måter fordi det er mulig å unngå å delta som en aktiv diskursaktør og derfor ikke bli eksponert for alle kombinasjoner av modaliteter som saken er komponert av.

3.2.3 Den estetiske diskursdimensjonen

En leser vil alltid ha behov for å se en helhet i en presentasjon uansett hvilke modaliteter som kombineres for å uttrykke mening (Engebretsen 2007:81), og siden Snapchats teknologi legger opp til en hyppig veksling i snappene, eller det man kan kalle avsnittene, er det layouten som danner denne helheten i VGs nyhetsframstilling.

En kombinasjon av jordfarger danner den estetiske helheten i «Australia brenner»- saken og signaliserer dermed til leseren at disse snappene hører sammen i en helhetlig tekst, se figur 8. Grønnfargen fra kartets første snap videreføres i neste snap da fargen brukes i linjen som deler skjermen i to. En lys gulffarge blir så brukt som fyllfarge i tekstboksen, og den samme lyse grønnfargen fra første snap kommer til syne når pilen som indikerer at leseren skal bla videre, dukker opp på skjermen. Disse grønne og gule fargene harmonerer med jordfargene og den



Figur 8 Fargekombinasjoner i "Australia brenner", 8. januar 2020.

intense oransje fargen fra flammene i videoene. Kartets grønnfarge fortsetter også i teksten av VGs reporter i reportasjen fra situasjonen i Australia. Det anvendes hvite bokstaver på grønn bunn, og denne kombinasjonen passer sammen med oppfordringen nederst på skjermen om å se videoen som forklarer saken ytterligere. De hvite versalene «SE» omkranses av en grønn halvsirkel, se figur 8. Sakens nest siste snap bruker første snaps layout med kart over Australia og de samme gule og grønne fargene, mens aller siste snap som stiller spørsmålet om brannene vil stoppe, viderefører bruk av tekstboks med samme gule farge som vi så i den andre snappen.

Selv om leseren kun ser en og en snap, uttrykker fargekombinasjonen at disse snappene hører sammen i en helhet. Helt øverst ser leseren også fem lysegrå streker som indikerer at denne nyhetssaken består av fem snapper, se også figur 8. Etter hvert som de ti sekundene av hver snap går, blir streken mørkere grå og forblir mørkegrå i de neste snappene, og fungerer dermed som en tidsindikator på lik linje med den grønne linjen referert til i dagens bilde om demonstrasjonene mot Trump. Da er leseren hele tiden informert om hvilken snap, eller avsnitt, han befinner seg i, hvor lang tid det er igjen av denne snappen og hvor mange snapper som gjenstår. I nyhetssakene som kun består av en snap mangler disse grå strekene og indikerer dermed til leseren, etter hvert som han blir kjent med mediet, at denne saken opererer kun med ett avsnitt. Både fargekombinasjonene og disse grå tidsindikatorstrekene danner helhetsinntrykket til leseren og signaliserer at disse snappene til sammen danner en helhetlig nyhetssak.

Disse kombinasjonene av modaliteter som hjelper leseren å danne en meningsfull helhet, er mulig på grunn av det Manovich betegner som et variabilitetsprinsipp, som også knyttes til hans prinsipp om modularitet og automatisering. Den grafiske framstillingen tilpasser font, farger og lydeffekter, og vi ser at denne muligheten gir oss det samme kartet og «sperrebåndene» i fjerde snap, men denne gangen er prikkekartet og flammene fjernet, og kartet framstår i en større skala og glir nå over skjermen fra venstre til høyre bildekant. Manovich (2001:36) understreker dette fenomenet: «a new media object typically gives rise to many different versions», og denne teknologien benytter VGs Snapchatredaksjon seg av i produksjonen av nyheter for sin målgruppe.

3.2.4 Sjangerutvikling

Som nevnt i teorikapitlet, argumenterer Engebretsen (2007:13) for at en nyhet alltid vil være «en tekst som opplyser et sammensatt publikum om aktuelle hendelser i deres nære eller fjerne omgivelser» selv om vår tids teknologi endrer sjangres formverk. Dette ser vi av «Australia brenner» at også er tilfelle. Nyhetssjangeren er allerede etablert, og i denne saken finner vi at informasjonen og reporteren understreker Engebretsens definisjon på en nyhetstekst fordi teksten i sin helhet opplyser om en aktuell hendelse. Allikevel ser vi en utvikling i nyhetssjangeren i dette mediet. I nettavisens nyhetsartikler ville majoriteten av informasjon vært formidlet med mer skriftlig verbaltekst, nå formidles teksten med færre setninger, og reporterinnslaget minner oss mer om nyhetsformidling på fjernsyn enn en nyhetsartikkel. I tillegg er den integrerte meningsmålingen og resultatene av denne, noe man tidligere kun fikk oppgitt som en del av informasjonen og ikke som et interaktivt element. Meningsutvekslingen mellom journalisten og Asheim er også innovativ og avslører både hvordan kommunikasjonen foregikk og den uformelle sjargongen mellom partene.

Så er spørsmålet, som også Giltrow og Stein diskuterer, om vi kan hevde at denne nyhetsformidlingen er en ny sjanger som er automatisk generert i mediet Snapchat, eller om den tradisjonelle nyhetssjangeren bare har migrert over til mediet Snapchat og er realisert i Snapchat Discover uten å miste sin opprinnelige identitet. Bolter og Grusins siste nivå i remedieringsprosessen gjør seg her gjeldende, og vi kan snakke om en ny sjanger, en Snapchat Discover-nyhet fordi modalitetenes kombinasjon og samspill genererer en nyhetsframstilling vi ikke har sett lignende til i andre medier. Allikevel må vi anerkjenne at også denne sjangeren inneholder særtrekk fra nyheter i de tradisjonelle mediene, men på grunn av mediets affordanser er det mulig å kombinere elementer fra flere tidligere medier slik at vi gjenkjenner både verbalspråk og bilder fra nettavisen og live reportasjeinnslag med teksting fra fjernsyn. Dette understreker også McLuhans påstand om at «the «content» of any medium is always another medium» (1964:8).

Når det gjelder nyhetssakene som er presentert i enkeltsnapper, kan disse betraktes som nyhetsnotiser supplert av enten still- eller levende bilder eller illustrasjoner der de visuelle uttrykkene representerer utviklingen i sjangeren, fordi disse utgjør en forskjell for hvordan leseren tolker nyheten slik vi ser i analysen av garasjebrannsakene i Stavanger og general Soleimanis gravfølge. Fram til januar 2020, ble alltid disse sakene presentert med en oppfordring til leseren om å sveipe opp for å lese, og nyhetene framsto da som en vanlig

nettaviside der man skrollet nedover for å lese hva sakene man måtte «få med seg» besto av. Etter 6. januar endret VG-redaksjonen denne framstillingen og leseren får nå presentert sakene i fire påfølgende snapper i stedet. Årsaken til denne forandringen, vil bare være spekulasjoner fra min side, men fordi VG-redaksjonen har tilgang til Innsikt-verktøyet, kan man kanskje anta at det var for få som svipet opp sakene og at flere leser nyhetene om de blir presentert med et visuelt uttrykk og ikke bare med tekst trykket på hvit bakgrunn og med enkelte statiske bilder. Resultatet av denne endringen sees i kortere tekster fordi mediets spatiale affordanser begrenser plassen journalisten har til rådighet når han ikke lenger legger inn en hyperlenke med muligheten for å legge inn en artikkel leseren kan skrolle seg igjennom.

Vi ser også en utvikling i dagens bilde-kategorien. Nettavisen var i barndommen basert på statiske modaliteter (Engebretsen 2007:19), og her ser vi en utvikling der de mediale affordanser gir mulighet for å benytte seg av panoreringsteknikken som utvider bildet horisontalt selv om Snapchats format i utgangspunktet er vertikalt. Redaksjonen benytter seg også av zooming og understreker Kress og van Leeuwens poeng om at forholdet mellom betrakteren og bildet blir dynamisk når det forandrer seg foran øynene våre, og man blir gjort oppmerksom på viktige detaljer i bildet som man kanskje ikke hadde oppdaget om det ikke var på grunn av disse teknikkene. Mediets teknologi viser igjen at den teknologiske ressursen utgjør en forskjell sammen med valgt kombinasjon av modaliteter. Det er viktig å huske på at denne type nyhetsformidlings målgruppe er unge mennesker mellom 13 og 24 år og at disse menneskene er født inn i en verden der de situasjonelle forholdene tilsier at de er mer vant til levende bilder enn stillbilder. Dette samspillet understreker også Engebretsen i sin affordansmodell som viktige faktorer i en sjangerutvikling.

3.3 Opplevelsesdiskursen

Engasjerende journalistikk vil for de fleste journalister være et mål, men også en bonus for leseren som konsument. Engebretsen (2007:69) beskriver opplevelsesdiskursen i nyhetsformidling ved at den skiller seg fra nyhetsdiskursen fordi fokuset «ikke ligger på en NÅ-aktuell enkelthendelse, ei heller spekulasjon og debatt, men snarere på skildring, dialog og fortelling». Kjente sjangre innen denne diskursen som har som hovedmål å gi leseren et møte med «interessante personer, miljøer, hendelser eller aktiviteter» (Engebretsen 2007:25), er sjangre som reportasjen, featureartikkelen, portrettintervju, reisebrev og magasinprogram. Formidlingen til VG på Snapchat Discover inneholder flere av disse type tekstene.

Engebretsen (2007:69) avdekket i sin studie av nettavisen at opplevelsesdiskursen er blant de minst utviklede av de diskursene han identifiserte og at nettavisen ikke oppfattes som et medium man tyr til om man ønsker en personlig og velskrevet tekst. Dette fordi leserne oppfatter nettaviser som mindre estetisk attraktive enn papiravisen. Engebretsen (2007:70) poengterer at nettavisens manglende estetiske appell ikke er betinget av teknologiske begrensninger da ungdom er en del av estetiske opplevelser store deler av døgnet når de befinner seg i dataspillenes fiksjonsverden. Formidlingen på Snapchat Discover bør kunne endre dette synet da disse tekstene er preget av en estetisk helhet hva gjelder layout og komposisjon.

3.3.1 Innhold kommunisert gjennom multimodalt samspill

VGs helgebidrag lørdag 25. januar 2020 er en featureartikkel bestående av 12 snapper som tar utgangspunkt i filmen *Selvportrett* om fotografen Lene Marie Fossen som døde 22. oktober 2019 etter mange år med anoreksi. VG-redaksjonen berører her aktualitetsdiskursen fordi saken ble publisert likt med premieren på filmen og setter derfor en debatt rundt spiseforstyrrelser på dagsorden. I tillegg kan en brøkdel av teksten kategoriseres under kunnskapsdiskursen fordi journalisten opplyser om at filmen fikk terningkast seks i VG og at den har premiere uken saken publiseres. Samtidig tilhører saken opplevelsesdiskursen da den belyser temaet fra flere ulike sider ved hjelp av eksperter, organisasjoner og filmskaperne som hadde jobbet tett på Lene Marie Fossen før hennes død. Informasjonsmassen søker tydelig å nå både leserne som berøres av disse utfordringene, men også de som ønsker å øke sin kunnskap om temaet. Tross debattaspektet ved publikasjonen, samsvarer teksten med Astrid Urdals beskrivelse av sjangeren nettreportasje, også kalt feature. Hun fastslår at dette er en sjanger som gir leseren «tilgang til virkeligheten, ikke som harde tall, men som medmenneskelige fortellinger» (Engebretsen 2007:71). Vi kan derfor videre anta, ifølge Engebretsen, at leseren er mer innstilt på å bruke tid på leseprosessen enn om man primært ønsker en kjapp nyhetsoppdatering.

Redaksjonen benytter seg av flere ulike diskursaktører og Snapchatmediets affordanser for å formidle historien om Fossen og informasjon om spiseforstyrrelser gjennom det estetisk-teknologiske registeret av bilder, lydeffekter, videomontasjer og brukerinvolvering i form av to meningsmålinger. Leserens blir møtt av Lene Marie Fossen som går igjennom en gang i et tilsynelatende forlatt og forfallent hus. Overskriften «Ikke lenger blant oss» blir forsterket av

dyster orgelmusikk i molltoner i bakgrunnen, og ingressen understreker inntrykket man får av en noe mørk stemning da den forteller oss at Fossen døde etter mange år med anoreksi og at filmen *Selvportrett* viser fram sykdommen, kampen for å bli bedre og bildene hun skapte.

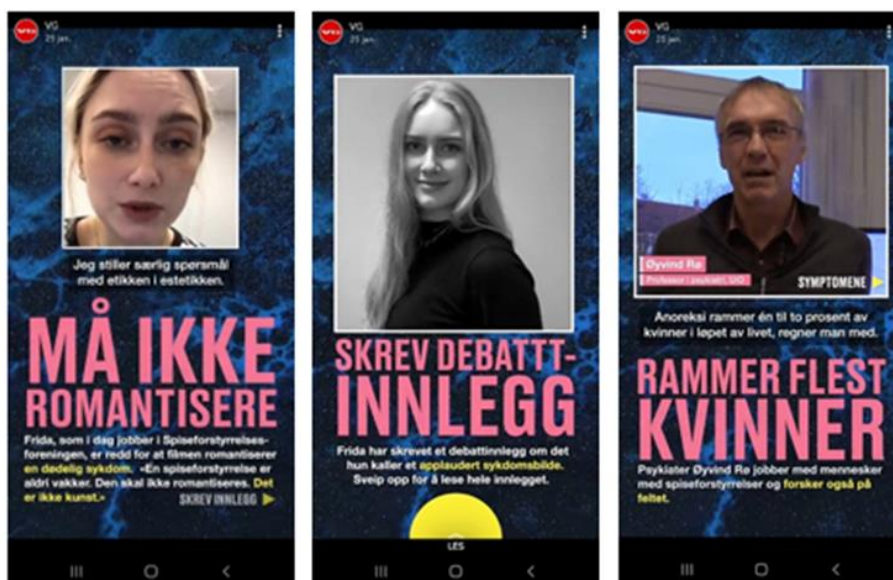
I andre og tredje snap portretteres Fossen, og bildet er sentrert i halvtotalt utsnitt. Overskriften i andre snap «Ville stoppe tiden», tilsvarende Barthes' *forankring* fordi verbalteksten gir en forklaring og begrunner utseende hennes som kanskje en leser uten forhåndskunnskap om Fossen, har undret seg over etter videoen i første snap. Redaksjonen har også valgt å zoome nærmere inn på henne, og dette, sammen med det sentrerte portrettet, kan tolkes som om Fossen er den sentrale i sykdomsbildet. Det var hun som ville stoppe tiden, og det er kun hun som til syvende og sist kan gjøre noe med denne situasjonen. Samtidig blir det verbaltekstens oppgave, som er informasjon hentet fra et intervju med VG i 2017 der hun snakket om kunsten og sykdommen, å forklare hva leseren ser. Om en leser kun hadde fått presentert denne saken med verbaltekst, er det ikke sikkert den hadde gjort like sterkt inntrykk. Redaksjonen kunne valgt å ikke bruke bildene siden de er omdiskuterte, men som Skovholt og Veum (2014:71) understreker tjener nødvendigvis ikke fotografier til å dokumentere, men skal appellere til følelsene og skape stemning hos betrakteren. I dette tilfellet tjener også bildene å dokumentere og gi leseren et fullstendig inntrykk av historien da dette er en historie utenom det vanlige.

Neste segment i teksten består av fire snapper med Frida B. Jensen fra Spiseforstyrrelsesforeningen som snakker om sine egne erfaringer med anoreksi og kritiserer at filmen vises. Jensen blir dermed en av stemmene i debatten, og en motvekt til bildene av Fossen som av mange blir sett på som kunstverk, når hun siteres på at «En spiseforstyrrelse er aldri vakker. Den skal ikke romantiseres. Det er ikke kunst». I en videokommentar i en kvadratisk rutet øverst på skjermen, uttrykker Jensen at hun er glad for at temaet blir pratet om, men hun stiller spørsmål ved etikken i estetikken. Videokommentaren rammer inn hodet til Jensen i nært utsnitt, og hun kan dermed regnes som et ikonisk tegn for et ansikt utad for de som har utfordringer med spiseforstyrrelser. Snappens overskrift i versaler forankrer også denne forståelsen: «Hadde selv anoreksi». Enda større versaler understøtter videre redaksjonens valg av Jensen som en stemme utad. «Ble frisk» lyser mot leseren i neste snap, og i de neste to snappene, eller avsnittene, argumenterer Jensen for hvorfor man ikke må romantisere denne sykdommen slik hun tenker filmen *Selvportrett* gjør.

Featuresaken inkluderer videre et debattinnlegg skrevet av Jensen om det hun kaller et applaudert sykdomsbilde. I stedet for ansiktet i en rute, fremstilles nå Jensen med det som kan

antas å være et offisielt pressebilde i svart-hvitt, noen som understreker seriøsiteten hennes. I debattinnlegget argumenterer Jensen for at man må våge å være kritiske til innholdet i filmen *Selvportrett* og pressens dekning av filmen. Hun uttrykker også ekspressivt sin redsel for at kroppen til Fossen skal bli sett på som kunst og for at sykdommen som dreper skal bli et «fascinasjonsobjekt». Hun hevder at filmen ikke er for alle, selv om regissør Margreth Olin er sitert på at filmen er trygg å se. Avslutningsvis argumenterer hun for at sykdommen «ironisk nok spiser deg opp innenfra når du ikke klarer å spise selv». Teksten illustreres av bilder av Fossen. Ett av disse bildene skiller seg fra de foregående da man kun ser Fossen bakfra som en prikk i et grønt landskap. Bildet kan symbolisere Fossens vei inn i døden, og sammen med Jensens understreking flere ganger i løpet av teksten at filmen portretterer en «dødelig sykdom», utgjør disse modalitetene også en forskjell for hvordan leseren kan tolke budskapet.

Siste del av featureartikkelen består av informasjon fra professor i psykiatri ved universitetet i Oslo, Øyvind Rø. I et videointervju, støtter han seg på statistikk om menn, kvinner og spiseforstyrrelser og kommenterer hovedsymptomer ved anoreksi. Intervjuet med Rø vises også i en kvadratisk rute øverst på skjermen, men denne er større og plasserer Rø i et halvtotalt utsnitt. Dermed ser vi mer av bakgrunnen rundt ham, og til forskjell fra Jensen blir han da kanskje ikke oppfattet som «et ansikt utad», men heller som en av mange profesjonelle på området. Han filmes noe undervinklet i tilleggsvideoen, noe som kan indikere at makten, i form av kunnskap og erfaring, ligger hos han. Se figur 9 for hvordan Jensen og Rø presenteres.



Figur 9 Presentasjon av ekspertene. Jensen til venstre og i midten. Rø til høyre.

Opplevelsesdiskursen i form av reportasjer som tar utgangspunkt i et dagsaktuelt emne og ikke bare menneskelige opplevelser, slik vi ser i *Selvportrett*-sakens tilfelle, er hyppig brukt av VG-

redaksjonen. Et eksempel på dette er saken VG publiserer 28. mars 2020, i elleve snapper, med tittelen «Har laget «survival kit» for unge i krisen» hvor de med utgangspunkt i koronasituasjonen spør leseren i første snap: «Er du alene?». Her har redaksjonen satt sammen en reportasje med ulike diskursaktører som formidler temaet med fra ulike synspunkt der modalitetene samspiller.

Informasjon fra Helsedirektoratet om koronatiltakene kombineres med video fra en pressekonferanse med Linda Granlund der hun understreker at Helsedirektoratet ikke glemmer gruppen med psykiske vansker som er stresset i denne perioden. I stedet for at leseren kun leser teksten om at Helsedirektoratet «ikke glemmer de mentale påkjenningene» koronatiltakene kan påføre folk, får de også høre Granlund si at «Denne perioden er tøff for alle, og ekstra tøff for noen grupper». Neste snap understreker videre, gjennom statistikk fra Statistisk sentralbyrå, at om man følger seg alene, er man ikke alene om å bo for seg selv. Dette illustreres ved at fem ikon av menn vises på skjermen der en av disse etter noen sekunder blir dekket av rødfarge for å symbolisere at en av fem nordmenn bor for seg selv. Illustrasjonen synliggjør statistikken for leseren og kan generere en forskjell for hvordan leseren oppfatter egen situasjon.

Videre er saken bygget opp av informasjon fra psykolog Svein Øverland og en artikkel der generalsekretæren i Rådet for psykisk helse punktvis lister opp «survival kitet», i form av en huskeliste, som kan være til hjelp for den gruppen unge mennesker Granlund fra Helsedirektoratet nevner. VG-redaksjonen viser også her at de er opptatt av sin målgruppe da de også inkluderer alternative metoder for å søke råd og hjelp. En artikkel supplert med bilde av komiker og forfatter Sofie Frøysaa, som sier hun får mange henvendelser fra ungdom som sliter psykisk, forklarer at mange ikke benytter seg av hjelpetelefoner og leger, men tyr til forbildene sine i sosiale medier. Avslutningsvis får man opplyst telefonnummeret til Mental Helse både visuelt og auditivt når Granlund opplyser om dette fra samme ovennevnte pressekonferanse. Musikken i bakgrunn utfyller den ensomme stemningen noen kan oppleve, og sammen med både visuelt og auditivt innhold understreker modalitetene alvoret i situasjonen, men også at det er mulig å få hjelp.

Opplevelsesdiskursen hører først og fremst til i helgepublikasjonene til VG på Snapchat Discover, og et eksempel på portrettintervju finner vi søndag 1. mars 2020. Overskriften «-Jeg glemmer aldri de onde øynene» er et sitat fra et intervju med Ove Kristian Dolles som opplevde at torturisten Henry Rinnan «braser inn på kjøkken, endevender huset og drar med seg faren».

Snappens layout forsterker både sitatet til Dolles og ingressen som beskriver Rinnan som både «beryktet» og «torturist» da denne er komponert av et bilde av Rinnan, i halvtotalt utsnitt, sentrert på skjermen som zoomes nærmere leseren. Bak bildet ser man i tillegg kun øynene til Rinnan i et ultranært utsnitt i en forstørret skala, farget i rødt. Om kun bildet av Rinnan hadde vært brukt som illustrasjon, ville kan hende ikke leseren oppfattet Rinnan som en ond person, men fordi det ultranære utsnittet av øynene, på grunn av muligheten for variabilitet, også er farget rødt, skaper dette en ekstra dimensjon. Modalitetene samspiller og utgjør dermed en forskjell for hvordan leseren kan danne seg et inntrykk av Rinnan. Figur 10 viser hvordan dette framstår for leseren.



Figur 10 Introduksjon og ingress til portrettintervju av Dolles

Videre blir man introdusert for Ove Kristian Dolles (90) i et halvnært utsnitt som gjør at han dekker hele skjermen, og leseren kan dermed få følelsen av å sitte i samme stue, rett ved siden av intervjuobjektet, igjennom flere snapper. Imellom intervju knappene utfylles portrettintervjuet av ytterligere informasjon om både Rinnan, hvordan Dolles opplevde krigsdagen 9. april 1940 og hvordan det gikk med hans far som ble sendt til Grini. Telegram fra faren på Grini, bilder fra farens gravplass og opplysninger om at han aldri ville snakke om fangenskapet, framhever alvorret og sakens troverdighet.

Interessant er også hvordan snappen med overskriften «Dømt for 13 drap» der leseren må svinge opp for å lese om hva som skjedde med Rinnan etter krigen, er bygget opp. Her starter den ti sekunds lange snappen med et passfoto av Rinnan, trolig det samme som i første snap, men nå som et klarere svart-hvitt bilde, helt i front, nederst på skjermen. Etter hvert som

sekundene går, forsvinner bildet av Rinnan lenger og lenger bak i skjermen og blir til slutt bare som en liten prikk. Dette grepet kan symbolisere artikkelens innhold som beskriver at Rinnan ble dømt for landssvik og henrettet i 1947.

Manovichs modularitetsprinsipp er sentralt i denne saken da samme bilde av Rinnan er anvendt flere ganger gjennom saken i ulike format. Medieobjektet har opprettholdt sin karakteristikk, men på grunn av variabiliteten er det mulighet for utallige versjoner av ett og samme bilde.

3.3.2 Den sosiale diskursdimensjonen

I alle ovennevnte saker, blir leseren hele tiden guidet videre i teksten ved hjelp av piler som indikerer at man må trykke videre når man er klar, og i de fleste tilfeller er også disse pilene akkompagnert av stikkord indikerer hva neste snap, eller avsnitt, kommer til å omhandle. I tillegg oppfordrer alle disse sakene også leseren til å «svipe opp», «les» og «delta i meningsmåling» ved hjelp av imperativet av verbet, slik som i de andre diskursene. Til forskjell fra sakene i aktualitetsdiskursen er det sjelden snappene indikerer hvor lenge det er igjen av snappen eller hvor mange snapper saken er bygget opp av. Allikevel er musikken eller kontentumet som går i loop, en indikator på at man kan bla seg videre når lydelementet begynner på nytt. Disse grepene styrker den sosiale diskursdimensjon fordi de indikerer en reell invitasjon og oppfordring til leseren om at journalistene, og redaksjonen, vil ha med seg leserne gjennom hele teksten.

I saken om Lene Marie Fossen inviteres leserne inn i teksten i form av en meningsmåling som spør «Kommer du til å se filmen?». Her blir da relasjonen mellom leseren og temaet synliggjort, men også relasjonen mellom leseren og andre lesere da man får oppgitt hva andre har respondert om man selv deltar i meningsmålingen. Både denne meningsmålingen og den andre i samme sak, som spør leseren «Kjenner du noen med spiseforstyrrelser?», er sterkt redaksjonsstyrt da man i begge meningsmålinger kun har svaralternativene «ja» eller «nei» å forholde seg til. Lignende ser vi i saken om koronatiltakene og psykisk helse der leseren blir spurt «Bor du alene?». Allikevel gir disse snappene med direkte henvendelse til leseren en indikasjon på hva andre mener eller hvilken situasjon de er i, og selv om relasjonen mellom leserne er statisk, ser vi at teknologien gir en mulighet til deltakelse, men også en mulighet for redaksjonen til å holde på leserens oppmerksomhet gjennom hyperlenker som leseren oppfordres til å svipe opp og engasjere seg i.

En relasjon til leseren forsøker også Jensen å oppnå. I debattinnlegget anvender debattanten de personlige pronomenene *jeg* og *vi* og henvender seg dermed til leseren ved å bruke en personlig tone når hun problematiserer visningen av filmen *Selvportrett*. Først uttrykker hun ekspressivt sine egne følelser: «Jeg var redd for at det kunstneriske skulle idealisere sykdommen», før hun også trekker leseren inn i debatten: «Uavhengig av hvor vi står i debatten mellom det kunstneriske og det etiske – bør vi kunne enes om at det å sette lys på sykdommen er bra». Leseren får her muligheten til å bli en aktiv diskursaktør ved å reflektere rundt eget ståsted i debatten, og siden denne diskursen tilbyr møter med mennesker på et personlig plan, grenser denne framstillingen også over i en intimitetsdiskurs (Steensen 2008:125)

Professor Rø forsøker på sin side ikke å skape et personlig forhold til leseren, men inntar en mer informativ og profesjonell rolle ved å bruke de ubestemte pronomenene *en* og *man*. Samme distanse, gjennom bruk av *man*, kan også oppleves gjennom informasjonen formidlet fra psykolog Øverland når han forklarer fenomenet «brakkesyke». Disse pronomenene viser ikke til noen eller noe bestemt, og brukes kan hende av Rø og Øverland for å ikke peke på en spesiell leser ved å bruke det personlige pronomenet *du*, men de søker heller å informere om prosedyren for behandling av anoreksi og «brakkesyke» på grunn av koronatiltak. Som leser får man allikevel en følelse av relasjon til professor Rø på grunn av det ovennevnte perspektivet som fordi han filmes svakt undervinklet, gjør at man får en følelse av å sitte på kontoret hans som deltaker i en terapitime, men når videointervjuet er over, minnes man med ett teknologien og at man befinner seg i en mediert situasjon, fordi man må bla seg videre i presentasjonen.

Elleström baserer, som nevnt i teorikapittelet, sin teori om den siste modaliteten, den semiotiske, på Peirces tegnsystem. Personene, organisasjonene og helseinstansene som blir presentert i disse featuresakene, vil alle kunne stå som et symbol for og representere ulike grupper i samfunnet. Lene Marie Fossen symboliserer de som har kjempet med spiseforstyrrelser, men tapt. Frida B. Jensen symboliserer gruppen av unge som har kommet seg ut av problemet, men som hele tiden er engstelige for tilbakefall og er usikre på hvordan dette temaet best kan behandles i media. Hun er også et ansikt utad for de hjelpeinstansene som kan bistå om noen ønsker hjelp. Ove Kristian Dolles symboliserer barna som opplevde 2. verdenskrig på nært hold, Henry Rinnan ansiktet til de som samarbeidet med Hitler under krigen. Professor Rø, psykolog Øverland og Granlund fra Helsedirektoratet blir stående som symbol for profesjonen som har kunnskap og erfaring i å veilede om sine ekspertområder,

mens Sofie Frøysaa representerer «hobbypsykologene» som kontaktes i lys av sin rolle som en kjent person i sosiale medier. Alle disse diskursaktørene henvender seg til leseren på ulike måter og bygger dermed en viss relasjon til leseren gjennom sine ytringer. Forskjellen fra nettavisen er at disse kildene i de fleste tilfeller kun hadde blitt presentert i form av navn og sitater og i noen tilfeller stillbilder, men sjelden i form av videokommentarer som vi ser i flere av disse tilfellene.

3.3.3 Den estetiske diskursdimensjonen

Engebretsen (2007:81) argumenterer for at leseren alltid vil ha behov for å se en helhet i en tekstuell presentasjon. Han presiserer at denne helhetsforståelsen krever en viss egeninnsats som baserer seg på etablert kunnskap om sjangeren leseren blir eksponert for. Siden VG komponerer tekster på Snapchat Discover på en forholdsvis ny måte, må leseren lære denne sjangeren å kjenne, men den estetiske identiteten som redaksjonen etterstreber, kan hevdes å bidra til å etablere en helhet, sammen med det tematiske. Den estetiske helheten framstår som gjennomført og karakteristisk der de fire første snappene legger premissene for fargevalg og kombinasjon i saken om Lene Marie Fossen og spiseforstyrrelser, se figur 11.



Figur 11 Fargekombinasjoner i "Ikke lenger blant oss", 25. januar 2020

Den rosa fargen i overskriftene, som kan tenkes å være bestemt av de lyserosa rosene Fossen bærer tett inntil seg i første snap, følger leseren gjennom tekstens samtlige snapper, og understreker at alle disse delsnappene danner en helhet, en tekst. Den fjerde snappen bryter så

med bakgrunnsgrafikken, og vi får nå presentert en blåsvart bakgrunn. Denne kan minne om bølger i et mørkt hav, men også om en nattlig stjernehimmel med enkelte skyer som glir forbi. Om man studerer helheten nøye fra de tre foregående snappene, ser man at blåfargen samsvarer med den mørkeblå himmelen som danner bakgrunnen i vinduet bak Fossen i den andre snappen, men selv om fargene kan leses som en estetisk helhet, kan de også generere en forskjell for hvordan leseren tolker innholdet. Bakgrunnen kan understreke flere sider ved denne featuresaken, både kampen og hjelpeløsheten, mens den rosa fargen kan oppleves av mange som varmere og kan symbolisere en lysere stemning, og dermed håpet om å bli frisk. Denne kontrasten i fargebruk kan påvirke hvordan leseren tematisk konsumerer teksten, og sammen med at redaksjonen konsekvent anvender hvit farge på brødteksten og en gulfarge for å utheve viktige ord i denne samt omkranser imperativet av verbene med en gul halvsirkel når de oppfordrer leseren til deltakelse, samsvarer dette med det Kress og van Leeuwem (2006:230) trekker fram som et viktig moment i tekstkohesjon: «‘Colour-coordination’, rather than the repetition of a single colour, can be used to promote textual cohesion».

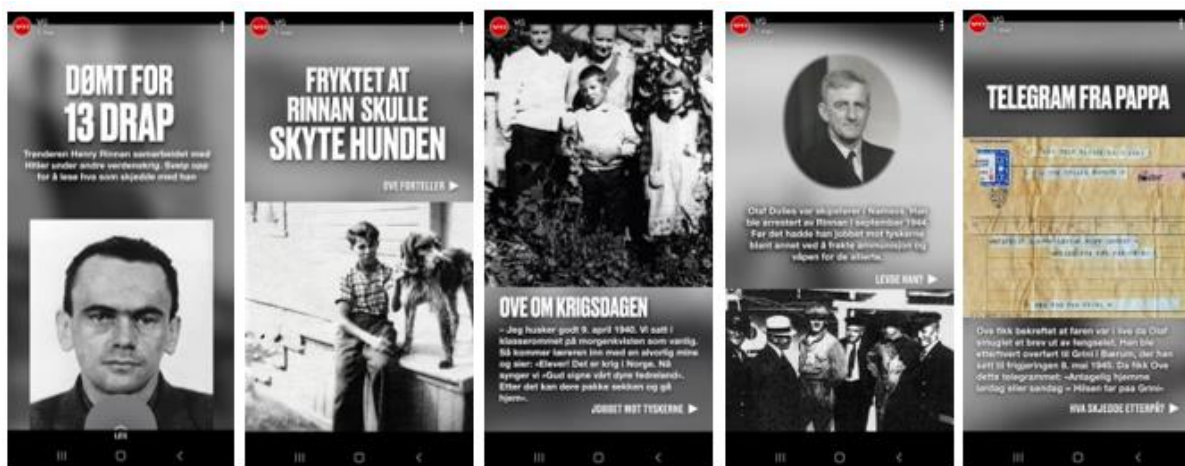
Den samme estetiske helheten utstråler også saken om koronakarantene og psykisk helse fra 28. mars 2020 der vi ser at komposisjonen også er gjennomført i svart bakgrunn med overskrifter komponert av versaler i hvit font med en brun uthevingsfarge, se figur 12. Vi ser her et eksempel på at VG-redaksjonen utnytter mediets affordanser ved å kombinere font, farger og bilder for å danne en helhetlig tekstuell komposisjon. Disse fargene kan antas å være valgt med bakgrunn i bildene som presenteres, slik vi så av rosafargen i *Selvportrett*-saken og



Figur 12 Fargekombinasjon i "Har laget "survival kit" for unge i krisen", 28. mars 2020

i dette tilfellet brunfargen som mest sannsynlig baserer seg på fargen på klærne til personene på bildene.

Sammenlignet med de to ovennevnte sakene, er det tydelig at portrettintervjuet av Dolles og historiske og personlige bilder fra hans historie, er mer i fokus enn en appellerende layout, men allikevel danner også disse elleve snappene en helhet på grunn av de nevnte bilder og en gråtone i bakgrunnen, som kommer mellom snappene av portrettintervjuet med Dolles. Se figur 13 for hvordan dette framstår for leseren. Den grå tonen kan symbolisere fortid og visdommen 90-åringen utlyser, men også hans vonde minner om krigstiden og behandlingen av hans far på Grini. Den dystre pianomusikken som hele tiden går i bakgrunnen, gir også leseren et naturalistisk lydbilde som korrelerer med bildene og intervjuet. Disse modalitetene til sammen, skaper en nærhet til virkeligheten slik den blir beskrevet av Dolles (Maagerø og Tønnessen 2014:39-41). Samtidig kan svart-hvittfotografiene gi leseren en opplevelse av distanse fra historien fordi fargefotografier skaper en tydeligere nærhet til virkeligheten (Maagerø og Tønnessen 2014:29). Samme teknikk med naturalistiske bilder uten noen form for animasjon, er også brukt i intervjuet, publisert 24. januar 2020, av et annet tidsvitne, Johan Solberg (97), som ble ført som vitne i rettssaken mot en fangevokter i konsentrasjonsleiren Stutthof under 2. verdenskrig, Bruno Dey, i januar. Dette portrettintervjuet er også supplert av historiske bilder i svart-hvitt, og disse sakene formidles dermed, gjennom modalitetenes samspill, til leseren med en troverdighet og autensitet.



Figur 13 Layout i "- Glemmer aldri de onde øynene", 1. mars 2020.

3.3.4 Sjangerutvikling

Vi ser av den informative dimensjonen ved tekstene at mengden av verbal, skriftbasert informasjon framstår betydelig kortere enn om man hadde lest tilsvarende sjangre i en papir- eller nettvavis, men det er allikevel mer skriftbasert informasjon i opplevelsesdiskursen av VGs Snapchat Discover enn i aktualitetsdiskursen. Leseren blir i alle tilfeller sendt rett inn i sakens kjerne og sjeldent får man mye bakgrunnsinformasjon slik man er relativt vant til fra lignende tekster. Denne organiseringen av den skriftbaserte modaliteten kommer som en følge av mediets affordanser der den spatiale flaten er begrenset, men til gjengjeld samspiller modalitetene slik vi har sett i eksemplene ovenfor og bidrar dermed til ytterligere informasjon. Evensen og Simonsen (2010:26) poengterer også at visuelle innganger får mer oppmerksomhet enn tekstlige innganger og at bilder, inkludert både fotografier og grafikk, blir oftere sett enn tekst. VG-redaksjonens utvikling av opplevelsessjangeren er derfor i tråd med tidligere nevnte Poynter Institute sine funn.

I tradisjonelle medier vil man kunne følge eget lesetempo i en lineær tekst, men i stedet danner her den estetiske identiteten helheten gjennom fargekombinasjoner og indeksikalske tegn i form av pilene som dukker opp på skjermen for å vise leseren veien videre i teksten. Selv om informasjonsmassen blir avbrutt i mange av sakene som følge av meningsmålinger og oppfordringer om å svipe opp for å lese ytterligere informasjon, samt oppstykket som følge av de mediale betingelsene som fordrer at hvert avsnitt komponeres til kun ti sekund, blir allikevel leseren minnet på tekstkohesjonen gjennom layouten.

Vi ser også av oppbyggingen av de enkelte snappene at de forholder seg til tradisjonelle standarder for hvor tekstelement plasseres da overskriften ofte plasseres øverst, mens den faktiske informasjonen plasseres nederst. Der det i tradisjonelle medier er vanlig å plassere nye og oppsiktsvekkende element til høyre, velger VGs Snapchat Discover-redaksjon i de fleste tilfeller å sentrere disse opplysningene, gjerne i form av visuelle uttrykk (Hellum 2013:42). Det er også interessant å merke seg, hva gjelder oppbygging, at mens leseren befinner seg i selve leseprosessen av de analyserte tekstene, finnes det ingen oversikt over hvor mange snapper det er igjen av framstillingen

Engebretsen (2007:72) poengterer at «reportasjesjangeren tradisjonelt handler mer om *representasjon* enn om *kommunikasjon*», men at nettmedier styrker den sosiale diskursdimensjonen fordi teknologien gjør det mulig å tilrettelegge for en aktiv respons og ulike former for leserbidrag, slik vi ser i VGs tekster på Snapchat Discover gjennom bruk av

meningsmålinger. Dette kan igjen sees i sammenheng med Hayles' teori om *hyper attention*. I en tradisjonell featureartikkel der man tidligere forventet at leseren fokuserte på ett objekt over lange perioder og hadde høy toleranse for kjedsomhet, bar teksten preg av mye tekst, men med dagens teknologi er hjernen forandret på grunn av mer hyperoppmerksomhet. Dette gir lavere toleranse for kjedsomhet og fokuset skifter derfor ofte slik vi ser featuresakene er bygget opp i dette tilfellet. Leseren må forholde seg til mange modaliteter, men må også drive fortellingen videre, slik som i de andre diskursene, og får beskjed om dette via pulserende piler og stikkord som skaper oppmerksomhet. I tillegg tituleres leseren ofte med det personlige pronomenet *du*, noe som skaper en større nærhet til temaet og teksten. Dette kan øke leserens forhold til teksten og derfor gjennomføringsgrad av leseprosessen. Opplevelsesdiskursen kan derfor antas å forholde seg mer til ungdommens nye oppmerksomhetsmønster og tilrettelegger produksjonen av disse tekstene, gjennom Snapchats teknologi, og påvirker dermed hvordan målgruppen konsumerer teksten.

VG-redaksjonen har valgt å publisere de lengre tekstene lørdager og søndager, og dette kan også ha sammenheng med at målgruppen kanskje har noe mer tid til å lese disse tekstene i helgene enn i ukedagene. Dette kan sees i sammenheng med at vi kan anta, ifølge Engebretsen (2010:71), at reportasjeseieren er mer innstilt på å bruke mer tid på leseprosessen enn de leserne som primært ønsker en kjapp nyhetsoppdatering. Allikevel deles avsnittene inn i kortere sekvenser enn i tilsvarende sjangre i tradisjonelle medier, og disse korte avsnittene sammen med det multimodale samspillet, samsvarer med Poynter Institute sine observasjoner om at korte spalter får dobbelt så mye oppmerksomhet enn lange saker over mange spalter. Bilder blir også oftere sett enn tekst (Evensen og Simonsen 2010:27). VGs tekster på Snapchat Discover kan derfor sies å følge utvikling både i samfunn og teknologi i motsetning til i nettavisene der Engebretsen (2007:90) fant at det mangler en bred utnyttelse av teknologien innen opplevelsesdiskursen.

3.4 Kunnskapsdiskursen

Engebretsen (2007:92) beskriver kunnskapsdiskursens primære funksjon som presis og detaljert kunnskapsformidling. Flere sjangre kan kategoriseres under denne diskursen som nyheter, omtaler, anmeldelser og leserbrev, men temajournalistikken er kanskje den mest utbredte i VGs tekster på Snapchat Discover.

Temasakene retter seg i de aller fleste tilfellene til målgruppen med et vidt spekter av tema som helseangst blant ungdom, kronisk utmattelsessyndrom (ME), moteuka i København, forslag til hvordan man kan være sosial i koronatidene, hvorfor folk melder seg på reality-tv, hvem som er Norges største på TikTok og hva vaping er. Andre saker dreier seg om bruk av emojier, plastisk kirurgi, soningsforhold for farlige ungdom i Norge og informasjon om valg av studieretning på videregående.

Selv om temajournalistikken ofte er representert, finner vi også omtaler og anmeldelser av tv-program og serier. Både *Love Island*, *Førstegangstjenesten*, Netflix-serien *Hjem til jul*, *Paradise Hotel*, *I lomma på Silje* og *Hvite gutter* er omtalt i egne produksjoner, men da ofte i sammenheng med et tema som kan relateres til programmet eller serien. For eksempel benyttes *Førstegangstjenesten* på NRK til å diskutere hvordan det norske språket er i endring. Vi har også sett fra opplevelsesdiskursen at filmen *Selvportrett* både ble omtalt og anmeldt, men også knyttet til temaet spiseforstyrrelser. Betegnende for alle disse tv-produksjonene og temaene er at de alle kan antas å være rettet mot målgruppen, unge mennesker mellom 13 og 24 år.

3.4.1 Innhold kommunisert gjennom multimodalt samspill

To temasaker som kan betraktes som typiske for hvordan VGs Snapchat Discoverredaksjon fokuserer på målgruppen er «Disse studentene er minst fornøyd med studiet» fra 29. januar 2020 og «Hvor farlig er dette?» fra 5. mars 2020.

Åpner man VGs nyhetsbidrag på Snapchat Discover 29. januar, blir man møtt av et gult lerret om blafrer mot leseren samtidig som røde versaler på lerretet blir stokket på riktig plass og danner overskriften «Dette synes studenter om skolen». Bakgrunnsbildet viser en jente til venstre i bildet, med et misfornøyd ansiktsuttrykk. Hun hviler hodet på håndflaten som er plassert på kinnet. Ansiktet er uskarpt, men iverksetter leserens assosiasjoner der han blir minnet på egen skolegang og kanskje de tilfellene man husker av misnøye i en klasseromssituasjon. Ingressen, plassert nederst på skjermen, skaper en forsterkende funksjon i snappen og forankrer bildet da leseren får informasjon om at dette dreier seg om en studentundersøkelse. I tillegg utheves siste setning i ingressen i rødt: «Dette er hva de er mest misfornøyd med», og denne uthevingen forankringer igjen jentas ansiktsuttrykk. VG-redaksjonen har valgt å bruke et bakgrunnsbilde som viser det som kan betraktes som et gammeldags klasserom med pulter sirlig på rekke og et gammel, gulnet lerret. Samtidig går

det musikk med en taktfast rytme i loop i bakgrunnen, og en skoleklokke ringer mot slutten av hver av de ti sekundene hver snap varer.

Det gule lerretet vises som en fast modalitet gjennom publikasjonen i de snappene resultatene fra undersøkelsen kommenteres, og i neste snap vises en ung mann, også med et misfornøyd ansiktsuttrykk. Han rynker på pannen og munnen er stram, og på det gule lerretet formidles nå informasjon om at grunnskolelærerstudentene er minst fornøyde med sin utdanning. Etter hvert som leseren kommer til setningene i brødteksten nederst på lerretet, skifter bakgrunnsbildet fokus, og det blir zoomet inn på en jente som til nå har vært uskarp. Bildet av henne glir over i en skarp framstilling, og hun smiler. Samtidig har leseren nådd informasjonen om at politistudenter er mest fornøyde med sin utdanning. Om man kun leser overskriften, kan snappen framstå som at alle studenter er misfornøyde, og man går glipp av informasjon om at undersøkelsen også avdekker de som er fornøyde. Se hvordan de første og siste sekundene av snappen framstår for leseren i figur 14.



Figur 14 Skifte av fokus i en og samme snap, 29. januar 2020.

VG-redaksjonen har i neste snap valgt å inkludere et videointervju med Henrik Asheim. Han framstilles i et halvtotalt bildeutsnitt og filmes noe undervinklet, noe som kan symbolisere at han er i en posisjon til å kunne iverksette endringer. I tillegg viser han engasjement i saken ved å gestikulere ivrig, og hans gestikulering og engasjerte blick kan sees på som semiotiske

ressurser som gir mening sammen med hans uttalelser om at studentene må engasjeres og utfordres mer (Maagerø og Tønnessen 2014:35; Skovholt og Veum 2014:104). Asheim ser rett inn i kamera, noe vi ikke er vant til at intervjuobjekt gjør i tradisjonelle medier og indikerer med dette at det blir krevet noe av mottakeren, i dette tilfellet studentenes engasjement i utviklingen av studietilbud.

I sakens siste snap ser vi også at modalitetene samspiller. Det gule lerretet trekkes fram igjen etter Asheims appell og en meningsmåling om leserens mening, og i bakgrunnen vises et bilde av det som antakelig skal framstå som en alvorlig og seriøs student, sittende på et bibliotek. Illustrasjonen samsvarer med deler av innholdet i artikkelen man blir oppfordret til å svinge opp for å lese, da denne gir informasjon om hvilke studenter som bruker mest tid på sine studier. Bokhyllene bak studenten indikerer at han er en av de som tilbringer mye tid på studiearbeidet. Det illustrasjonen ikke indikerer, er at artikkelen også dreier seg om hvordan man skal varsle om seksuell trakassering, og at det er for mange studenter som ikke vet hvor de skal henvende seg om en slik situasjon oppstår. Denne informasjonen når derfor kun ut til de som tar seg tid til å svinge opp og lese artikkelen. Disse leserne får også mulighet til å lese at minister Asheim siteres på at høyskolene og universitetene har en jobb å gjøre når kun en av tre studenter vet hvor de skal varsle. Avslutningsvis i artikkelen får leseren ytterligere informasjon om de misfornøyde lærerstudentene.

Ansiktsuttrykkene og kroppsspråket til de fire unge menneskene som er brukt i illustrasjonsfotoene, forankrer bildenes betydning og utvider tekstens mening da innholdet blir understreket av sinnsstemningen hvert bilde utstråler, og vi ser her et eksempel på at modalitetene appellerer til sanseapparatet vårt. Ellestrøms sensoriske modalitet fokuserer på menneskets fem sanser. De visuelle og auditive sansene blir utfordret gjennom verbaltekst, musikk og ringeklokkelyd, bilder, animasjon og videoer. Bildene redaksjonen har valgt til framstillingen av studentundersøkelsessaken uttrykker ulike sinnsstemninger, men fungerer også som semiotiske ressurser som representerer studentene i undersøkelsen og indikerer de ulike kategoriene av studenter undersøkelsen fokuserer på: både fornøyde, misfornøyde og arbeidsomme. Likeledes signaliserer det gule lerretet og det tradisjonelle klasserommet, sammen med den gule bakgrunnstenen på alle bildene kombinert med den sensoriske, overdrevne ringeklokkelyden, også noe av undersøkelsens funn som antyder at spesielt grunnskolelærerutdanningen er moden for fornyelse. Dette understrekes av at overskriften «Minst fornøyd» på den andre snappen blir «stemplet» inn på det gule lerret. Bildene blir, som Panofsky antyder, symptomer og visuelle uttrykk for en generell tendens i den sosiale og

kulturelle konteksten. Samtidig blir disse sanseuttrykkene satt i forbindelse med det Elleström kaller den spatiotemporale modaliteten da man for eksempel får en følelse av å stå i samme korridor som statsråd Asheim fordi man får en fornemning av bredden og dybden i rommet han står i.

Opplevelse av tid og rom får man også i saken «Hvor farlig er dette?» som tar for seg fenomenet vaping. Selv om denne saken spesifikt tar for seg temaet, tar den også utgangspunkt i hendelser fra USA som har vært mye omtalt i media og som man kan anta interesserer ungdom også i Norge. Denne temasaken krysser derfor også aktualitetsdiskursen. Her er man med når journalist Maja Walberg Klev i faktisk.no prøver en e-sigarett når man sviper opp en video som både viser hennes utprøving, men også et intervju med Kai Erik Lund fra Folkeinstituttet. Hun filmes i nært bildeutsnitt, man hører tydelig lyden i det hun inhalerer, og hun blåser røyken rett mot betrakteren. Dette kan kobles til Elleströms sensoriske modalitet der han hevder at sanseopplevelsen kan reaktivere minner og dermed kan dette være avgjørende for hvordan man oppfatter mediet og dets formidling. Leseren kan få en fornemmelse av å være i samme rom som journalisten og reaktivere smak, lukt og minner fra tidligere utprøving av røyking eller damping eller fra man har vært i samme rom med andre i en lignende situasjon. Her forsøker man å viske ut mediet, jamfør Bolter og Grusins umiddelbarhet, ved å bruke et utsnitt som gjør at mediet blir tilnærmet transparent.

Likens med hvordan VG-redaksjonen presenterer professor Rø i *Selvportrett*-saken, presenteres også Lund fra Folkehelseinstituttet i et undervinklet perspektiv når han blir bedt om å kommentere vaping og dødsfallene som er knyttet til dette fenomenet i USA. Igjen ser vi at ekspertene presenteres undervinklet for å understreke kunnskapen disse profesjonene besitter. I tillegg til ekspertuttalelsen, styrker også redaksjonen sin etos ved å vise til faktisk.no og andre avisartikler, både norske og internasjonale. Skjermdumper av disse avisartiklene kommer til syne en og en og flettes sammen til en collage der ordet «Deaths» i overskriften i den siste artikkelen er uttrykket som blir stående i frys. Her understreker kombinasjonen modalitetene, journalistens kommentatorstemme og collagen av avisartikler, alvoret i saken.

3.4.2 Den sosiale diskursdimensjonen

Den sosiale diskursdimensjonen omhandler «hvordan semiotiske ressurser brukes til å reflektere og utvikle relasjonene mellom deltakerne i diskursen, primært relasjonlinjene som

går mellom journalister, kilder og lesere» (Engebretsen 2007:86), og vi ser i denne framstillingen at leseren selv må være aktiv da han gjentatte ganger blir oppfordret, ved hjelp av imperativet av verbet, til å svipe opp tre saker og blir således en aktiv diskursdeltaker i denne nyhetsframstillingen. Flere ganger adresseres leseren med det personlige pronomenet *du*, men det er allikevel relativt tydelig at leseren i stor grad er tiltenkt en passiv mottakerrolle da han ikke har mulighet til å hverken påvirke redaksjonen direkte i appen eller tilføye eller velge andre alternative svar på meningsmålingen enn de som er fastsatt på forhånd.

Leseren blir også invitert inn som diskursaktør i studentundersøkelsessaken gjennom en meningsmåling i fjerde snap. Denne er bygget opp av en animasjon som starter med at leseren blir plassert utenfor et svart gjerde med gule spydspisser på toppen, som rammer inn en skolegård. Deretter blir leseren zoomet inn gjennom gjerdet mens han passerer greinene på et tre og inn igjennom vinduet til det samme klasserommet som er presentert i første snap. Samtidig brukes kinetisk typografi da spørsmålet «Er du fornøyd med skolen du går på»? glir inn på skjermen med gul skrift. Nederst på skjermen blir man oppfordret til å «delta i meningsmåling», og «sveip opp og svar» dukker opp i hvit skrift over den første oppfordringen. Avslutningsvis zoomes leseren tilbake og befinner seg igjen på utsiden av skolegårdens svarte palisadegjerde. Det kan antas at man i meningsmålingen indirekte blir oppfordret til å være nøytral i sin vurdering av studiet man går på, siden snappen starter på utsiden av skolegården før man blir zoomet inn. Ofte er det rimelig menneskelig å glemme å være nøytral om man akkurat har blitt farget av en situasjon man står midt i. Er man irritert på en foreleser, kan dette farge hele situasjonen, og det kan være lurt å se skolen fra utsiden når man får mulighet til å evaluere slik studentene i Studiebarometeret til NOKUT ble bedt om. Animasjonen gir derfor leseren en mulighet til å ta et skritt tilbake og kan derfor være avgjørende for hvordan leseren oppfatter undersøkelsen og hvilket svaralternativ som avgis.

Selv om saken om vaping kun er komponert av fire snapper, har redaksjonen også her inkludert en meningsmåling der de stiller spørsmålet «Har du prøvd?». Som i ovennevnte meningsmåling, stilles leseren et direkte spørsmål, og redaksjonen henvender seg til leseren med det personlige pronomenet *du*. Denne type henvendelse blir dermed mer personlig enn om de kun hadde oppfordret til «svipe opp», «les» og «se», og meningsmålingene skaper en relasjon mellom leserne og inviterer til respons på saken, men inviterer ikke til debatt.

Kildenes nærvær er videre av betydning for relasjonen mellom diskursdeltakerne. Engebretsen (2007:116) poengterer at «bilder i nært eller halvnært utsnitt er de mest effektfulle i

relasjonsbygging», og disse finner vi i form av videoer, ikke bare stillbilder, i disse sakene, noe som kan tenkes å være enda mer effektfull da denne modaliteten tilføyer mimikk, gestikulering og muntlig verbalspråk. Forsknings- og høyere utdanningsminister Asheim legger trykk på enkelte ord for å understreke poengene sine. «Studentene må engasjeres» og «utfordres på hva de mener» (min understreking for å vise hvor Asheim legger trykket). Disse presiseringene hadde ikke kommet til uttrykk på samme måte i skriftlig verbaltekst.

Asheim bidrar også til at kildene er nærværende i teksten i form av direkte kildesitater. I tillegg til å fylle hele skjermen i halvtotalt bildeutsnitt, retter han også blikket rett inn i kameraet. Med dette ser vi at Asheim bryter med det vi tradisjonelt forventer av et intervjuobjekt. Fra nyhetssendinger og andre tv-program i eldre medier, er det mest vanlig at intervjuobjektet retter blikket mot nyhetsankeret eller programlederen, og at det er disse lederne av sendingen som vanligvis har øyekontakt med publikum. Kress og van Leeuwen (2006:120) poengterer også dette: «an interviewee who looks at the camera in a television news programme breaks the rules in an unacceptable way». Dette skaper en diskursiv nærhet og man kan tidvis glemme mediet, jamfør Bolter og Grusins begrep *umiddelbarhet*. Leseren kan oppleve at Asheim henvender seg direkte til ham personlig fordi han ser ham rett inn i øynene, og blir da mer oppmerksom på det medierte enn mediet i seg selv. Bolter og Grusin (1999:187) beskriver også dette fenomenet gjennom begrepet *transparens*. De tar utgangspunkt i levende bilder i fjernsynsmediet og betegner opplevelsen av å se på fjernsyn som «authentic and immediate». Som nevnt ovenfor gjør kombinasjonen av levende bilder og muntlig verbalspråk denne nyhetsframstillingen mer autentisk og framkaller, ifølge Bolter og Grusin, en mer emosjonell respons. Allikevel blir man minnet på mediet, hypermediering, fordi man får Asheims uttalelser tekstet og fordi man som leser må klikke seg videre for å drive progresjonen framover.

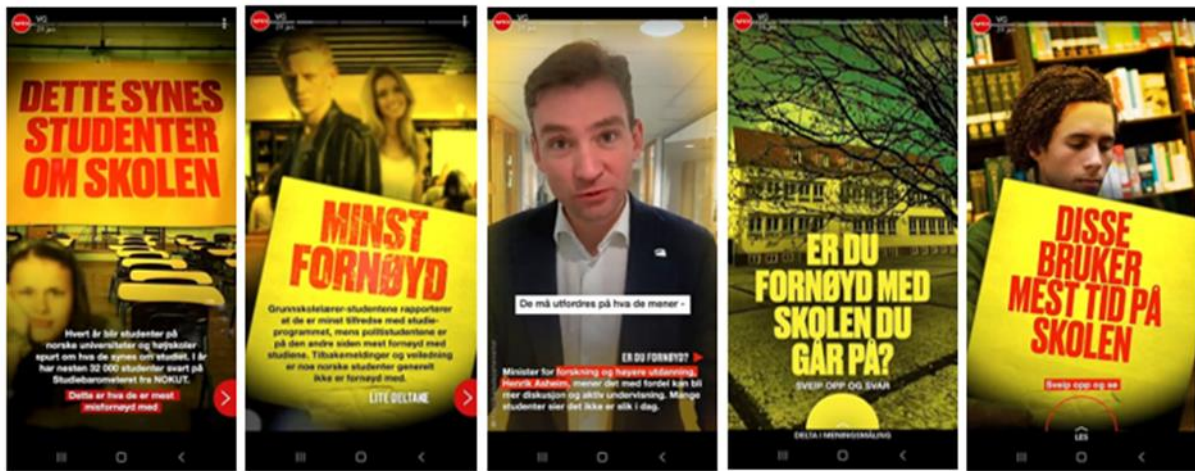
Engebretsen (2007:20) presiserer at den sosiale dimensjonen har fokus på de etiske aspektene ved diskursen og særlig hvordan mediet forvalter sin rolle i bestemte samfunnsoppgaver. Opplysning rundt studier og studiemiljø kan sies å være en samfunnsoppgave, tatt i betraktning at nyhetspresentasjonen er publisert i slutten av januar og at det på denne tiden er mange videregåendelever som for alvor begynner å tenke på veien videre hva angår studier. I tillegg ser vi at redaksjonen forsøker å øke ungdommens kunnskap om vaping gjennom informasjon og ekspertuttalelser. Modellene ser ut til å nyte e-sigarettene i hver eneste snap, og informasjon, i form av både skriftlig og muntlig verbaltekst, om at dødsfallene i USA knyttet

til vaping skjedde som følge av inhalering av cannabisolje kjøpt på det svarte markedet, er modaliteter som ufarliggjør e-sigarettene og forklarer fenomenet.

3.4.3 Den estetiske diskursdimensjonen

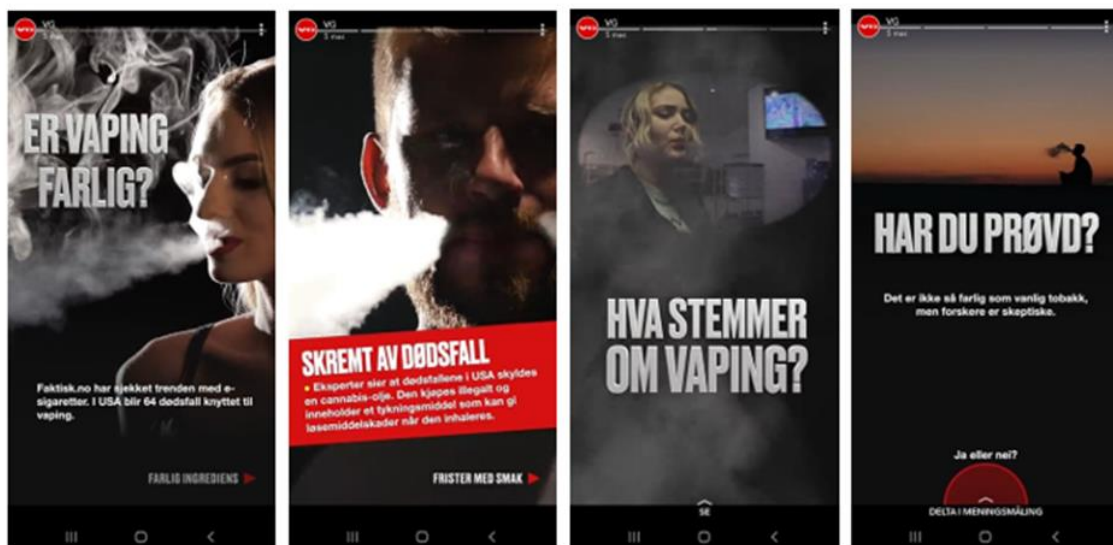
Som vi har sett i de tidligere nevnte nyhetsdiskursene, blir enkeltsnappene i en publikasjon bundet sammen av komposisjon og det visuelle helhetsuttrykket som signaliserer til leseren hvilke snapper som danner en helhetlig sak. I tillegg veiledes leseren videre ved hjelp av indeksikalske piler og relevante stikkord som avslører deler av neste snaps innhold. Dette er også tilfellet i denne diskursen, men det som skiller denne fra de andre diskursene er at den estetiske identiteten understreker temaet og hovedbudskapet i disse saken ytterligere enn i de foregående analyserte sakene.

Temasaken om studentundersøkelsen er gjennomført når det gjelder farger og komposisjon. Gul kan ifølge Evensen og Simonsen (2010:52) signalisere visdom og idealisme, som vi vet er stikkord læresteder gjerne vil assosieres med. Fargen rød er kanskje fargen med flest individuelle assosiasjoner, avhengig av sammenheng og kultur, men den kan symbolisere både makt, sinne, respekt og revolusjon (Evensen og Simonsen 2010:52), som alle er stikkord som kan knyttes til saken om NOKUT-undersøkelsen der hovedbudskapet må antas å være at man vil forbedre det som kritiseres og videreutvikle det som allerede fungerer. I tillegg kan det antas at valget av rødfarge i overskriftene ikke er tilfeldig da rødt symboliserer både kjærlighet og hat, og mange har nettopp dette hat-/kjærlighetsforholdet til egen skolegang. I tillegg til fargebruken har redaksjonen også gjort seg nytte av visuelle uttrykk og lydeffekter som uttrykker hva mange forbinder med utdanningsinstitusjoner: klasserom, lerret, skoleklokke, skolegård, bibliotek og studenter. Se figur 15 for hvordan dette kommer til uttrykk gjennom sakens fem snapper. Selv om framstillingen uttrykker en estetisk helhet, kan det allikevel diskuteres om gultonen danner et stereotypisk og ufortjent overdrevent inntrykk av et foreldet høyere utdanningssystem i Norge.



Figur 15 Studentundersøkelse, 29. januar 2020

Den estetiske helheten i saken om vaping understreker også hovedbudskapet i temasaken: E-sigaretter i seg selv er ikke farlig. Det er når man tilsetter ukjente stoffer og inhalerer disse at det kan føre til fatale utfall. Det kan begrunnes med at alle de fire knappene inneholder illustrasjoner av personer som ekshalerer røyk mens det spilles popmusikk som skaper en god stemning i bakgrunnen. Se figur 16 for hvordan dette framstår for leseren. Vi ser her at fargebruken er tonet ned og at personene som ekshalerer røyk er i fokus. Kun der teksten informerer om årsaken til dødsfallene brukes en sterk, rød farge som kan fungere som en stoppeffekt slik at leseren stopper opp og leser all informasjon. Her mørklegges også ansiktet til modellen som for å anonymisere personene bak dødsfallene, eller ta fokuset bort fra personen slik at leseren hovedsakelig konsumerer teksten. Bruk av rødfarge for fokus på informasjonen kan også knyttes til påstanden om at farger øker mottakerens oppmerksomhet med 80 prosent (Kress og van Leeuwen 2006:229).



Figur 16 Hovedbudskapet understrekes av det estetiske uttrykket, 5. mars 2020.

Valget av mørk bakgrunn kan også begrunnes med at videoen man blir bedt om å svipe opp også har en nedtonet bruk av farger, og videoen vil dermed mest sannsynlig framstå for leseren som en integrert del av publikasjon og ikke bare et tillegg som avviker fra den estetiske helheten. Videoen vil derfor kanskje i større grad aksepteres av leseren som et fullverdig avsnitt i temasaken.

3.4.4 Sjangerutvikling

Engebretsen (2007:120) konkluderer i sin studie av kunnskapsdiskursen med at nettavisene i liten grad utnytter mediets teknologiske affordanser egnet til å engasjere leseren. Han peker også på begrenset bruk av personlige pronomen og liten bruk av bilder i nært eller halvnært utsnitt. Disse «ser ikke ut til å tilhøre normen i denne nettsjangeren», hevder Engebretsen (2007:116) når han viser til nettavisens kunnskapsdiskurs. I VGs tekster på Snapchat Discover kan man hevde det motsatte, og vi ser derfor en tydelig sjangerutvikling innenfor denne diskursen. Leseren inviteres inn i diskursen som en aktiv diskursaktør gjennom meningsmålinger, dog med begrensede muligheter til å påvirke innholdet i diskursen, og redaksjonen henvender seg direkte til leseren ved utstrakt bruk av personlige pronomen. I tillegg har vi sett at det i alle sakene brukes bilder av intervjuobjektene i nært eller halvnært utsnitt som kan generere en utvidet betydning for hvordan leseren tolker temaet og budskapet i tekstene. Ikke bare har redaksjonen tatt i bruk stillbilder, men hovedvekten av intervjuobjektene er presentert i videoer der vi har sett at deres mimikk, gestikulering og blikk rett inn i kameraet gir leseren en følelse av å være deltaker i saken.

Det vi ser av analysene er at disse sakene henvender seg til en person med spesialinteresse innenfor et område, slik temajournalistikken er kjent for, men at disse sakene er noe kortere enn om de ville vært publisert i en papiravis eller nettavis. Vi ser også at selv om aktualitetsdiskursen er berørt, er denne nedtonet og temaet står i fokus, slik også Engebretsen (2007:93) fant i sin studie av nettavisen, men til forskjell fra Engebretsens funn, ser vi at den informative dimensjonen ikke er vektlagt framfor den sosiale og den estetiske slik Engebretsen kommenterer at den er i nettavisen. Det er tydelig at både den estetiske helheten og relasjonene mellom avsender og mottaker, men også relasjonen mellom mottakerne er betydelig mer vektlagt i VGs tekster på Snapchat Discover.

Fordi leseren er ute etter å øke kunnskapen sin om et spesifisert tema, kommenterer Engebretsen (2007:97) at det er grunn til å anta at leseren normalt vil være en motivert leser og dermed tolerere lengre tekster bedre. Her ser vi et skille fra nettavisen da VGs Snapchat Discoverredaksjon har valgt å holde flere av disse temasakene kortere enn sakene i opplevelsesdiskursen. Dette kan ha sammenheng med at temasakene ofte publiseres i ukedagene og at det derfor også må gjøres plass til aktualitetsdiskursen og at hovedtyngden av tekstene i opplevelsesdiskursen publiseres i helgene da aktualitetsdiskursen må vike for de lengre sakene.

3.5 Interaktiv nyhetsdiskurs

Den siste nettavidiskursen Engebretsen (2007:154) tar for seg i *Digitale diskurser* kaller han selskapelighetsdiskursen. Denne diskursen legger opp til leserdeltakelse, og Engebretsen betegner denne diskursen som under hurtig utvikling gjennom sjangre som nettdebatt, nettprat, blogg og leserbrev. I denne studien vil denne diskursen betegnes som *interaktiv nyhetsdiskurs*. Denne benevnningen brukes av Engebretsen (2008:111) i «Om interaktiv journalistikk – og redaksjonelle konsekvenser» der han beskriver denne diskursen som en nyhetspraksis der «leserne gis anledning til å interagere med tekstene, med journalistene og med hverandre», og er en mer betegnende beskrivelse for den leserdeltakende diskursen i VGs tekster på Snapchat Discover. Den enkelte betrakter har stort sett ikke mulighet til å formulere noen ytring innenfor selve diskursen, men har mulighet til å finne bekreftelse og identitet innenfor de ulike tekstenes tema og gjøre seg opp en mening innenfor gitte svaralternativ og rammer, men man møter ikke i like stor grad en fellesskapsarena der «ulike individer og grupperinger møtes for å utveksle informasjon og meninger, forhandle om synsområder og fortolkninger og vise fram sine egne kreative medieprodukter» slik Engebretsen (2007:157) betegner det han kaller selskapelighetsdiskursen.

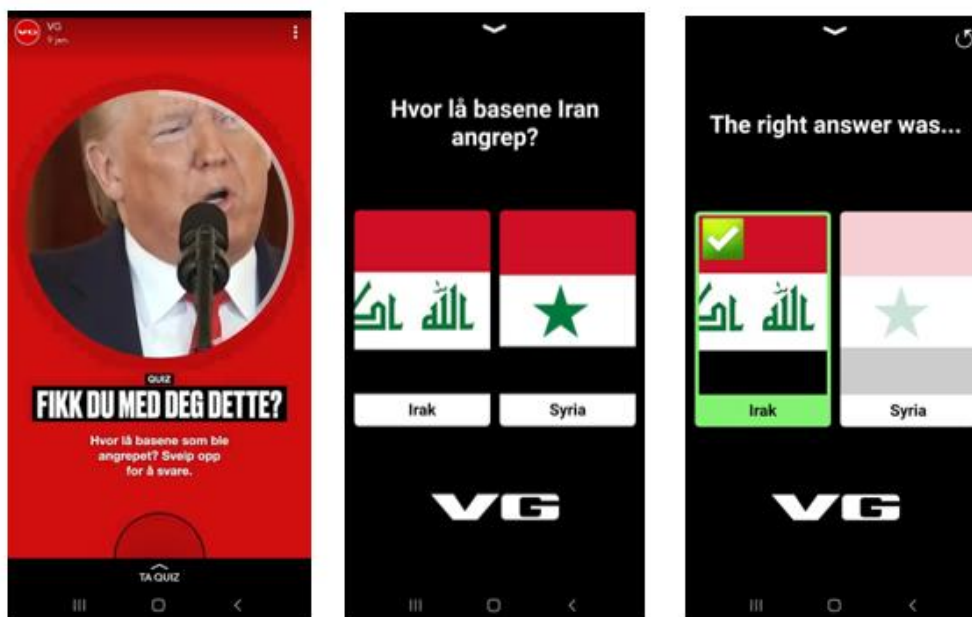
I VGs tekster på Snapchat Discover finner man hverken diskusjonsgrupper eller lenker til blogger slik man finner i nettavisens diskurs, men som vi har sett oppfordres leseren til å ha en mening og debattere på ulike vis, og denne typen kommunikativ praksis vil jeg se nærmere på i denne delen av analysen fordi den kan gi ytterligere svar på forskningsspørsmålene om hvordan informasjon og nyheter framstilles på Snapchat Discover og hvordan dette fenomenet fungerer som nyhets- og informasjonskanal. Siden denne diskursens sjangre alle retter seg mot leseren, og i de aller fleste tilfeller følger layouten til saken de er integrert i, vil ikke denne

delen av analysen fokusere i like stor grad på de informative og estetiske dimensjonene, men på hvordan disse uttrykksformene inviterer og henvender seg til leserne og hvilken funksjon disse uttrykksformene kan antas å ha.

3.5.1 Quiz

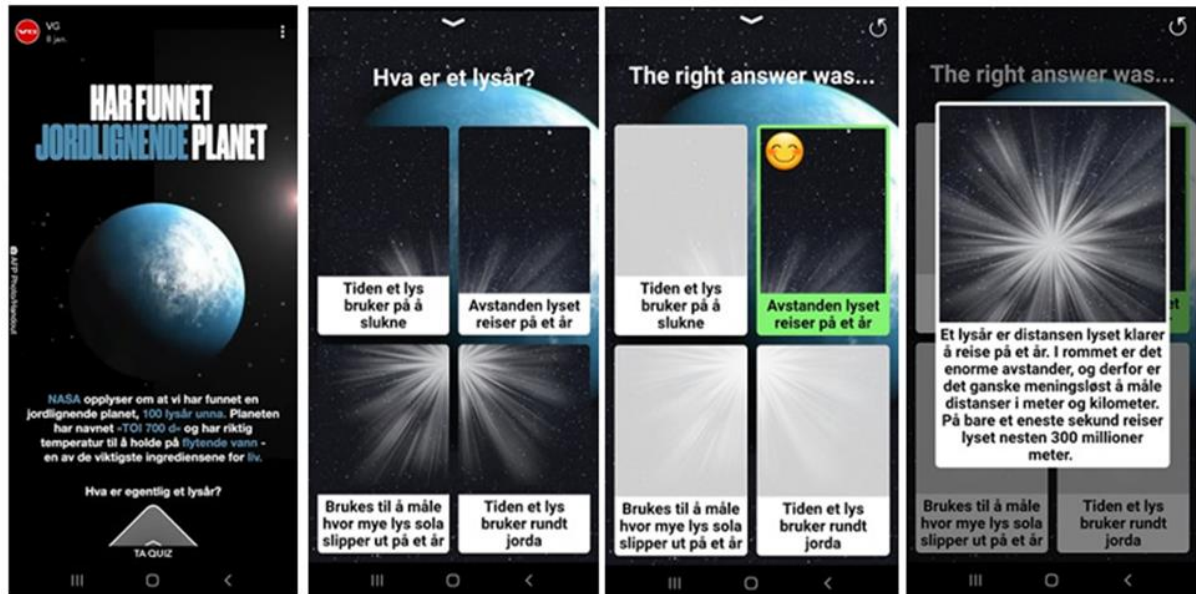
Det finnes i hovedsak to typer quiz i VGs nyhetsframstilling på Snapchat Discover. Den ene typen avslutter samtlige nyhetsframstillinger i ukedagene ved å stille leseren spørsmålet: «Fikk du med deg dette?». Ved å svinge opp oppfordringen «Ta quiz» blir man presentert for et spørsmål som dreier seg om en fakta som allerede er presentert i nyhetsframstillingen, enten fra featureartikkelen, reportasjen, temasaken eller nyhetssakene. Uten unntak får man to svaralternativ og beskjed om man har svart riktig eller feil umiddelbart etter man har tatt et valg. Denne typen quiz blir alltid presentert med en ensfarget bakgrunn, alltid i en sterk farge, og en sentrert sirkel med et bilde eller en illustrasjon relatert til spørsmålet. Ytterkanten av sirkelen fylles etter hvert som sekundene går hvis man ikke sveiper opp og mot slutten fylles skjermen med et stort spørsmålstegn, som for å indikere til leseren at nå må du tenke deg godt om. Se eksempel på quiz fra 9. januar i figur 17. Denne interaksjonen foregår mellom leserne og nyhetsinnholdet, og det kan se ut til at VG-redaksjonen har tatt på seg en samfunnsrolle ved å oppfordre leseren til å følge godt med på nyhetene og følger opp denne oppgaven gjennom samtlige nyhetspresentasjoner med en pedagogisk tilnæringsmåte. Valget av en sterk farge som rød, oransje og skarp turkis, kan øke oppmerksomheten til denne avsluttende delen av nyhetspresentasjonen, da bruk av farge kan øke mottakerens oppmerksomhet med 80 prosent, som nevnt i teoridelen.

Effekten og verdien av dette segmentet vil være opp til den enkelte å bedømme, men siden det kun er brukeren selv som får presentert resultatet, vil det neppe være involvert noen grad av prestisje annet enn overfor seg selv. Allikevel kan denne formen for interaksjon, om leseren kjenner til oppbyggingen av nyhetsformidlingen og dermed vet hva som venter i aller siste snap, bidra til et skjerpet fokus når leseren konsumerer publikasjonen.



Figur 17 Fikk du med deg dette?, 9. januar 2020.

Den andre typen quiz, til forskjell fra *Fikk du med deg dette*-quizene, består av fire svaralternativ til spørsmålet som tester om leseren har fått med seg spesifikk informasjon fra saken han leser. Quizen kommer alltid som en integrert del av en sak, og i tillegg til å få vite om man har svart riktig, får respondenten også ytterligere informasjon om det riktige svaret, og igjen ser vi at VG er sin samfunnsrolle bevisst og ønsker tydelig å bidra til å øke kunnskapen til målgruppen. Dette være seg i tema som språk, kultur, vitenskap, geografi eller anatomi. 4. april 2020 publiseres en temasak om hva som skjer med kroppen under koronatiden, og her kan leseren svare på hva som er kroppens raskeste muskel. Svaret blir så avslørt, og leseren får i tillegg mulighet til å øke sin kunnskap om det latinske navnet på muskelen samt hvor mange millisekunder et blunk tar. Likens får man 4. februar 2020 spørsmålet «Hvilket ord er ikke arabisk?» integrert i en sak om tv-serien «Førstegangstjenesten» kombinert med informasjon om at det norske språket forandrer seg. Se figur 18 for hvordan en quiz fra 8. januar, om lysår etter NASAs oppdagelse av en jordlignende planet, framstår for leseren. Disse quizene benyttes ikke like frekvent som *Fikk du med deg dette*-quizene, men er ofte en del av temasakene.

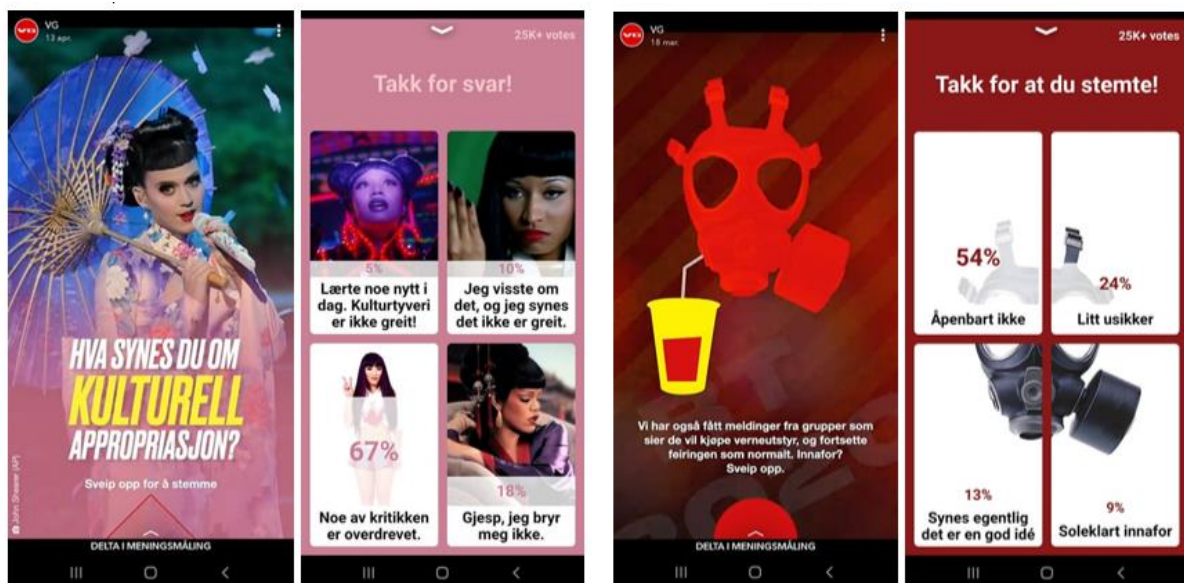


Figur 18 Quiz – tema, 8. januar 2020.

3.5.2 Meningsmålinger

I tillegg til *Fikk du med deg dette*-quizene, er meningsmålinger det elementet redaksjonen benytter oftest. Her må leserne ta eget standpunkt til hovedbudskapet eller temaet i saken som publiseres. Som presentert tidligere under de andre diskurstypene, inngår disse alltid som en integrert del av nyhets- og informasjonsformidlingen. Et eksempel hvor leseren blir bedt om å ta stilling til sakens tema er fra 13. april 2020 der leseren blir informert om 10 stjerner som er beskyldt for kulturdyveri. I saken blir begrepet kulturell appropriasjon forklart og flere eksempler gitt, før leseren får spørsmålet «Hva synes du om kulturell appropriasjon?». Disse meningsmålingene kan komme hvor som helst i saken, men aldri som første snap. Leserens gis alltid en innføring i temaet, og i de fleste tilfeller argumenteres det for ulike sider av saken før meningsmålingen presenteres. Etter å ha svart, vises prosentvis hva andre lesere har svart og man kan se øverst i høyre hjørne hvor mange som har respondert. Det kan se ut som om intervallene for antallet av respondenter oppgis i 25K+, 50K+ og 100K+ der flest meningsmålinger besvares av over 25 000, men under 50 000. Jeg har kun registrert en meningsmåling med over 100 000 respondenter, og dette skjedde 12. april da spørsmålet «Synes du synd på russen?» ble stilt i saken «Hva skjer med russetiden?». Det kan antas at denne saken skapte interesse hos målgruppen fordi russetiden for første gang ikke lar seg gjennomføre på vanlig vis på grunn av koronaviruset hele verden er påvirket av. Nå består ikke denne studien av kvantitative undersøkelser, men siden VGs Snapchat Discover-

redaksjon annonserte i oktober 2019 at de har en halv million unike brukere som daglig følger VGs Snapchat Discover-kanal, gir antall respondenter også en indikasjon på at det må være mange som avstår fra å svare på meningsmålingene i framstillingene. Figur 19 viser hvordan disse meningsmålingene framstår for leseren. Meningsmålingen til høyre viser en gjennomarbeidet layout der redaksjonen i stedet for å for eksempel bruke et bilde av russ med alkohol, komponerer en illustrasjon som understreker spørsmålet i meningsmålingen: «Er det innafør å kjøpe verneutstyr og fortsette russefeiringen som normalt?».



Figur 19 Meningsmålinger, 13. april og 18. mars 2020

Ved å svare på meningsmålingene, bidrar leseren med innhold til nyhets- og informasjonsformidlingen fordi andre lesere prosentvis kan se hvilket svar andre respondenter har avgitt. Engebretsen (2008:116) viser til Nancy McMillan som kaller dette fenomenet for *co-created content*, kollaborativ innholdsprosess, fordi innholdet framstår som et samspill mellom journalisten og leserens hverdagsliv. Vi ser av figur 19 at VG-redaksjonen søker å øke kunnskapen til leseren, men også få leseren til å ytre en mening om et gitt tema. Leseren kan ikke se hva andre har svart om han ikke besvarer meningsmålingen selv, så delingen av innhold skjer kun mellom de diskursaktørene som ønsker å delta i meningsmålingen. Dette betyr også at de konsumentene som avstår fra å svare på meningsmålingene, ikke får den samme statistiske informasjonen og nyhetsframstillingen som de som velger å delta.

3.5.3 Personlighetstest

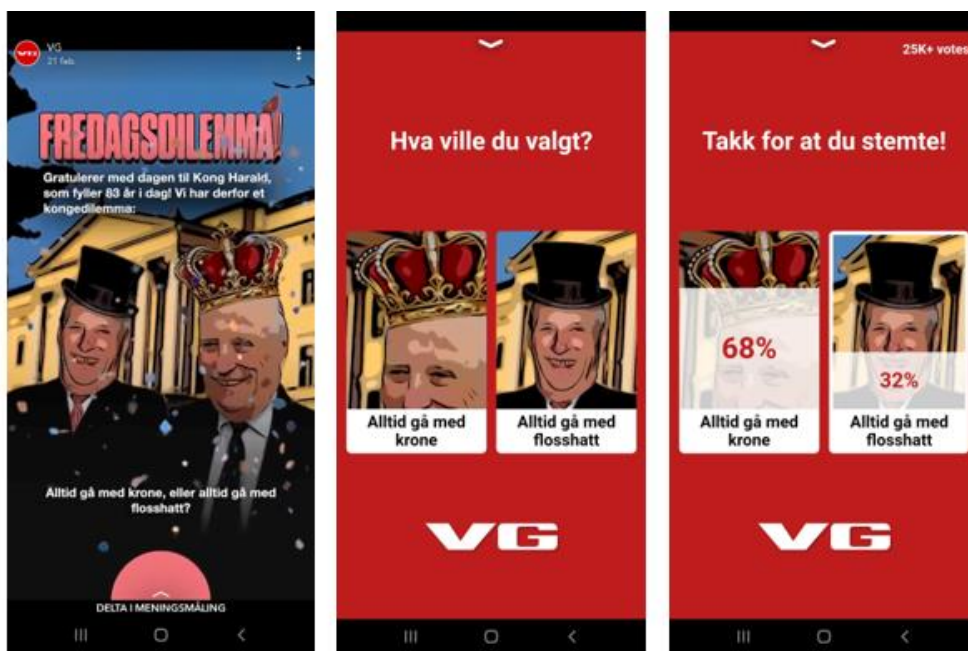
Personlighetstestene som VG-redaksjonen benytter, består av fire spørsmål med fire svaralternativ hver. Disse spørsmålene henvender seg direkte til leseren, stort sett ved bruk av det personlige pronomenet *du*. Testene framstår ofte som veldig generelle og utfallet er noe begrenset. Temaene spenner fra «Hva slags jobb passer deg best?» til «Hvilken slags russ er du?» til «Hvor passer du best som influenser?». Hvert spørsmål har som nevnt fire svaralternativ der personlighetstrekk blir beskrevet, og man får så en forklaring på kategorien man havner i. Snappen som presenterer personlighetstesten framkommer i akkurat samme layout som saken den er en del av.

Et illustrerende eksempel er «Hva slags jobb passer deg best?» Sammen med oppfordringen «Ta vår personlighetstest! Sveip opp!» er et svart ikon av en byste sentrert på skjermen. I løpet av de ti sekundene snappen varer, bytter dette ikonet hodeplagg fra kokkehatt til kapteinslue og så til et rosa forkle for å indikere jobber man kan passe til. Alle svaralternativ i personlighetstesten er illustrert med et bilde som beskriver alternativet og som på samme tid både kan forankre, men også utvide betydningen av valget for leseren. Det er grunn til å anta at man i en slik uformell setting kan falle for fristelsen å velge «havet» framfor «foran en PC» på spørsmålet «Hvor trives du best?» fordi bildet av hav, sol og strand der og da frister mer enn bildet av en PC. Utfallet av personlighetstesten formidles alltid med hvit skrift på svart bakgrunn, og her ser vi også en direkte henvendelse til leseren, noe som gjør at kommunikasjonen kan oppleves som mer personlig. Om man for eksempel lander på «TikTok» på spørsmålet om på hvilken plattform man passer best som influenser, får man vite at «Du er leken, morsom og ung til sinns», og havner man på lagerarbeider i personlighetstesten om hvilken jobb man passer best, får man vite at «Her får du brukt kroppen aktivt» (mine understrekninger av personlig pronomen). Alle utfall illustreres også med et bilde, og likens som i vi ser av analysene av Snapchatnyhetenes andre diskurser, samspiller modalitetene også her og kan utgjøre en forskjell for hva leseren svarer.

3.5.4 Fredagsdilemma

De fleste fredager får leseren presentert et fredagsdilemma av typen «Ville du helst hatt 15 rotter eller en stor slange som kjæledyr?», «Alltid tørst eller alltid sulten?» eller «Du er innelåst i 24 timer: Hva velger du? Med en venn uten internett og mat ELLER alene med internett og

mat» der leseren må sveipe opp for å svare. Fredagsdilemmaenes tema framstår stort sett som tilfeldig, men kan også knyttes til en aktuell hendelse eller nyhet. 14. februar er dilemmaet en del av en temasak om valentinsdagen, og dilemmaet kombineres med dette temaet: «Kjærlighet eller penger?». 21. februar gratulerer VG-redaksjonen kong Harald med fødselsdagen og formidler opplysningen om at kongen fyller 83 år med et dilemma: «Alltid gå med krone, eller alltid gå med flosshatt?». Leserens må ta stilling til dilemmaet, svare og får så se resultatet fra alle respondentene. Øverst i høyre hjørne vises også hvor mange som har stemt. Figur 20 viser hvordan dette framstår for en leser.



Figur 20 Meningsmåling: Fredagsdilemma, 21. februar 2020.

Et annet eksempel som illustrerer fredagsdilemmaet, er 1. mai 2020. Da lyder spørsmålet «Alltid regn eller alltid natt?», og dilemmaet blir illustrert der første del av snappen er animert med regn som drypper over skjermen mens den andre halvdelen viser den svarte skjermen som kun er lyssatt der versalene «eller alltid natt» kommer til syne. Modalitetene samspiller og kan utgjøre en forskjell for hvordan leseren vil avgjøre sitt valg da man blir minnet på både regnvær og mørketid i løpet av de ti sekundene snappen varer.

Så kan man spørre seg hvilken funksjon disse fredagsdilemmaene har. De fleste framstår som ren underholdning og som et element i et forsøk på brukerinvolvering, men vi ser også at de brukes for å formidle myke nyheter i underholdningskategorien. Astrid Ensslin (2014:195) viser til begrepet *gamification* som en kulturell trend der spillmekanikk introduseres til

«normally nonludic elements of society, such as business, education, and health». Dette begrepet vil jeg hevde også kan anvendes i denne sammenheng, her knyttet til nyhetsformidling. I likhet med meningsmålingene og quizene, kan vi si at VG-redaksjonen tilfører nyhetsframstillingen en type spillbarhet som kan trigge leserens nysgjerrighet, eller rett og slett bare berike nyhetene for målgruppen ved å skape et nytt element man ikke møter i den tradisjonelle nyhetsframstillingen, jamfør Hayles' ovennevnte teori om *hyper attention*.

3.5.5 Oppfordring til leserne

3. februar 2020 henvender VG-redaksjonen seg direkte til leserne på Snapchat og oppfordrer til å skrive debattinnlegg. Dette er ikke et nytt fenomen, vi vet for eksempel at *Aftenposten* lenge har hatt SiD-spalten der unge mennesker oppfordres til å bidra i samfunnsdebatten, men det er sjelden VG oppfordrer direkte til dette i Snapchat Discover. Alt man blir oppfordret til i denne kanalen foregår ellers i selve mediet, men 3. februar 2020 spør de leseren «Hva gjør deg sint? Eller bare veldig glad?» og ber leserne skrive debattinnlegg som skal sendes til debatt@vg.no og merkes «25 under 25». Man må altså tre ut av mediet for å vise egne meninger til forskjell fra meningsmålingene som finner sted parallelt med konsumeringen av nyheter og informasjon. Denne oppfordringen kommer i form av en animasjon og i sterke farger for å tiltrekke oppmerksomhet, se skjermbilder i figur 21, der første halvdel viser et klassisk surt ansikt, mens andre halvdel illustreres av et smilefjes. I bakgrunnen høres også «sinte toner» samtidig med det sure ansiktet, mens vi hører latter når smilefjeset vises. På denne måten oppfordrer de visuelle og auditive modalitetene leseren til å skrive om noe som gjør dem sinte eller glade, og redaksjonen legger til grunn at innsenderne fortrinnsvis skal skrive om et tema de engasjerer seg i. 5. mars komponerer redaksjonen en framstilling av tre snapper med Oda Wiik som har sendt inn sin mening om groteske russelåter. Leseren kommenterer hva hun mener i tre videokommentarer og man får derfor et innblikk i hvem debattanten er før man i siste snap kan sveipe opp og lese debattinnlegget.

25. februar og 4. mars forsøker de igjen å skape engasjement med «Vil du skrive kronikk?». Igjen skal e-posten merkes «25 under 25» og teksten skal sendes til debatt@vg.no. Se figur 21. Her høres lystig musikk samtidig som en blyant animeres over skjermen. Denne gangen får man også opplyst at de beste kronikkene vil publiseres både i VG og på Snapchat, og flere av disse kronikkene brukes i temasaker. 2. april publiserer for eksempel VG «Ikke la coronatid bli pornotid»-kronikken til Bergitte Viste, og følger så opp med en kronikk skrevet av Emma

Romskoug Teigland og Remi Strand i Oslo Unge Venstre, som hevder at bildet ikke er like svart/hvitt som Viste fremstiller det. Her vil da leserne både kunne se at VG-redaksjonen bruker kronikkene som blir sendt inn, men også at de formidler flere sider av saken i en multimodal framstilling av både videointervju og statistikk fra leserne.

12. og 24. februar annonserer de videre at «Vi vil høre fra deg», og her ber redaksjonen leseren tipse om interessante og aktuelle saker for unge ved å sende en e-post eller snap til redaksjonen. Engebretsen (2008:113) kaller denne type interaksjon for monolog med feedback, eller leserfeedback når leseren sender tips og opplysninger til redaksjonen. Siden det kun er journalisten som sitter med innsendte bidrag, vil disse mest sannsynlig bli sortert og kun et knippe tips vil bli funnet som interessante. Det er tydelig at redaksjonen ønsker økt brukerinvolvering, men også å treffe målgruppen hva gjelder interesse. Samtidig får vi her en bekreftelse på at VGs ønskede målgruppe på Snapchat Discover er unge mennesker under 25 år siden oppfordringen går ut til disse.



Figur 21 Oppfordring til debattinnlegg- og kronikkskriving

I motsetning til respons på etterspørsel etter tips om interessante og aktuelle saker for unge, som Engebretsen kategoriserer som monolog med feedback, er leserens respons i form av debattinnlegg og kronikker noe McMillan, ifølge Engebretsen (2008:113), kaller responsiv dialog, men til forskjell fra for eksempel kommentarfelt i nettavisene, er det kun de innleggene journalisten velger ut som vil være til gjenstand for respons fra andre lesere.

3.5.6 Statistikk basert på leseropplevelser

8. mars 2020 observerer jeg for første gang at VG-redaksjonen presenterer statistikk fra egne lesere der de er spurt om de har skaffet seg jobb som en del av temasaken «Hvorfor er det så vanskelig å få seg sommerjobb?». Etter å ha bygget opp saken med statistikk fra flere kilder som Statistisk sentralbyrå, flere intervjuobjekt som har vansker med å finne seg jobb, uttalelser fra organisasjonene LO og Virke og veiledning fra konsulenter fra UNGinfo i Oslo som holder jobbsøkerkurs for ungdom, presenteres leseren for snappen «Dette sa dere!» Resultatene i statistikken understreker innholdet i temasaken, men det oppgis ikke når denne statistikken er innhentet, heller ikke fra hvilket medium redaksjonen har spurt sine lesere, men ved å bla igjennom publikasjonene i arkivet noen dager bakover til 4. mars, dukker det opp en spørreundersøkelse som må være den som danner grunnlaget. Denne presenteres i gult og svart med en animasjon av en svart gressklipper som kjører fram og tilbake på skjermen så gresset fyker. Redaksjonen har her valgt å inkludere egne lesere i researchen av saken, og disse inkluderes da blant kilder som Statistisk sentralbyrå og NRK. I tillegg til meningsmålingen, ser vi også at redaksjonen 4. mars ber unge som sliter med å få seg sommerjobb å ta kontakt med journalisten Jonathan på e-post.

2. april 2020 spør redaksjonen leserne «Ser du porno?» der de publiserer kronikken til studenten Bergitte Viste «Ikke la coronatid bli pornotid» og følger deretter opp med resultatene 7. april i en temasak, «Vi trenger bedre seksualundervisning», om porno. Her ser vi en tydelig forbedring av hvordan resultatet av statistikken presenteres. Leseren får opplyst øverst på skjermen «2. april spurte vi dere: Ser du på porno? Flere tusen svarte, og dette er resultatene:». Til forskjell fra 4. mars blir ikke leserne informert om at meningsmålingen skal brukes i en annen sak redaksjonen arbeider med. Figur 22 viser hvordan dette framstår for leseren først 2.

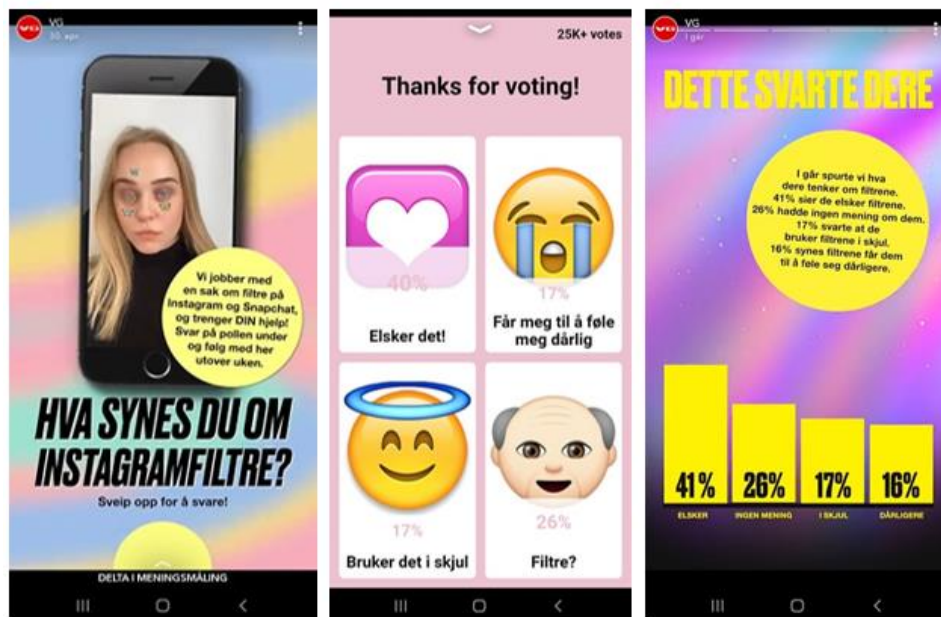


Figur 22 Henvendelse til leseren, 2. og 7. april 2020.

april, så når resultatene presenteres 7. april. Disse blir gjengitt segment for seg segment i løpet av de ti sekundene snappen varer.

Det tredje tilfellet der redaksjonen ber leserne om hjelp til en sak publiseres 30. april. Her ser vi både at redaksjonen informerer om at de jobber med en sak om filterbruk og at de ønsker at leserne skal svare på en meningsmåling om dette temaet. Leseren oppfordres også til å «følge med utover uken». Alternativene som kommer opp, spenner seg fra «Elsker det!» til «Filtre?» der siste alternativ blir illustrert med en emoji av en skallet mann med grått hår på siden. Denne emoji'en kan indikere at eldre ikke bruker denne funksjonen like mye som de yngre, eller at eldre ikke vet hva begrepet filtre innebærer, men vi ser av resultatet dagen etter, se skjermbilde til høyre i figur 23, at dette alternativet presenteres som «ingen mening». De tre andre alternativene samsvarer, dette ene kan virke noe misvisende. Vi ser at dette segmentet også, i likhet med de øvrige meningsmålingene, inneholder innholdsutveksling mellom leser og redaksjon. Siden alle spørreundersøkelser er anonyme, kan man anta at de aller fleste respondentene vil svare ærlig, da man kun har seg selv å svare for, og ingen ser hvilket svaralternativ man velger. Da kan man også anta at resultatet er representativt for målgruppen.

Det er interessant å merke seg utviklingen i denne sjangeren hva gjelder hvordan redaksjonen kommuniserer med leseren om hva undersøkelsen skal brukes til og hvor resultatene stammer fra når de publiseres. Dette er tydelig en ny type henvendelse som redaksjonen forsøker å forbedre fra gang til gang.



Figur 23 Innholdsutveksling,

3.6 Oppsummering av funn

Analysene av nyhetspresentasjonene viser at mediehuset VG og dets Snapchatredaksjon har videreutviklet informasjons- og nyhetsformidlingens sjangre i mediet Snapchat. Mediets affordanser har dannet både nye muligheter for formidling og interaksjon med nyhetsleserne, men som vi har sett, finnes det også temporale og spatiale begrensninger. Med innføring av Snapchat Discover, som tilrettelegger for en dynamisk sjangerutvikling, har analysene vist at redaksjonen nå har mulighet til å formidle nyheter som viser en tydelig estetisk identitet og en høy grad av innovativ medietilpasning gjennom bruk av mangfoldige modaliteter som samspiller og utgjør en forskjell for hvordan disse sakprostatekstene tolkes.

Analysene viser at formidlingen forholder seg til aktuelle saker som kan antas å berøre målgruppen av unge mellom 13 og 24 år, og at redaksjonen henvender seg direkte til denne gruppen gjennom multimodal informasjon og interaktive element, men at deltakeren er tiltenkt en relativt passiv rolle med tanke på påvirkning av innhold, selv om sakene inviterer til respons fra leserens side. Funnene viser også at nyhetsformidlingen bærer preg av en pedagogisk tilrettelegging ved å føre leseren videre i teksten og sjekke hva leseren husker på slutten av nyhetspresentasjonen i ukedagene.

Et annet viktig punkt å trekke fram er også at sjangeren Snapchat Discover er uten en velkomstdiskurs, og sjangeren mangler derfor en oppslagstavle for siste nytt, menyer og arkiv- og søkefunksjoner. Man må kjenne til Snapchats Discover-funksjonaliteter for å finne fram til arkiv- og søkefunksjonen, og denne oppleves heller ikke som optimal. Med en manglende velkomstdiskurs, kan heller ikke leseren velge hvilke saker han ønsker å lese. De er allerede valgt av redaksjonen, og vi snakker kan hende om en renessanse for portvakten som i utgangspunktet har fått redusert eller mistet sin funksjon med framveksten av Internett og sosiale medier der mange etter hvert har blitt sine egne redaktører.

4. Drøfting

Analysedelen viser hvordan VGs nyhets- og informasjonsformidling i Snapchat Discover framstilles. Fokuset har vært på innhold, form og funksjon gjennom de informative, sosiale og estetiske diskursdimensjonene og hvordan modalitetene som benyttes samspiller og genererer en forskjell for hvordan leseren konsumerer nyhetspresentasjonene. Analysen har også fokusert på hvordan de mediale betingelsene til Snapchat påvirker teksten og formidlingen i Snapchat Discover. Jeg skal nå drøfte funn og betraktninger opp mot problemstillingen for å kunne svare ytterligere på hva som kjennetegner medieuttrykket Snapchat Discover. I teoridelen har jeg allerede foreslått å definere medieuttrykket Snapchat Discover som en sjanger i mediet Snapchat, men i det følgende vil jeg også drøfte ytterligere karakteristiske trekk ved Snapchat Discover. Først vil det være interessant å se på sjangeren i et remedieringsperspektiv. Deretter vil jeg drøfte hvordan de mediale betingelsene har bidratt til sjangerutvikling av denne type sakprosaetekster gjennom hvordan innholdet framstilles. Til slutt vil jeg gjennom ulike faktorer se på hvordan Snapchat Discover fungerer og egner seg som nyhets- og informasjonskanal.

4.1 Snapchat og Snapchat Discover i et remedieringsperspektiv

Ny medieteknologi, slik som Snapchatmediet, er i de fleste tilfeller forankret i eldre medier, og lenge antok jeg at utviklerne av Snapchat Discover hadde tatt utgangspunkt i og bygget videre på trekk fra sjangre i foregående medier som nettavisen og nyhetssendinger på fjernsyn, men etter hvert så jeg også at utviklerne av Snapchat Discover tar med seg trekk fra papiravisen hva gjelder distribusjonsmetoden. Siden VGs produksjoner kun er tilgjengelig i storiesoversikten i 24 timer og blir erstattet med en ny produksjon hver morgen, kan man sammenligne det med en avis som kommer ut hver dag, forsvinner fra avisstativet og blir erstattet med en ny utgave neste morgen, og litt banalt forklart vil da Snapchat være kiosken du oppsøker for å få tak i VG-utgaven som står i avisstativet, her Snapchat Discover, som man finner inne i kiosken. Om det er noe man er veldig interessert i, får man tak i papirutgaven om man går inn for det, og det samme kan man gjøre med VGs produksjoner, men da må man bruke tid og finne frem tålmodigheten i arkivet som ikke er søkbart. Titlene på nyhetsproduksjonene, som leseren ser i arkivet, er heller ikke spesielt veiledende eller

dekkende for alt innholdet. Det samme kan man si om papiravisen. Det er mer innhold i avisen enn hva framsiden lokker med.

Helgeutgavene på Snapchat Discover kan også sammenlignes med helgemagasiner til papiravisene som inneholder mer dyptgående saker. Sammenlignet med nettavisen, som oppdateres kontinuerlig, kan VGs nyheter på Snapchat Discover mer oppfattes som en oppsummering av gårsdagens viktigste nyheter samt informasjon om aktuelle hendelser og dagsaktuelle tema. Fremstillingen oppdateres ikke gjennom dagen og består ikke av «breaking news»-fenomenet som har oppstått i nettavisen, radio og fjernsyn. Man kan derfor anta at dette ikke er applikasjonen leseren tyr til først om det skulle oppstå en aktuell hendelse som gir behov for hyppig oppdatering.

Nyhetsformidlingen på Snapchat Discover ligner også papiravisen når det gjelder hvordan man som betrakter tar seg fram i nyhetsproduksjonen. Som vi ser av analysene, må vi bla til høyre for å lese nye saker og man blar til venstre for å gå tilbake for å studere ytterligere det man allerede har lest. Denne framgangsmåten har også likhetstrekk med nyhetssendingene på fjernsyn som har en fast fortellerstruktur og skiller seg derfor fra nettavisen der man må skrolle nedover i artiklene man velger å lese. Gjennom å ha systematisk fulgt VG på Snapchat over flere måneder, er det tydelig at redaksjonen legger opp til en fast komposisjon og mal som møter leseren med en forutsigbarhet.

Bolter og Grusin (1999:66) poengterer at utviklere av et medium kan ha en tanke og hensikt i begynnelsen av arbeidet, men så oppdages andre kvaliteter ved mediets potensiale enten under produksjonen eller etter at mediet allerede er lansert. Og dette fenomenet har vist seg gjeldende også i denne sammenhengen. Bildedelingstjenesten har utviklet seg fra kun bilder og en kort tekst imellom venner til sjangeren Snapchat Discover, der brukerne i begynnelsen kunne legge ut innholdet sitt i 24 timer, men som nå også tilbyr redaksjonelt innhold gjennom nyhetsformidling og informasjonstekster og profesjonelt produsert underholdning. Nyhetsformidlingen til VG har beholdt de mediale betingelsene og framstiller nyhetene i serier på ti sekunds intervall, og vi ser at VG-redaksjonen er trofast til flere aspekter ved nyhetsformidlingen, som faste innslag av dagens bilde og nyhetsoppdateringer, men i tillegg utvikler de sakprosjangeren og dens konvensjoner som følge av mediets affordanser.

Bolton og Grusins *umiddelbarhet* inntar en ny rolle i denne type nyhetsformidling. Denne umiddelbarheten ser vi gjør seg gjeldende gjennom modalitetenes samspill som for eksempel

bruk av videointervju, musikk og visuelle uttrykk, men idet man må klikke seg videre til neste snap for framdrift i framstillingen, eller man blir oppmerksom på teksten av intervjuobjektet, anerkjenner vi mediet. Så selv om man kan «glemme» mediet en kort stund når skjermen fylles med branner fra Australia, eller man har følelsen av å sitte i en terapitime med en psykolog, innebærer dette brukerstyrte mediet, som krever at nyhetskonsumenten hele tiden er oppmerksom og aktiv, at betegnelsen hypermediering blir hakket mer tydelig enn umiddelbarheten. Bolter og Grusin (1999:9) reflekterer også over dette når de beskriver CNNs nettside som «hypermediated – arranging text, graphics, and video in multiple panes and windows and joining them with numerous hyperlinks», men at de på samme tid forsøker å låne en følelse av umiddelbarhet fra CNNs nyhetssending. Denne oppmerksomheten på mediet blir også tydelig synlig av temporaliteten i mediet Snapchat siden hver snap kun varer i ti sekund før den begynner på nytt igjen om ikke leseren klikker seg videre. Bolter og Grusin (1999:33) argumenterer også for dette: «While the apparent autonomy of the machine can contribute to the transparency, the buttons and menus that provide user interaction can be seen as getting in the way of transparency». I tillegg benytter redaksjonen seg ofte av delt skjerm der to videoer går parallelt og man får informasjon om to forskjellige scenarioer på samme tid, for eksempel to ulike branner i Australia eller to typer veiledningssituasjoner fra UNGinfo i Oslo, og dette krever ekstra oppmerksomhet fra brukeren, men også et sterkere fokus på teknologien og hvordan bruke denne.

4.2 Kan Snapchat Discover defineres som sjanger?

I kapitlet over ser jeg på Snapchat Discover sett i lys av hvordan mediet Snapchat skaper de mediale betingelsene som former dette fenomenet. Som nevnt, har jeg foreslått å definere Snapchat Discover som en sjanger i mediet Snapchat på bakgrunn av modellen til Lüders et. al., men som jeg også har redegjort for, så er det mulig å tillegge dette fenomenet andre kvalifikasjoner. Kan man hevde at fordi Snapchat Discover også inneholder redaksjonsstyrte tekster og dermed skiller seg fra den personlige, opprinnelige bruken av mediet, så fungerer Snapchat Discover som et medium i mediet? Er det mulig å hevde at sjangeren er på vei til å bli et medium fordi det har utviklet seg til å bli et eget konsept i mediet, som flere profesjonelle aktører nå vil være en del av? Eller åpner teknologien for en konvergens der mediet og sjangeren smelter sammen? Digitale medier er dynamiske og alltid i endring og slik er det også med medienes sjangre. Lüders et. al. bygger på et nyretorisk sjangerbegrep hvor en sjanger forstås som en tekstnorm utviklet gjennom gjentatt bruk i kulturen. Jeg har derfor valgt å definere Snapchat Discover som en sjanger fordi analysene har bekreftet at tekstene formes

gjennom sitt spatiotemporale aspekt som gir føringer for hvordan tekstene komponeres og tilegner seg sine særegne trekk, utviklet gjennom bruk. Dette skiller disse tekstene fra andre.

I Kress og van Leeuwens syn på sjanger, handler fenomenet ikke nødvendigvis om faste teksttyper som nyhetsartikler og featureartikler, men om hvordan semiotiske ressurser blir brukt og samspiller for å skape kommunikativ og sosial samhandling (Kress og van Leeuwen 2006:267), og dette har vi sett av analysene er et viktig moment ved VGs tekster. Selv om tekstene oppstår i Snapchat Discover, er det grunn til å anta at mottakerne forventer at tekstene forholder seg til nyhetsdiskursen, noe vi har sett at de også gjør, selv om det diskurstypene krysser hverandre mer her enn i andre medier. Engebretsen (2007:15) understreker at en diskurs, som nyhetsdiskursen, kan involvere flere sjangre, og en sjanger kan inngå i flere diskurser. Jeg vil derfor fortsette å definere Snapchat Discover som sjanger og i det følgende drøfte sjangerutviklingen i VGs tekster.

4.3 Sjangerutvikling – hvordan Snapchat former Snapchatnyhetene

Sjangre modnes innenfor sine teknologiske rammer og vil normalt sett gradvis tilpasse seg de teknologiske rammene de emigrerer til og dermed vil de også endre karakter (Engebretsen 2007:14). Nyhetssjangeren er allerede relativt etablert, så igjennom hele denne prosessen har jeg kontinuerlig stilt spørsmålene: Hva er egentlig nytt eller videreutviklet? Er det egentlig noe nytt i denne måten å framstille nyheter på? Ingen av modalitetene er nye, vi har vært eksponert for samtlige tidligere. Bilder har vært en naturlig del av papiravisene i lang tid, og videoer og hyperlenker har lenge vært innlemmet nettavisenes diskurser, som vi også ser av Bolter og Grusins kommentar om CNNs nettsider. Animasjoner i form av formidling av tall og statistikk er heller ingen nyvinning. Kombinasjoner av flere av disse har vi også vært eksponert for. Men konklusjonen må være at det er kombinasjonen av intimitet, den naturlige integreringen av ulike element, samspillet mellom alle modaliteter og det spatiotemporale aspektet som virkelig gjør dette til noe nytt og annerledes. Vi ser dermed de to kvalifiserende aspektene i Elleströms teori gjøre seg gjeldende. The kontekstuelle kvalifiserende aspektet gjennom det kulturelle og sosiale og det operasjonelle kvalifiserende gjennom det kommunikative og estetiske.

Intimiteten som kan oppleves mellom diskursaktørene er et karakteristisk trekk ved denne nye typen nyhetsformidling fordi kildene filmes i halvnært eller nært utsnitt og har blikket rettet

inn i kameraet som om de henvender seg personlig til leseren. En type umiddelbarhet som man ikke er vant til fra tradisjonell nyhetsformidling. Denne intimiteten gjør seg også gjeldende gjennom for eksempel chattemeldingene mellom Asheim og journalisten og når redaksjonen henvender seg personlig til leserne ved bruk av personlig pronomen, men også mellom leserne når de deltar i meningsmålinger. Disse karakteristiske trekkene kan hevdes å stamme fra Snapchatmediets hovedintensjon om å være et sted for deling av «moments» og derfor framstå som en remediering innenfor samme medium.

Ingen av modalitetene i framstillingene framstår som overflødige eller som noe som bare er inkludert som fyllmateriale. Uansett om de er inkludert i selve snappen, eller om man må svipe opp for å se eller lese. Redaksjonen skreddersyr layouten til hver eneste framstilling slik at leseren får illustrert meningsmålinger gjennom vernemasker som «drikker» i stedet for bildet av russ med alkohol som man mest sannsynlig hadde møtt i nettavisen, og slik skapes en estetisk helhet som er unik for denne typen nyhetsformidling. Det eneste elementet som bryter med denne estetiske helheten er avisartiklene man blir oppfordret til å svipe opp for å lese, men allikevel tilbyr disse en påminning om at det er nyheter man konsumerer og tilfører derfor enda en grad av kredibilitet til publikasjonene.

Modalitetenes samspill skaper en ny nyhetssjanger vi ikke har sett lignende til tidligere, og dette er mulig mye på grunn av variabilitetsprinsippet til Manovich. VG-redaksjonen komponerer nyheter med verbale, visuelle og auditive element der alle modalitetene danner et meningspotensial, og de visuelle uttrykkene både forankrer og utvider verbaltekstens betydning. I analysen har vi også sett de ulike modalitetene utgjøre en forskjell for hvordan betrakteren kan tolke nyhetsframstillingen da modalitetenes samspill gir framstillingen en ytterligere betydning. Alle dimensjonene ved Snapchats teknologi har relevans for realiseringen og utviklingen av denne sjangeren. Der tidligere definisjoner av sakprosa beskrev en «kald» sjanger, ser vi nå at redaksjonen legger opp til visuelle og auditive uttrykk som kan utgjøre en forskjell for hvordan leseren tolker nyhets- og informasjonsformidlingen. Modalitetene tillegger formidlingen følelser som mest sannsynlig ikke hadde oppstått om konsumenten kun leste nyheten i form av verbal, skriftlig tekst supplert med enkelte stillbilder. Dette kommer for eksempel til uttrykk i saken om Dolles og Rinnan der variabilitetsprinsippet gjør det mulig å bruke ett og samme bilde av Rinnan til å portrettere ham på ulike måter, og i tillegg få fram «de onde øynene» som Dolles beskriver ved å gjengi disse i ultranært utsnitt, farget rødt.

Sammenlignet med nettavisens, framstår det spatiotemporale aspektet ved Snapchat som karakteriserende for Snapchat Discovers tekster. Snapchatnyhetene er komponert av sekvensielle snapper på ti sekund hver, og noen vil kanskje hevde at denne måten å produsere nyheter på gir en mer uformell og mindre profesjonell nyhetsformidling, men denne formidlingen kan også oppleves som naturlig og logisk for mottakeren på grunn av Snapchats mediale betingelser og de konvensjoner leseren knytter til tekster i dette mediet og denne sjangeren. Tidsbegrensningen på ti sekund per snap, eller avsnitt, men også romlige begrensninger fordi alt skal presenteres i et vertikalt format tilpasset smarttelefonen, er et karakteristisk trekk ved mediet som overføres til tekstene i denne sjangeren. Det er derfor naturlig at det som blir produsert derfor blir påvirket av dette, at den skriftlige verbalteksten derfor blir kortere enn for eksempel i nettavisen, og at det er mer naturlig å spille på de andre visuelle og auditive modalitetene. Om skjermen kun fylles med tekst, vil ikke denne nyhetsformidlingen skille seg ut fra tilsvarende tekster i andre medier, og dermed hadde mest sannsynlig dette tilskuddet blitt sett på som overflødig.

Fotojournalistikkens rolle har endret seg betydelig i det 21. århundre mye fordi både papir- og nettavisene har utnyttet affordansene til sine respektive medier (Knox 2009:157). Å illustrere nyhetsformidlingen er ingen innovativ idé, men Snapchatnyhetenes form avviker fra tradisjonelle nyhetsframstillinger fordi de utformes av Snapchats mediale og sosiale affordanser. Intimiteten på grunn av nært bildeutsnitt er tidligere nevnt, men i tillegg må panoreringen og zoomingen av stillbilder kunne betraktes som spesielt for disse tekstene i Snapchat Discover. Disse teknikkene bidrar til å levendegjøre nyhetsframstillingen ytterligere, og i tillegg sette fokus på elementer i bildet som leseren kanskje ikke hadde bitt seg merke i uten bruk av disse teknikkene. Dette fornyer, men også utfordrer de tradisjonelle sakprosasjangrene vi kjenner til fra nyhetsformidling i andre kanaler der det skriftlige verbalspråket dominerer, og de visuelle uttrykkene i hovedsak kan betraktes som et supplement, stort sett i form av stillbilder. I sin definisjon av sakprosa, poengterer også Tønnesson at sakprosa teksten kommuniserer gjennom verbalspråk, men at det ofte skjer i samspill med andre tegnsystemer. Gjennom denne studiens analyse ser vi at de visuelle uttrykkene er vel så dominerende som verbalspråket og at det muntlige verbalspråket er vel så til stede som det skriftlige, noe Tønnesson ikke skiller spesifikt mellom i sin definisjon.

Teknologien Snapchat tar i bruk gir mediet en innarbeidet praksis som definerer og gir de funksjonelle sakprosa tekstene på VGs Snapchatkanal en egenart. Pipping hevdet i 1938 at «følelsesuttrykk er prinsipielt utelukket» i disse objektive sakprosa tekstene, og argumenterte

med følelsesuttrykk «ikke hører til emnet» (Tønnesson 2012:19). Detlefs fokuserte på adressaten i sin definisjon ved at denne forventet direkte ytringer om virkeligheten i denne type tekster. Dette kan gi inntrykk av en «kald» sjanger uten følelser og estetikk, men som vi har sett av analysene av VGs tekster blir disse gjort levende og skaper både forskjellige følelser og stemninger som følge av de ulike modalitetene og samspillet mellom disse i Snapchat Discover. Tønnessons (2012:34) videreutvikling av sakprosadefinisjonen fra 2012 er dermed mer betegnende for dagens sakprosaetekster. Han hevder, som nevnt i teoridelen, at den funksjonelle sakprosaens sjangerkrav er «intimt forbundet med deres tiltenkte funksjon», og at vi finner disse tekstene i en rekke av Internettets medier. Tønnesson argumenterer også for at man må forstå sakprosaen ut fra sammenhengen den oppstår i, og som vi har sett, videreutvikler VG-redaksjonen her et konsept for å levere nyheter til et ungt publikum, og vi må derfor forsøke å forstå disse tekstene utfra mediet Snapchats affordanser. Mye har skjedd innen digitale medier siden Tønnessons definisjon i 2012, og i all ydmykhet, kan det være at definisjonen av sakprosabegrepet er moden for enda en utvidelse der det visuelle og auditive også innlemmes tydeligere som begrep i definisjonen. Dette poengterer også Ledin et. al. (2019:16) i «Den multimodala sakprosan», som Tønnesson også er medforfatter av, viktigheten av: «Om vi trots den samtida sakprosans multimodala karaktär väljer att endast fokusera på verbala resurser i våra analyser, så kommer vi tveklöst att hamna i en återvändsgränd när vi söker efter ny kunskap och teoretisk utveckling.

Når det kommer til nyhetsdiskursen, har vi sett de samme diskursene i VGs tekster på Snapchat Discover som de Engebretsen fant i nettavisen, men at spesielt Engebretsens beskrivelse av selskapelighetsdiskursen ikke samsvarer helt med opplevelsen man får av å konsumere tekster på Snapchat Discover. Det vil derfor være mer betegnende å kategorisere denne delen av nyhetsdiskursen som en interaktiv diskurs. Dette kan mest sannsynlig tilskrives mediets affordanser, og at VG aldri sender leseren ut i eksterne lenker, men kun holder sine konsumenter innenfor mediet så lenge presentasjonen varer. Dette til forskjell fra hvordan mediehuset opererer innen Instagram og Facebook der man alltid blir sendt til VGs nettavis hvis man vil lese ytterligere om en sak. Samtidig ser vi en endring etter januar 2020 der Snapchatredaksjonen nå også ber om leserbidrag i form av debattinnlegg, men at leseren da må sende inn disse via mail.

Tema og hovedbudskap synes å være mer styrende for VGs nyhetsdiskurs på Snapchat Discover enn å forholde seg stramt til ulike diskurser. Dette ser vi i flere tilfeller der for eksempel *Selvportrett*-saken krysser både aktualitetsdiskursen, opplevelsesdiskursen og

kunnskapsdiskursen. I tillegg er kunnskapsdiskursen mest fremtredende i denne nyhetsformidlingen fordi majoriteten av nyhetspresentasjonene i ukedagene starter med en temasak før aktualitetsdiskursen får sin plass andre halvdel i form av nyhetssaker og dagens bilde. Dette kan oppleves motsatt av hvordan man blir møtt i nettavisene der siste nytt blir presentert først, men det kan tenkes at dette er bevisst fra redaksjonens side med tanke på å målgrupperette alt nyhetsstoff og dermed forsøke å holde på leseren fra starten.

Skriftstørrelsen og font skiller seg også fra nettavisen i denne nyhetsdiskursen. Samtlige snapper inneholder overskrifter, eller det man også kan kalle mellomtitler, om man tenker at hver snap svarer til et avsnitt, i versaler. Dette møter man til en viss grad på papiravisers framside, men sjelden i nettavisene. Som nevnt i teoridelen, tror folk at versaler øker sjansen for å huske og lære mer av det de leser (Su et al 2018:4), og kan derfor være et målrettet tiltak fra redaksjonen for å få leseren til å tro at han husker mer.

4.4 Målgrupperettede tekster

Om man skal vurdere om denne typen nyhetsformidling fungerer og egner seg, må man også ta i betraktning hvilken målgruppe tekstene er rettet mot, noe Engebretsen også er inne på i sin sjangerutviklingsmodell. Teknologien avgjør hvilke semiotiske ressurser som brukes, men situasjonelle forhold som brukssituasjon og vaner spiller også inn. Medietilsynets undersøkelse om kritisk medieforståelse fra juni 2019 viser nå at 51% av de unge oppgir sosiale medier som Facebook, Twitter og Snapchat som sine viktigste nyhetskilder, altså en økning fra undersøkelsen fra 2018 referert til i innledningen. Barn og medier-undersøkelsen fra 2020 viser at andelen som bruker Snapchat øker betydelig med alder fra 71 prosent av 11-12-åringene til godt over 90 prosent av 13-18-åringene (Medietilsynet 2020:11). Med disse tallene som grunnlag, har VG valgt riktig medium med tanke på å nå store deler av målgruppen.

Gjennom analysene har jeg forsøkt å gi et innblikk i hvordan nyhetene på Snapchat presenteres gjennom VG som eksempel, og som jeg argumenterer for ovenfor er det intimiteten, det helhetlige estetiske identiteten og temporaliteten som gjør at denne nyhetsformidlingen unik i Norden. 4. mars 2020 lanserte også NRK sin egen kanal på Snapchat Discover og ble med dette det andre, så vidt meg bekjent, mediehuset i Norden på Snapchat Discover. De publiserer per mai 2020 ikke hver dag, men at de oppretter en kanal er et tydelig tegn på at flere mediehus ser verdien av å nå unge mennesker i de mediene de befinner seg.

Mulighetene våre til å få tilgang til tekster betinges av mediene rundt oss. Det er ingen tvil om at en nyhetstekst oppfattes på ulikt vis om den leses i en papirutgave av VG ved frokostbordet, eller om den konsumeres i mediet Snapchat mens leseren ligger i sengen sin og hører på musikk samtidig, eller sitter på bussen på vei hjem fra skolen med støy og andre passasjerer på alle kanter, derav også McLuhans påstand om at «The medium is the message». Snapchat vil av mange oppfattes som et mer uformelt medium enn papiravisen og nettavisen, og dermed kan også tekstene i Snapchat Discover oppfattes likeledes, for teknologien og måten vi bruker den på er ikke nøytral. Men vi må huske på at målgruppen VG retter seg etter er unge mennesker, som på grunn av tiden de lever i og derav de situasjonelle forholdene, i stor grad er eksponert for visuelle inntrykk gjennom blant annet dataspill og sosiale medier.

Sammenlignet med eldre grupper i samfunnet, er sosiale medier langt mer integrert i 16-20-åringenes liv (Medietilsynet 2019). Dette gjør at målgruppen flere ganger daglig er i kontakt med estetiske opplevelser, men de er også på grunn av sosiale medier, vant til en annen type nærhet enn man er vant til fra tradisjonelle medier. At ny teknologi skaper nye kulturer og praksis vet vi fra både Manovichs prinsipp om transkoding og Ellestöms kontekstuelle kvalifiserende aspekt, det er derfor ikke uventet at VGs tekster på Snapchat Discover blir lest av mange unge mennesker da disse tekstene finnes i et medium de allerede befinner seg. Siden antallet unike bruker har økt siden oppstarten i januar 2017, ser vi at disse sakprosa tekstene med sin estetiske helhet, trolig spiller en avgjørende rolle for formidling av sakprosa til denne målgruppen. Vi ser av både Detlefs, Bakhtins og Tønnessons refleksjoner at adressaten er fundamental når vi ytrer oss, og dette har VG tatt på alvor i sin utforming av tekster.

Engebretsen (2010:71) viser til forskning som har konkludert med at «lange, lineære tekster er mer fysisk besværlige å lese på skjerm enn på papir» og at man derfor kan anta at leseren av nettreportasjer «vil foretrekke en presentasjonsform preget av oppdeling og multimodalitet», og vi ser at VGs tekster i Snapchat Discover oppfyller disse ønskene med sin temporalitet som fører til hyppig oppdeling av teksten. Denne oppdelingen kan antas å passe til målgruppens oppmerksomhetsspenn. Leserens blir aktivt inkludert etter hver tredje til fjerde snap i form av quizer, meningsmålinger og valg i form av muligheten til å svipe opp for mer utdypende artikler og videoer. Denne formen for formidling støtter Hayles' tanker om *hyper attention* da VGs målgruppe på Snapchat Discover kan antas å ha mindre toleranse for kjedsomhet og krever hyppigere stimulering. En undersøkelse fra juni 2019 som Medietilsynet gjorde i samarbeid med Kantar Media om nordmenns kritiske medieforståelse understøtter dette. Funn i denne viser at de unge synes det er vanskelig å følge med i nyhetsbildet. En rekke

indikatorer er anvendt i denne undersøkelsen (Medietilsynet 2019:32), men toleranse for kjedsomhet er ikke av disse. Allikevel kan det tenkes at ungdom synes det er vanskelig å følge med og forstå nyhetsbildet fordi enkelte ikke har samme kapasitet til dyp konsentrasjon som eldre grupper, nettopp på grunn av den hyppige bruken av digitale medier. Slik sett egner VGs tekster på Snapchat Discover seg til målgruppen av unge mennesker.

Så vil en relevant diskusjon i denne forbindelse også være om det er ønskelig at unge mennesker kun omgir seg med korte tekster fra relativt få kilder. Ungdommen leser nå, ifølge forfatter og professor Bjørn Sortland (Espevik 2019), bøker med mindre tekst og flere illustrasjoner. Dette hevder også skoleforsker Marte Blikstad-Balas. Hun er sitert i Klassekampen på at «digitalisering har påvirket den såkalte lesekondisen til både barn og voksne». Hennes argument er at «vi er blitt vant til å bli avbrutt når vi leser» (Espevik og Døskeland 2019). Ungdommen er ikke lenger like utholdende når de leser litteratur, og det kan også antas at de også innen nyhetsverden derfor tyr til, som Medietilsynets undersøkelse viser, kortere nyhetsinnblikk på for eksempel Snapchat, enn å lese hele nyhetsartikler i papirform eller på nett. Konsekvensen av dette vil være interessant å følge med på. På en side kan man tenke at det er bedre at ungdommen leser nyheter på Snapchat Discover hvis alternativet er å ikke lese nyheter i det hele. På en annen side er det også bekymringsverdig med tanke på demokrati og medborgerskap at unge mennesker finner det vanskelig å følge med på et sammensatt nyhetsbilde.

4.5 Tolkning overlatt til leseren

En del tolkning blir overlatt til leseren i disse nyhetsframstillingene, og så kan en stille spørsmålet om hele målgruppen på unge mennesker mellom 13-24 år er modne for dette. Leseropplevelsen vil i særlig grad bli påvirket av multimodaliteten og hypertekststrukturen, og det er betimelig å spørre om leseren får med seg budskapet i dette mylderet av modaliteter, eller om det multimodale overskygger. På en annen side er det ingen av sakene som tilbyr hyperlenker som tar leseren utenfor VGs Snapchatkanal og man blir heller ikke forstyrret av reklame på sidene av skjermen slik man for eksempler blir på nettavisene, så alle muligheter er til stede for fullt fokus på nyhetsformidlingen som skjer på skjermen.

Snapchats mediale betingelser som fører til begrenset plass, tvinger fram kortere overskrifter og tekst, og selv om dette ikke er en kvantitativ undersøkelse, viser materialet i analysene at

de visuelle uttrykkene er klart dominerende. Som tidligere nevnt, hevder Skovholt og Veum (2014:71) at formålet ved å bruke fotografier og illustrasjoner er å appellere til følelser og skape visse stemninger. Det er her leseren står ovenfor en tolkningsoppgave, og dette innebærer også å kunne skille følelser fra fakta i disse funksjonelle sakprosaetekstene. I tillegg krever det at man også ser animasjonene og illustrasjonene som en reell del av nyhetsinformasjonen og ikke kun som et underholdningsmoment. Det er viktig for leseren å ha i bakhodet at han må stille spørsmål til intensjonen til bildet, slik Mitchell (2005) understreker.

Her kreves den kritiske medieforståelsen og derav evnen til å vurdere nyheten man leser. VGs tekster er ikke lineære, fordi de tilbyr, som vi har sett, ulike lesestier i form av muligheten til å svipe opp både for å se og lese ytterligere saker, men også for å delta på ulike typer quizzer, meningsmålinger og personlighetstester. Alternativt har man mulighet til å avstå fra disse. I tillegg kan leseren i utgangspunktet velge selv hvor på skjermen han vil begynne å lese, og dermed kan dette også utgjøre en tolkningsforskjell, men vi ser for eksempel oftest at det skriftlige verbalspråket med den faktiske informasjonen stort sett plasseres nederst på skjermen, på den reelle siden, slik vi også er vant med fra andre medier. Dette kan da være en hjelp i leserens konsumering av teksten. Allikevel ser vi av for eksempel Australia brennersaken at kartet med sine modaliteter sentreres på skjermen, og som Kress og van Leeuwen (2006:196) kommenterer blir elementene rundt da regnet som mindre vesentlige. Om leseren ikke er oppmerksom, kan essensiell informasjon om brannen som oppgis i teksten under kartet gå tapt.

Tilsvarende kreves det av leseren å være oppmerksom for å få med seg meningspotensialet i alle modalitetene. Dette så vi for i eksempel av analysene i saken om studentundersøkelsen fra januar der overskriften i den ene snappen lyder «Minst fornøyd», mens både tekst og den ene av to personer signaliserte at det også finnes fornøyde studenter. Her kan det diskuteres om redaksjonen burde ha delt disse to resultatene opp i to forskjellige snapper, siden tekst ofte får mindre oppmerksomhet enn bilder (Evensen og Simonsen 2010:26), men siden det ikke er gjort, krever det ekstra oppmerksomhet og ikke minst utholdenhet av leseren til å lese hele teksten og få med seg alle modalitetene.

Helhetsforståelsen krever egeninnsats, men de forskjellige modalitetene anskueliggjør og støtter også tematikk og budskap for leseren. Der VG benytter seg av videointervju og -kommentarer får leseren, som vi har sett, auditiv støtte i form av intonasjon og trykk. Samtidig

kan de visuelle uttrykkene bidra til å både forankre og utvide teksten og på denne måten skape en større forståelse for helheten. Dette kan gjøre informasjonen og nyhetene mer tilgjengelig for målgruppen.

4.6 Den sosiale dimensjonen - nærhet til kildene

Gjennom diskursdimensjonene har vi sett av VGs tekster at det alltid blir brukt bilder av kildene slik at leseren skal føle en større tilhørighet og nærhet til nyhetene. Det ville ikke vært det samme om videointervjuet med Asheim angående NOKUT-undersøkelsen fra januar, kun hadde vært gjengitt i skriftlig verbaltekst. Debattinnlegget til Fransen får også en ekstra dimensjon fordi leseren ser henne engasjert kommentere innholdet i innlegget før man får mulighet til å lese det selv. Videre ser vi at de situasjonelle forholdene gjør det mer virkelighetsnært for leseren at intervjuet mellom journalisten og Asheim i april ble gjengitt i form av chattemeldinger fordi hele Norge var stengt ned på grunn av koronaviruset, og unge mennesker holdt kontakten via sosiale medier, slik vi ser journalisten og Asheim også gjorde. I tillegg skapes en nærhet til Dolles fordi man tydelig ser han er berørt av å fortelle om faren i nært bildeutsnitt.

Dette nære forholdet som skapes til kildene, understreker poenget til Skovholt og Veum (2014:104) om at blikket som semiotisk ressurs skaper en sosial kontakt mellom avsender og mottaker og derfor innehar et meningspotensiale. Dette vil jeg hevde er unikt for denne type nyhetsformidling. Man kan oppleve nærhet i andre medier også, men når det kommer til nyhetsformidling, er det generelt sjeldent intervjuobjektet er filmet i nært bildeutsnitt og samtidig retter blikket rett i kameraet. Dette beskriver til og med Kress og van Leeuwen (2006:120) i 2006 som å bryte regelen «in an unacceptable way». Siden unge mennesker i dag er betydelig mer komfortable med sosiale medier og nærheten som utspiller seg her, vil kan hende denne formidlingsmetoden fungere godt og kanskje bedre i denne målgruppen enn for voksne og eldre da disse muligens kan oppfatte denne type nyhetsformidling som uformell.

Kildene redaksjonen benytter, blir som analysene viser, ansikt utad i debatten eller som en representant for temaet, fordi det i de aller fleste tilfeller vises enten stillbilder eller videokommentarer. Denne representasjonen ville de også hatt i andre medier, men fordi de filmes i nært utsnitt, får man et mye nærere forhold til disse personene enn om de kun hadde blitt presentert i skriftlig verbaltekst. Jeg har vært inne på trykk og intonasjon over som viktige

element, men vel så viktig er også mimikken og gestikuleringen. Asheim viser sitt engasjement i videointervjuet og Jensen sin oppriktighet i kommentarene hun gir før leseren kan sveipe opp for å lese debattinnlegget hennes. Journalisten i saken om vaping knytter også nærhet til leserne ved å vise de som kanskje har vært bekymret etter nyhetene om dødsfall i USA knyttet til vaping, at hun tester ut dette utstyret og søker informasjon hos ekspertisen for å kunne formidle faktiske forhold til leseren. Som vi har sett av analysene er nærbilder av kildene heller standarden enn unntaket i denne sjangeren.

Nærhet mellom diskursaktørene oppstår også gjennom direkte henvendelser. Dette ser vi i samtlige produksjoner, men da hovedsakelig i den interaktive diskursen gjennom quizer og meningsmålinger der redaksjonen henvender seg direkte til leseren ved pronomenerbruk. Dette gjør nyhetsdiskursen mer personlig og er vanlig i populærjournalistikken (Engebretsen 2007:116). Leseren får her tildelt en deltakerrolle i diskursen gjennom å bidra til innholdsproduksjon i form av å dele meninger og følelser, men som vi har sett av analysene, kan denne deltakerrollen betegnes som passiv da rammene for kommunikasjonen er satt fra redaksjonens side. Allikevel ser vi at brukerinvolvering kan føre til økt kunnskap og at leseren må gjøre seg opp egne meninger om ulike tema, og at han i tillegg ser tendensene til hva andre lesere mener og tenker.

4.7 Pedagogisk innfallsvinkel til nyhetene

Tønnesson (2012:9) hevder at sakprosaen er hovedveien til danning», og det er flere element i VGs nyhetsformidling som taler for at redaksjonen legger opp til en pedagogisk tilnæringsmåte til nyhetene de distribuerer for å øke kunnskapen og bevisstheten rundt egne meninger og holdninger hos leserne. Jeg har flere ganger i løpet av analysene kommentert den helhetlige estetiske identiteten som kommer til uttrykk. Maagerø og Tønnesson (2014:33) kommenterer at farger brukes som et pedagogisk virkemiddel i læremidler i skolen, og dette ser vi også er tilfellet i VGs tekster. Lik layout og fargekombinasjon signaliserer til leseren at sekvenser av snapper hører sammen og kan derfor virke som en veileder gjennom presentasjonen siden Snapchats teknologi genererer svært oppdelte tekster på grunn av det temporale aspektet. Tekstkohesjon gjennom fargekoordinering trekker også, som vi har sett, Kress og van Leeuwen (2006:230) fram som et viktig moment. Som det framkommer av sekvenser av snapper i analysen, er det fargekombinasjonen som indikerer for leseren at han fortsatt er i samme nyhet og enda ikke har klikket seg videre til neste sak. Dette er spesielt

viktig i Snapchat Discovers publikasjoner da man som leser ikke vet hvor lenge man har igjen av lesingen siden man kun er eksponert for ti og ti sekund av gangen. I enkelte presentasjoner har vi sett de gråe strekene øverst på skjermen som et holdepunkt, men dette er ikke en gjennomført strategi.

I tillegg inneholder tilnærmet alle snappene er pil med tilhørende stikkord som pulserer til høyre på skjermen. Disse indikerer veien videre og forteller leseren om hva som venter av innhold i neste snap samt at nyhetspresentasjonen enda ikke er over. Samtidig vil den klare oppbyggingen som en aktiv leser etter hvert blir kjent med, sammen med den estetiske helheten, være med på å skape en forutsigbarhet for leseren. Vi så også av analysene at selv om hver snap har sin tilmålte tid, så vil denne gå uendelig i sløyfe til leseren klikker seg videre. Dette gir dermed alle i målgruppen, som kan, på grunn av et aldersspenn fra 13 til 24 år, antas å ha ulik lesehastighet, mulighet til å få med seg alt innhold.

Maagerø og Tønnessen (2014:115) kommenterer at design er meningsskapning og knyttet til funksjon og refererer til den svenske pedagogen og tekstforskeren Staffan Selander som understreker at nye medier har satt design på dagsorden. Han arbeider med læremidler, men vi ser at denne teorien også kan anvendes i denne studien siden VG legger opp til en pedagogisk tilrettelegging i produksjonene sine. Vi vet at VGs tiltenkte funksjon på Snapchat Discover er å levere nyheter til et ungt publikum mellom 13 og 24 år, men ser også at de gjentatte ganger inntar en samfunnsrolle for å utvikle kunnskap og innsikt hos leserne. Quizene er utviklet for å teste kunnskap både underveis i presentasjonen, men også helt mot slutten hver eneste ukedag. Dette være seg å øke kunnskapen om ord og uttrykk, som vi så av begrepet kulturell appropriasjon, eller vitenskap slik vi så av quizspørsmålet om lysår.

Maagerø og Tønnessen (2014:116) understreker også at samspillet mellom bilde og verbalspråk er viktig for å fremme læring. De tar utgangspunkt i pedagogiske tekster når de kommenterer at bilder tidligere gjerne ble benyttet hvor det «var en naturlig pause i den verbalspråklige gjennomgangen av temaet». Dette gjorde at poenget i teksten som bildet var knyttet til, gjerne var over da bildet ble presentert, noe vi også tidvis ser i nettavisen der man gjerne får presentert bildeserier underveis uten å ha rukket å lese hele saken, eller man må skrolle opp eller ned for finne støtte i verbalteksten for å forstå hva bildet illustrerer. Funn i analysene av VGs tekster på Snapchat Discover viser at redaksjonen følger en mer moderne tilnærming fordi det skapes en nærhet mellom verbaltekst og visuelle uttrykk. Dette kan igjen øke kunnskapen til leseren fordi han kan få en større forståelse av nyhetene da det blir enklere

å huske om man har knagger, som visuelle uttrykk, å henge informasjonen og kunnskapen på. Det er også viktig å merke seg at nyhetsframstillingene i VGs Snapchatutgave, skiller seg fra det Engebretsen oppfatter som karakteristisk hva gjelder forskjell på aktualitetsdiskursen og opplevelsesdiskursen i nettavisene han studerte. Han opplevde at opplevelsesdiskursen viste en annen norm enn aktualitetsdiskursen når det kom til antall fotografier, da det var utpreget mer bruk av bilder i opplevelsesdiskursen (Engebretsen 2010:85). Men vi ser av analysene i denne studien at det er gjennomført bruk av fotografier i alle snapper, noe som styrker leserens mulighet for læring (Maagerø og Tønnessen 2014:116).

Et annet grep som også kan kobles til en pedagogisk tankegang, er hvordan presentasjonen av de enkeltstående nyhetene mot slutten hver ukedag ble endret i januar 2020. Frem til da ble disse nyhetene presentert i en snap med overskriften «4/5 nyheter du MÅ få med deg i dag». Selv om redaksjonen forsøkte å lokke med rød skrift på verbet «må» og oppfordre til å «sveipe opp», kan det antas at statistikken kun VG har tilgang til, viste at få, eller ikke mange nok, sveipet opp for å lese disse sakene som ble presentert i en ordinær artikkelform. Det kan tenkes at dette ikke ble fristene nok siden innledningssnappen ikke kom med noen hint om hva disse nyhetene inneholdt. Følgelig tok VG-redaksjonen grep, og endret form på disse nyhetspresentasjonene til enkeltsnapper som leseren må klikke seg igjennom en og en for å komme til slutten av presentasjonen. På denne måten får mest sannsynlig flere lesere med seg disse teksten fra aktualitetsdiskursen, og VG har større sjanse for å oppfylle sin samfunnsrolle om å arbeide for en informasjonsformidling av det som skjer i samfunnet.

En siste pedagogisk tilnærming som jeg vil drøfte, er spillmekanismene vi ser av meningsmålingene og quizene. Som tidligere nevnt kan disse trigge leserens nysgjerrighet og konkurranseinstinkt, men jeg vil hevde at de også beriker nyhetene for denne målgruppen fordi disse elementene skaper både et avbrekk, men også en alternativ metode for å øke kunnskapen, både om nyheter, aktuelle tema, men også om andre lesere og seg selv. Ensslin (2014:195) påpeker at *gamification* er en kulturell trend innenfor utdanning og læring, og hun understreker at dette kommer av en økende bevissthet om at lek og spill er en del av den menneskelige natur (2014:20). Vi ser blant annet av fredagsdilemmaene at redaksjonen forsøker å blande informasjon med lek i form av quiz. Dermed kan denne måten å formidle nyheter på å bidra til at unge mennesker står lenger i lesingen, siden element som kan oppleves som lek blir knyttet til nyhetspresentasjonene. Et annet blikkefang som er gjennomgående i mange snapper, og som også kan minne om spillmekanismer, er den kinetiske typografien som gjør at overskriftene enten kommer flyvende eller blir stokket inn på skjermen. van Leeuwen og

Djonov (2014:153) foreslår at dette gjør medieuttrykket mer uformelt, men også skaper følelser, noe som samsvarer bra med sjangerbeskrivelsen av Snapchat Discover.

For aktive brukere av Snapchat, kan man anta at det teknologiske vil framstå enkelt og forståelig. For de som ikke kjenner mediet, er det mulig «å gå seg vill», og teknologien kan dermed begrense leseropplevelsen. Dette kan være noe av grunnen til at piler viser vei videre, for å indikere at leseren kan trykke på den, selv om man i realiteten kan trykke hvor som helst på høyre side av skjermen for framdrift i presentasjonen. Allikevel kan leseren bli frustrert om han ikke forstår hvordan han skal komme seg ut igjen av artikler og videoer han har blitt oppfordret til å svinge opp, da man ikke får instruksjon om hvordan man kommer seg tilbake til hovedpresentasjonen. Her skiller Snapchatnyhetene seg fra nettavisen som gjennom ikoniske tegn bidrar til at navigeringen er mer selvinstruerende. Når det er sagt, vil de aller fleste i målgruppen håndtere dette på grunn av sin kompetanse om applikasjoner.

4.8 Renaissance for portvaktene?

Ledin et. al. (2019:19) stadfester at «Sakprosa formar människors liv, deras handlande och tänkande». Vi har nå sett at VGs produksjoner er rettet mot målgruppen og at samspeilet av modaliteter krever at målgruppen tolker en del selv, en målgruppe Medietilsynet slår fast har en dobbelt så stor andel unge i kategorien «lav kritisk medieforståelse» som i befolkningen generelt (2019:7). Det er derfor viktig også å sette søkelyset på hvordan nyhetene som blir presentert velges ut når jeg skal vurdere om nyhetsformidlingen på Snapchat Discover fungerer og egner seg.

Nyhetene på Snapchat er ikke bygget opp med en velkomstdiskurs og ligner derfor, som nevnt, mer på en papiravis enn en nettavis når det kommer til dette aspektet. Mottakeren har mye større valgfrihet i en nettavis til å velge saker fra framsiden, men kan også i de fleste nettaviser velge ulike tema som sport og underholdning i nettavisens meny. Det er mange meninger og dertil myter om hvordan media har påvirket sitt publikum siden massemediene begynte å spille en rolle i folks liv, og på 1950-/1960-tallet, da man hevdet at mediene var mektige, ble det større enighet om at media ikke påvirker hva publikum skal tenke, men at media gjennom sin *portvaktfunksjon* der de velger ut tema og nyheter, er med på å bestemme hva publikum skal tenke på. Begrepet oppsto da David Manning White var interessert i å finne ut av hvordan avisenes nyhetsdekning ble til (Gripsrud 2015:335), og han så at nyhetsredaktøren måtte foreta

valg blant strømmen av nyheter. Dette gir media makt til å sortere og redigere hvilke saker og kilder som offentliggjøres, og ved å velge hvilke saker som kommer på agendaen og publiseres, velges samtidig de sakene og kildene som ikke ser offentlighetens lys. Slik har det vært helt til politikere, kjendiser og andre aktører som vil nå ut til publikum med budskapet sitt, begynte å ta i bruk sosiale medier der de kan ytre seg i de retninger de selv vil, også uten kritiske spørsmål fra pressen hvis de i enkelte saker velger å unngå denne.

Vi ser av VGs tekster i Snapchat Discover at redaksjonen nå velger ut hvilke saker og setter disse sammen til en type magasin som publiseres hver dag, og man skulle kanskje tro at disse sakene da reflekterer journalistens kulturelle ryggsekk, verdier og meninger, men studier som er gjort, viser at det oftest er de kollektive normene som er mer tungtveiende enn journalistens personlige ståsted (Gripsrud 2015:336). Dette er også i tråd med Tønnessons definisjon av den funksjonelle sakprosa der forfatterforståelsen er kollektiv. Det som er tydelig ut fra analysene, er at redaksjonen i stor grad dekker og velger ut saker som de tenker er aktuelle og interessante for målgruppen, og dette kommenterer Gripsrud (2015:337) som en sentral utvikling ved den digitale teknologien. Interaktiviteten innebærer at «en sterkere bevissthet om publikums preferanser og interesserer virker inn i den journalistiske produksjonsprosessen».

Spørsmålet det er betimelig å stille er om det er riktig at unge mennesker skal «spares» for «de hardeste» nyhetene og kun få presentert det redaksjonen velger ut for dem. Er dette å være sin samfunnsrolle om å «arbeide for en saklig og fri informasjonsformidling av det som skjer i samfunnet» bevisst (VG 2020)? VGs tekster på Snapchat Discover er med på å skape et bilde av verden vi lever i, og inngår derfor i unge mennesker sosiale prosesser, og fram til mars 2020 var VG alene i Norden om å skape dette inntrykket i dette mediet. Nå kan man også oppsøke NRK sine publikasjoner i tillegg for å få et nyansert nyhetsbilde, men det er betimelig å stille spørsmålet om portvaktfenomenet igjen oppstår som en funksjon i nyhetsformidlingen når alle nyheter blir valgt ut og organisert som et magasin leseren kan bla seg igjennom, og om dette fører til mindre mangfoldighet, spesielt siden innholdet snevres inn til omtrent kun å interessere målgruppen. Gripsrud (2015:338) diskuterer også dette: «Gode journalistiske ideer kan forkastes med henvisning til hva markedsundersøkelser har sagt om viktige målgrupper og deres antatte preferanser».

Nye medier skaper nye diskusjoner og skepsis. Den franske sosiologen Pierre Bourdieu kritiserte allerede på 1990-tallet i boka *Om fjernsynet*, journalistene for kun å fokusere på det enkle og spektakulære og at de derfor representerte en trussel mot kunnskaps- og

forskningsformidling, kunst, politikk og jus (1998:7). Han mente at prinsippet for utvelgelse av fjernsynsmateriale er det sensasjonelle og spektakulære og at journalistene «foretar en utvelgelse og en konstruksjon av det de velger ut» (1998:23). Bourdieu stiller også spørsmål ved nyhetsoppleserne som han mener snakker på en lettvinnt måte, «uten å ha den minste anelse om vanskeligheten og alvoret i det de snakker om, og det ansvaret de har når de snakker om det» (1998:24). Sosiologen trekker fram tid som et avgjørende aspekt når det kommer til mangelen på en mer dyptgående analyse av det som blir presentert: «det som er sikkert er at det er en forbindelse mellom tenkning og tid» (1998:37), og selv om Bourdieus eksempler fortrinnsvis omhandler debatter på fjernsyn, har han et poeng når det gjelder tiden man har til rådighet i vår digitale tid, noe vi spesielt ser i denne type nyhetsformidlingen der det temporale spiller en viktig rolle. Kritikken Bourdieu framstiller mot fjernsynet, er også beskrivende for VGs tekster på Snapchat Discover. Overskriftene er ofte sensasjonelle og innholdet som velges ut kan framstå som en brøkdel av det man hadde møtt i nettavisen, og dermed kan framstillingen enkelte ganger framstå noe enkel. Samtidig må vi huske på at de mediale betingelsene til Snapchat påvirker teksten og formidlingen i Snapchat Discover, og at det er dette som gjør disse tekstene unike i sin dynamiske sjanger.

Giltrow og Steim (2009:10) poengterer også dette sjangertrekket ved internettsjangrene. At de til forskjell fra de tradisjonelle mediene forsøker å favne en mer spesifikk målgruppe. Samtidig er det viktig å vurdere flere av disse tekstene som opplysningstekster som ungdommen kan nyte godt av. Redaksjonen gir tips og råd om hvordan man kan skaffe seg sommerjobb, informasjon om vaping og spiseforstyrrelser, hvor man kan varsle ved seksuelle overgrep og bevisstgjør ungdommen om pornografi og psykisk helse under koronatiden. Med disse eksemplene og mange flere, kan vi si at VG opprettholder sin samfunnsrolle hva gjelder opplysning av ungdommen og at kunnskap- og opplevelsesdiskursen står noe sterkere i denne sjangeren enn aktualitetsdiskursen som VG, gjennom papir- og nettavisen, kanskje er mest kjent for, og at portvaktfunksjonen derfor gjenoppstår i denne sammenheng i form av å skille ut saker som kan berøre målgruppen.

5. Konklusjon

Utgangspunktet for denne oppgaven var å belyse hva som kjennetegner medieuttrykket Snapchat Discover. Gjennom bruk av medie- og sjangerteori har jeg kommet fram til at fenomenet kan defineres som en sjanger i mediet Snapchat, men som diskutert i oppgaven, er det også mulig å tilegne dette fenomenet andre karakteristikk siden digitale medier er dynamiske og derfor alltid i endring. Snapchat som medium gir leseren multimodale tekster i den digitale sjangeren Snapchat Discover, og som vi har sett utvikler sjangeren seg som følge av mediets affordanser. Spesielt påvirker det spatiotemporale aspektet hvordan tekstene blir utformet, men vi ser også at samspillet mellom modalitetene utgjør en forskjell for hvordan tekstene kan forstås og tolkes. Disse kombinasjonene av modaliteter som hjelper leseren til å danne en meningsfull helhet, er mulig på grunn av det Manovich betegner som variabilitetsprinsippet.

Gjennom VGs tekster har vi sett hvordan informasjon og nyheter framstilles i denne sjangeren. Beskrivende for disse tekstene er intimiteten som oppnås mellom diskursaktørene som følger av bruken av video og bilder i nært utsnitt. Disse formidler en nærhet som er spesiell for denne typen formidling. I tillegg gjør den naturlige integreringen av ulike element og den gjennomførte estetiske helheten dette til en type nyhetsformidling man ikke finner tilsvarende til i andre medier. Nyhetsformidlingen er målgrupperettet og av tekstene kommer det fram at VG-redaksjonen søker å opplyse og øke kunnskapen til leseren, men også få leseren til å ytre sin mening og holdning om et gitt tema. Publikasjonene er produsert for å ivareta målgruppens antatte hyperoppmerksomhet med interaktive element som fordrer at leseren inntar en aktiv rolle.

De multimodale sakprosasjangrene er dynamiske og utvikler seg slik andre digitale sjangre også gjør. Nyhetsdiskursen i VGs tekster i Snapchat Discover baserer seg på den veletablerte nyhetsdiskursen fra andre medier, men sjangeren har utviklet seg som følger av mediet. Det spatiotemporale aspektet deler tekstene opp i det vi kan kalle avsnitt på ti sekunder, og det vertikale formatet, tilpasset en smarttelefonskjerm, setter begrensinger og gir leseren kortere tekster sammenlignet med i nettavisen. Men mediets affordanser gir også muligheter for bruk av modaliteter som kan skape følelser og en bestemt stemning. Dette gjør at sakprosaetekstene ikke er like «kalde» som Pipping i sin tid definerte disse, og man kan anta at disse tekstene er

en av de mange sakprosaetekster leserne omgir seg med og som etter hvert har blitt så dagligdagse at vi knapt legger merke til dem, slik Tønnesson nå beskriver disse tekstene.

McLuhans påstand om at «The medium is the message» er omdiskutert, men som vi ser av denne oppgaven er mediet vesentlig for hvordan tekstene skapes. Vi må allikevel ikke glemme den menneskelige aktiviteten som driver tekstene framover. Det kan være at vi blir mer opptatt av teknologien enn innholdet til tider, men som Engebretsen (2007:200) så fint forklarer det: «Medieteknologien representerer ikke noe mål i seg selv – met et middel. Et middel til å beskrive virkeligheten vi lever i, og til å gjennomføre kommunikasjonsprosesser i det sosiale samspillet mellom menneskene».

Noen vil kanskje tenke at disse tekstene er for enkle og lite dyptgående, og ja, i mange tilfeller er de kanskje det, men hvis alternativet er at denne målgruppen ikke konsumerer nyheter, tenker jeg noe er bedre enn ingenting. Prinsippet «If you can't beat them, join them» kan være dekkende for denne tilretteleggingen av nyhetsstoff. Det er viktig å treffe de unge der de er og slik sett kan vi anta at denne type nyhetsformidling kan fungere og egne seg for målgruppen.

5.1 Videre forskning

I denne oppgaven har jeg kun forholdt meg til VGs tekster da disse var de eneste nordiske på markedet da min forskning startet. Som nevnt, lanserte NRK sin kanal i mars 2020, så her ligger det muligens et potensiale for å sammenligne disse to mediehusene på Snapchat Discover. I tillegg ville det vært interessant å sammenligne VGs tekster på VG Nett og Snapchat Discover. Dette fordi jeg i løpet av det siste året også har sett en utvikling i tekstene i nettavisen der man kan kjenne igjen element fra Snapchat Discover som er videreutviklet for å tilpasse nettavisens format.

Noe annet det vil være interessant å se på er hva som skjer hvis unge mennesker kun forholder seg til korte nyhetstekster og ikke fordyper seg i lengre, mer dyptgående artikler. Sett opp mot Hayles teori om hyperoppmerksomhet, vil det være interessant å finne ut mer av hvordan denne utviklingen i nyhetsformidlingen påvirker oss. Men det ville også være interessant å finne ut av hvem disse 500 000 unike leserne av VG på Snapchat Discover er. Hva de tenker om denne type formidling, hva som fungerer og ikke. Forstår de for eksempel nyhetene på Snapchat Discover på samme måte som på VG nett eller i papiravisen? Er det slik at

modalitetenes samspill utgjør en forskjell slik jeg antyder i denne oppgaven? Og tenker de over den nærheten jeg ut fra mine analyser av komposisjonen avdekker?

VG er en av etter hvert mange profesjonelle aktører som slutter seg til Snapchat Discover, men du har også alle de såkalte Snapstjernene som jeg nevner i innledningen. Helsasista har i løpet av året vært gjenstand for diskusjon hva gjelder personvern og etikk som følge av sin bruk av Snapchat for å komme i kontakt med unge mennesker og formidle kunnskap om viktige tema. Det er også mange influensere som benytter seg av plattformen, men også andre kanaler. Å studere forskjellen på kommunikasjonen de har med følgerne sine i Snapchat sammenlignet med et annet medium, ville vært interessant.

Bruk av Snapchat i undervisningssammenheng ville også være noe å se på videre. Både hvordan tekster som finnes i mediet kan brukes, men også hvordan bruk av mediet egner seg for elevene til å produsere egne tekster. Jeg vet for eksempel av erfaring at det er mulig å få elever til å lage en presentasjon av middelalderen ved hjelp av Snapchat som verktøy, men lærer de noe av dette og hvilken effekt har det? Dette fenomenet har nok kommet for å bli i en eller annen form, og det blir spennende å følge utviklingen ytterligere.

Litteraturliste

- Bakhtin, M. (1998). *Spørsmålet om talegenrane*. Bergen: Ariadne. Hentet fra https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2015071008058
- Barthes, R (1977). The Rhetoric of the Image. I *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Berge, K. L. (2001). Det vitenskapelige studiet av sakprosa. Om tekstvitenskapelige utfordringer og løsninger i norsk og svensk sakprosaundersøkelse. I: *Sakprosa-skrifter fra prosjektmiljøet Norsk sakprosa*. s. 9-71
- Bolter, Jay D. og Richard Grusin (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Massachusetts: MIT
- Bourdieu, P. (1998). *Om fjernsynet*. Oslo Gyldendal Norsk Forlag. Hentet fra https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2008110500048
- Bugge, T. N. (2015, 19. januar). Sjekker du også mobilen 150 ganger hver dag? Lest 04.11.19 fra <https://www.tek.no/nyheter/nyhet/i/dObaJX/sjekker-du-ogsaa-mobilen-150-ganger-hver-dag>
- Engbretnsen, M. (2007). *Digitale diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Engbretnsen, M. (2008). Om interaktiv journalistikk – og redaksjonelle konsekvenser. I Ottosen, R. og Krumsvik, A.H. (red.), *Journalistikk i en digital hverdag* (s. 111-122). Kristiansand: IL-forlaget
- Ensslin, A. (2014). *Literary Gaming*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Espevik, T. (2019, 16. september). Barn orker ikke å lese langt. *Klassekampen*. Hentet 16.09.19 fra <https://www.klassekampen.no/article/20190916/ARTICLE/190919974>
- Espevik, T. og Døskeland, T.S. (2019, 17. september). Krever lengdetrening. *Klassekampen*. Hentet 23.09.19 fra <https://dagens.klassekampen.no/2019-09-17/krever-lengdetrening>
- Evensen, J.P. og Simonsen, A.H. (2010). *Se! Lærebok i visuell journalistikk*. Kristiansand: IJ-forlaget. Hentet fra https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2014102408040
- Giltrow, J. L. & Stein, D. (2009). Genres in the Internet: Innovation, evolution, and genre theory. I Giltrow, J. L. & D. Stein, D. (Red.), *Genres in the internet: Issues in the theory of genre* (s. 1-25). Amsterdam: John Benjamins. Hentet fra: <http://site.ebrary.com/lib/hedmark/detail.action?docID=10342334>
- Gripsrud, Jostein (2015). *Mediekultur, mediesamfunn* (5. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Hayles, N. K. (2012). *How We Think. Digital Media and Contemporary Technogenesis*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hellum, B. (2013). *Analyse av multimodale tekster. En holistisk modell*. Oslo: Spartacus Forlag.
- Jewitt, C. (2009). An introduction to multimodality. I C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London og New York: Routledge.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Knox, J. (2009). Punctuating the home page. Image as language in an online newspaper. I *Discourse and Communication*, Vol. 3, nr. 2, s. 145-172
- Kress, G. (2009). What is mode? I C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London og New York: Routledge.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. Oxford, UK: Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (2. utg.). London og New York: Routledge.
- Larsen, P. (2008). (Red.). *Medievitenskap. Medier – tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Larsen, P. & Lien, S. (2008). Om å lese bilder. I *Kunsten å lese bilder* (s. 415-427). Oslo: Spartacus forlag.
- Ledin, P., Höög, C. N., Tønnesson, J., og Westberg, G. (2019). Den multimodala sakprosan. *Tidsskriftet Sakprosa* 2019, 11(4), s. 1-50. Hentet fra <https://journals.uio.no/sakprosa/article/view/7072/6031>
- Lomborg, S. (2011). Social media as communicative genres. Hentet fra <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/4012/5034>
- Lüders, M., Prøitz, L. og Rasmussen, T. (2010). Emerging Personal Media Genres. *New Media and Society* 12 (6) s. 947-963. Lastet ned 25.02.20 fra <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444809352203>
- Løvland, A. (2010). Multimodalitet og multimodale tekster. I *Tidsskriftet Viden om læring*, nr. 7.
- Manovich, L. (2001). What is new media. I *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The extensions of man*. London: Routledge.
- Medier24. (2018). VG Snapchat søker videojournalist. Lest 10.02.20 fra <https://www.medier24.no/stilling/vg-snapchat-soker-videojournalist/633/>
- Medietilsynet. (2018). *Barn og medierundersøkelsen 2020. 9 – 18-åringer om medievaner og opplevelser*. Hentet 10.09.19 fra <https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2018-barn-og-medier>
- Medietilsynet. (2019). *Kritisk medieforståelse: Ungdom 16 – 20 år. En undersøkelse fra Medietilsynet. Delrapport 2*. Hentet 20.04.20 fra <https://medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/kritisk-medieforstaelse-undersokelser-2019-2020/190618-sammendrag-16-20-aringer-kritisk-medieforstaelse-juni-2019.pdf>
- Medietilsynet. (2020). *Barn og medier 2020. Om sosiale medier og skadelig innhold på nett. Delrapport 1, 11. februar 2020*. Hentet 23.03.20 fra <https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200211-barn-og-medier-2020-delrapport-1-februar.pdf>
- Mitchell, W. J. T. (2005). What do pictures want? I *What do pictures want? The lives and loves of images* (s. 28-57). Chicago: Chicago University Press.
- Mitchell, W.J.T. og Hansen, M. B. N. (2010). *Critical Terms for Media Studies*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Maagerø, E. og Tønnessen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Kristiansand: Portal.
- Olsen, O. (2017, 23. januar). Dagsfersk Snapchat-nyhet. VG. Lest 19.09.19 fra <https://www.vg.no/nyheter/i/xnp1Q/dagsfersk-snapchat-nyhet>
- Onsøien, O. G., (2018, 7. november). Snapchat lanserer «Show»: Får med seg sju norske medier - og avslører VGs Discover-tall. Lest 20.09.19 fra <https://www.medier24.no/artikler/snapchat-lanserer-show-far-med-seg-sju-norske-medier-og-avslorer-vgs-discover-tall/450526>
- Restad, J. S. (2017). *"Snaprevyen": en studie av NRKs nyhetsformidling på Snapchat under det amerikanske presidentvalget i 2016*. (Mastergradsavhandling). Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Trondheim.
- Rustad, H. K. (2012). *Digital litteratur: En innføring*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Schwebs, Ture og Østbye, Helge (2017). *Media i samfunnet* (7. utg). Oslo: Det Norske Samlaget.
- Skovholt, K. og Veum, A. (2014). *Tekstanalyse. Ei innføring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Snapchat. (2019). Snapchat support. Lest 07.10.19 fra <https://support.snapchat.com/nb-NO/article/discover>

-
- Steensen, S. (2008). Provokasjon og opplevelse. To strategier for produksjon av featurejournalistikk på nett. I Ottosen, R. og Krumsvik, A.H. (red.), *Journalistikk i en digital hverdag* (s. 123-134). Kristiansand: IL-forlaget
- Su, N., Li, T., Zheng, J., Hu, X., Fan, T., & Luo, L. (2018). How font size affects judgements of learning: Simultaneous mediating effect of item-specific beliefs about fluency and moderating effect of beliefs about font size and memory. *PLoS ONE*, 13(7), 1–14. Hentet 18.02.20 fra <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0200888&type=printable>
- Tønnesson, J. og Berge, K. L. (2009). Forskningen om sakens prosa. I *Sakprosa*, 1(1). Hentet fra <https://journals.uio.no/sakprosa/article/view/32/27>
- Tønnesson, J.L. (2012). *hva er SAKPROSA* (2. utg). Oslo: Universitetsforlaget.
- van Leeuwen, T. og Djonov, E. (2014). Kinetic Typography: A Semiotic Exploration. I E. Zantides (red.). *Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- VG. (2020). Trafikkregler for VGs redaksjon. Lest 05.01.2020 på <https://www.vg.no/trafikkregler/>
- Weiberg-Aurdal, J. M. (2019, 4. november). VG lanserer nyhetsshow på Snapchat: -Det blir hardere og kjappere nyheter. Lest 11.11.19 på https://www.medier24.no/artikler/vg-lanserer-nyhets-show-pa-snapchat-det-blir-hardere-og-kjappere-nyheter/477686?payment_complete=1573469164
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K, Larsen, L.O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlag
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Oslo: Fagbokforlaget.