

Masteroppgave

To sider av samme sak

En undersøkelse av fortellertekniske forskjeller
mellom nyheter presentert på TV og Facebook

Stine Mari Velsvik

Studium: Dokumentar og journalistikk
2018

Antall ord: 30744



HØGSKULEN
I VOLDA

Sammendrag

Denne oppgaven er en undersøkelse av fortellertekniske forskjeller mellom NRKs TV-reportasjer og videoer på Facebook der samme nyhetssak skal formidles. I tillegg til å se på de konkrete forskjellene har målet vært å undersøke om dette også får konsekvenser for journalistikken. Jeg har gjort kvalitativ tekstanalyse og komparativ analyse av 10 ulike nyhetssaker. Disse er fortalt både som reportasje i Dagsrevyen på NRK 1 og som video, publisert på NRK Nyheter's profil på Facebook. Hovedfunnene i studien viser at det er stor forskjell på hvordan samme nyhetssak presenteres på de to ulike plattformene, til tross for at begge formatene bruker eller kan bruke de samme diskurssubstansene. Undersøkelsen viser at Facebook-videoene kan tendere til en forringelse av det journalistiske produktet sammenlignet med Dagsrevyens reportasjer, gjennom blant annet ulik kildebruk, fortellerstil, eller mulighet for misforståelser og faktafeil som følge av konstruksjonen. I oppgaven diskuteres dette opp mot annen forskning om hvordan sosiale medier legger føringer for journalistikken, og hvordan troverdigheten kan stå på spill. Oppgaven bærer preg av analytisk induksjon, og avsluttes med en hypotese for videre undersøkelser.

Abstract

The aim of this study is to examine the narrative differences between NRK's TV news reports and their videos posted on their Facebook page. In addition to looking at the concrete differences in the reporting methods, the objective has been to investigate whether these differences pose any threats to journalism's credibility. A qualitative text analysis was carried out as well as a comparative analysis of 10 different news items, both reported as reportage on the Dagsrevven on NRK 1, and as videos published on the NRK Nyheter's Facebook profile. The main findings reveal that there is a major discrepancy between how the same news items are presented on the two different platforms. This occurs despite the fact that both formats have access to the same discourse content. Furthermore, compared to the Dagsrevyen-reports, the Facebook videos tends to diminish the journalistic product through their use of sources, narrative, and the possibility of misunderstanding the facts due to how the news item is constructed. Using analytical induction, the study discusses previous research on how social media sets the guidelines for journalism, and how it can potentially threaten its credibility. This study concludes with suggestions for where further investigation is needed.

Forord

Jeg begynte min videreutdanning ved Høgskulen i Volda, fordi jeg ønsket et faglig sidesprang fra jobben. Der ender jeg med å undersøke forhold ved NRK, min egen arbeidsgiver. Men det har vært utrolig spennende! Det å få lov til å fordype seg i faget som student, for å lære mer og utforske mer under helt andre rammer enn i produksjon har vært en stor glede! Men det hadde ikke vært mulig uten hjelp og støtte på veien!

Takk til deg, Ana Luisa Sánchez Laws, for god veiledning, kjappe konkrete tilbakemeldinger, nyttige innspill og oppmuntring underveis. Det har vært en glede å arbeide sammen med deg!

Takk til Tale Hauso, Tone Berge og Anne Britt Glittenberg Elvegård for språkhjelp og korrekturlesning.

Takk til mange av dere gode kolleger både i Oslo og Bergen, og medstudenter i Volda som har svart på spørsmål og kommet med innspill underveis!

Takk til STUP for stipendet!

Men aller mest takk til deg Alrik Velsvik, for at det har vært praktisk og økonomisk mulig å gjennomføre midt i alt som har skjedd de siste årene! Takk for at du alltid heier meg framover. Og takk til Bestemor for at du har gått trilleturer, servert vafler, lomper, middag og alltid stiller opp!

God lesning!

Bergen, 2018
Stine Mari Velsvik

Innhold

1 Innledning	1
1.1 Problemstilling.....	3
1.2 Disposisjon.....	4
2 Kunnskapsstatus	6
3 Teoretiske perspektiver	8
3.1 Nyhetskriterier	8
3.1.1 Nyheter konstrueres.....	8
3.1.2 Femten kriterier for nyheter	9
3.1.3 Vurdering av kriterier	12
3.1.4 Nye medier, andre kriterier.....	12
3.1.5 Kriterier og presentasjonsmåte.....	13
3.2 Presentasjon som styrker eller svekker nyheten	13
3.2.1 TV-reportasjen.....	14
3.2.2 En kontrakt med publikum	15
3.2.3 Reportasjens elementer	15
3.2.4 Elementenes sammensetning	16
3.2.5 Forenkling av fortellermodellen.....	17
3.2.6 Fremdrift.....	18
3.2.7 Premiss som verktøy for struktur	19
3.2.8 Kommentaren.....	19
3.3 Oppsummering.....	20
4 NRKs videoer til nett og sosiale medier	22
4.1 Hvorfor være på sosiale medier?	22
4.2 NRK nyheter på sosiale medier	23
4.3 Følelser som kriterium.....	24
4.4 Fortellermodeller for some-videoer i NRK	25
4.5 Mediespesifikke forskjeller.....	26
4.6 Oppsummering.....	27
5 Metode og etikk	28
5.1 Valg av metode.....	28
5.1.1 Casestudie	28
5.1.2 Kvalitativ tekstanalyse	29

5.2 Valg og avgrensninger i analyseobjekt	30
5.2.1 Avgrensninger.....	30
5.2.2 Utvelgelsen	31
5.3 Kildekritikk	32
5.4 Gjennomføring av undersøkelsen	33
5.4.1 Datainnsamling.....	33
5.4.2 Analyse	34
5.5 Datakvalitet	35
5.5.1 Problemer under datainnsamlingen.....	36
5.5.2 Reliabilitet.....	36
5.5.3 Validitet	37
5.6 Forskningsetiske utfordringer	38
6 Gjennomgang av analysens hovedfunn	40
6.1 Utvalget	40
6.1.1 Presentasjon av sakene	40
6.2 Hvilke typer historier er dette?	41
6.3 Premiss eller fokus.....	43
6.4 Journalistiske forskjeller	45
6.5 Generelle og mediespesifikke forskjeller	46
6.6 Bilder og hvordan de er brukt	49
6.7 Tekst og kommentar.....	50
6.7.1 Kommentar i TV-reportasjene.....	50
6.7.2 Kommentar-tekst i some-videoene.....	51
6.8 Andre formmessige forskjeller; lyd og grafikk.....	52
6.8.1 Musikk	52
6.8.2 Grafikk	53
6.9 Struktur.....	54
6.10 Oppsummering.....	56
7 Komparativ analyse med eksempler	57
7.1 Bildenes sammensetning.....	57
7.2 Forskjeller på bruk av kommentar og kommentar-tekst	60
7.3 Faktakontrakt og fortellergrep	61
7.3.1 Når konstruksjonen fører til faktafeil	62

7.4 Samme historie i ulik konstruksjon	64
7.5 Ulike historier, samme nyhet	66
7.6 For mye på en gang	67
7.7 Fremdrift.....	68
7.8 Oppsummering.....	70
8 Komparativ analyse av journalistiske aspekter	71
8.1 Nyhetskriterier som utgangspunkt eller i konstruksjonen?	71
8.2 Valg som kan påvirke sakens kredibilitet som nyhet	72
8.2.1 Eksempel «Kuslipp på Bygdø kongsgård»	73
8.2.2 Eksempel «Varslene mot Frps Ulf Leirstein».....	75
8.2.3 Eksempel «Roboten Sophia på Norgesbesøk»	76
8.2.4 Eksempel «Sterk børsum».....	77
8.3 Valg om stil og målgruppe	78
8.3.1 Å tilpasse seg målgruppen.....	79
8.3.2 «Trumps retorikk» - hverken eller.....	80
8.4 Oppsummering.....	81
9 Konklusjon.....	82
9.1 En påminnelse om problemstillingen	82
9.2 Ulike medier og ulike fortellergrep	83
9.3 Journalistiske endringer	84
9.4 Troverdigheten står på spill.....	87
9.5 Oppsummering og avsluttende refleksjoner.....	89
Litteraturliste	91
Vedlegg 1.....	94
Vedlegg 2.....	96
Vedlegg 3.....	99

1 Innledning

«Budbringeren hadde et overtak, fordi han kunne gi nyhetene sin egen form, og fordi han kunne regne med tilhørernes interesse. Budbringeren kunne utøve en fortellende makt».

(Eide, 2008, s. 54)

Martin Eide skriver om journalisten som det moderne samfunnets budbringer, med en makt som ligger i det å fortelle. Og fortellinger finnes i mange former, med ulikt innhold, publisert i ulike medier. Det er ikke bare journalister som er fortellere, men som Eide formulerer det: «Journalister og nyhetsinstitusjoner er særlig viktige fordi de forvalter et daglig utbud av fortellinger som påkaller interesse» (Eide, 2008, s. 55). I tillegg, påpeker han, har nyhetsjournalistikken en demokratisk nøkkelrolle. Men hvordan vi tilegner oss disse fortellingene har endret seg mye på kort tid. Stadig flere bruker sosiale medier som hovedkilde til nyheter. I Norge er Facebook den sosiale medier-plattformen som flest bruker til nyheter. Men til tross for drastiske endringer i medievanene det siste tiåret, er NRK fortsatt Norges største allmennkringkaster (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017).

«Innholdet vårt har ingen verdi før det treffer publikum. En forutsetning er at innholdet er engasjerende og oppleves som relevant. I tillegg må det publiseres der folk ønsker og venter å finne det», skrev kringkastingssjef Thor Gjermund Eriksen i NRKs årsrapport fra 2016 (Norsk Rikskringkasting [NRK], 2017a). Derfor har også NRK satset stadig mer på sosiale medier. Å lage innhold i NRK handler om å fortelle historier, enten det er minutt-for-minutt i dagevis på TV, eller det er ett enslig minutt i en nyhetsstrøm på Facebook. Og *måten* vi forteller historiene på er kanskje noe av det viktigste for å nå publikum. Jeg skriver «vi» fordi jeg selv er ansatt som fotograf og journalist i NRK.

En viktig del av NRKs oppdrag er å formidle nyheter (NRK, 2017b). Dagsrevyen er fortsatt NRKs viktigste nyhetsprogram på TV. Men siden innholdet også skal publiseres «der folk venter å finne det», serveres nyheter også på Facebook. *Digital News Report 2017* (Newman et al., 2017) viser at TV og nettsider er hovedkilder til nyheter. Men den største forandringen de siste årene er at sosiale medier som Facebook og Twitter blir stadig viktigere i så måte. De fleste av

oss kombinerer imidlertid ulike kilder og plattformer for å få nyheter. Men Newman et al., (2017) påpeker at det også er en stor generasjonskløft når det gjelder hvilke nyhetskilder man foretrekker. De yngste brukerne bruker oftest sosiale medier som hovedkilde til nyheter.

Hvilket innhold brukere av Facebook får opp i sin nyhetsstrøm, avgjøres av algoritmer. Facebook har flere ganger endret disse, og forskere har studert hvordan dette har påvirket mediehusene. Blant annet har dette fått konsekvenser for videoformatene som blir publisert på Facebook (Tandoc & Maitra, 2017). I juni 2014 kom en endring som prioriterte videoer som ble lastet direkte opp på Facebook framfor de som lenket til eksterne sider. Forskerne utforsket innflytelsen Facebook har på journalistikken, ved å undersøke hvordan nyhetsorganisasjoner reagerte på denne endringen. Tradisjonelt sett har journalistikkens egne regler vært styrende for nyhetsmediene, men denne undersøkelsen viser at Facebook med dette har åpnet for påvirkning utenfor journalistikken - av frykt for å miste publikum. Det gjorde det nødvendig for nyhetsmediene å tilpasse videoformatet til blant annet å kunne forstås uten lyd. I januar 2018 kom Facebook med enda en endring i algoritmene, som nedprioriterer innhold fra for eksempel nyhetsorganisasjoner, til fordel for mer personlig innhold (Zuckerberg, 2018). En av grunnene til endringen var at antallet videoer fra blant annet nyhetsorganisasjoner, publisert direkte på Facebook, har eksplodert de siste årene.

Som Eide skriver, slipper vi ikke unna fortellingen i nyhetssaker heller. «Folkekulturens store fortellere hadde samme evne som journalister til å gjenfortelle historier - Ikke ord for ord, men i overensstemmelse med et felles sett av normer som ga historien enhet og effektivitet» (2008, s. 54). Han snakker om fortellerteknikk. Og det er nettopp fortellerteknikk i reportasjer i NRK på TV og videoer på Facebook som er tema for min masteroppgave. Dette er et viktig tema fordi måten historien fortelles på er vesentlig for hvordan historien oppfattes, og kanskje også for *hvilken* historie som fortelles. Knut Helland skriver at «Nyhetstekster finnes i forskjellige medier, og selv om uttrykksmåten varierer fra medium til medium har de mange felles trekk. [...] På grunn av nyhetstekstenes sosialt bestemte funksjon har de høy sosial og sjangermessig status» (Helland, 1999, s 189). Videre påpeker Helland hvor viktig henvendelsesmåte og narrasjon er. «[...] for å sikre seg at de blir tatt på alvor, opererer nyhetsredaksjoner med særlig pregede narrasjonsstrategier når de henvender seg til publikum gjennom sine tekster. Her står

troverdigheten på spill.» (Helland, 1999, s. 195). Men troverdigheten Eide viser til er ikke like selvsagt som den kanskje var før. Sosiale medier har endret mulighetene for spredning av informasjon dramatisk;

The speed of the distribution for news and information, through sharing, linking and other forms of prioritization on social media, has had many positive impacts [...]. Nonetheless, many of these positive effects have been outweighed by coverage of the problematic use of social media. (Bossio, 2017 s. 147)

De negative sidene Bossio snakker om er trolling, svindel og spredning av såkalte «fake news». Et kjent eksempel på «fake news» fra Tyskland som Bossio (2017) også trekker fram, er en historie om at flyktninger fra Midtøsten hadde gjeng-voldtatt en tretten år gammel russisk jente i Berlin. Historien fikk mye omtale i media, og til tross for at tysk politi avkreftet den, spredte den seg stadig i sosiale medier. Saken førte til en massiv demonstrasjon i Berlin. I tillegg fikk Angela Merkels regjering kritikk fra den Russiske utenriksministeren for å ha ignorert saken. Og som Bossio skriver; «The news-making and distribution processes will only continue to change as new social media platforms are introduced and existing platforms develop particular cultures of use» (2017, s. 148-149). Sosiale medier har gjort det mulig for hvem som helst å spre sitt budskap. Og ved å benytte en sjanger og fortellermåter som hos mange har stor troverdighet, slik Eide (2008) beskriver det, åpnes også større muligheter for spredning av propaganda, manipulasjon og usannheter. Hvordan en historie fortelles er med på å avgjøre hvordan den oppfattes. Nettopp derfor er det viktig å se på hvordan nyheter kommuniseres i kanaler som Facebook, og en måte å gjøre det på er å undersøke fortellerteknikken som benyttes.

1.1 Problemstilling

NRK har laget nyhetsreportasjer for TV i flere tiår, og konvensjonene for tv-reportasjen er godt etablert. Men det er under ti år siden Facebook ble en plattform for publisering av nyheter. Ved å ta utgangspunkt i NRK som Norges største mediebedrift og den største plattformen på sosiale medier i Norge for øyeblikket, skal denne oppgaven sammenligne fortellerteknikken der samme historie skal fortelles på ulike plattformer. Det er nyheter i form av enten TV-reportasje eller det

som i denne oppgaven blir kalt nettvideo eller some-video¹ som skal analyseres. Og jeg skal undersøke hvordan eventuelle forskjeller påvirker historien og det journalistiske produktet. Problemstillingen er derfor som følger;

Hva er den fortellertekniske forskjellen på NRKs nyhetsvideoer på Facebook og en tradisjonell nyhetsreportasje på TV, når samme historie skal fortelles?

Og i hvilken grad er Facebook egnet til å formidle nyhetsjournalistikk?

For å besvare problemstillingen har jeg utarbeidet følgende forskningsspørsmål som jeg mener er egnet til å gi svar.

- **Hvilke fortellertekniske grep brukes til NRKs nyhetsvideoer på Facebook?**
- **Hvilke fortellertekniske grep brukes i en nyhetsreportasje i NRK på TV?**
- **Hvilke typer historier velger NRK å publisere på begge plattformene?**

Ved å belyse problemstillingen håper jeg denne masteroppgaven kan gi ny kunnskap om hva som skjer med historiene som fortelles på begge plattformene, og om fortellerteknikken som brukes på Facebook er egnet til å formidle nyheter i lys av det journalistiske oppdraget som blant annet Vær Varsom-plakaten omtaler (Norsk Presseforbund, 2015). Undersøkelsen som utføres er en kvalitativ tekstanalyse med sammenligning av ti ulike nyhetssaker. Disse er publisert i Dagsrevyen og på NRK Nyheters profil på Facebook i første halvdel av 2018.

1.2 Disposisjon

Denne oppgaven har ni kapitler. Kapittel 2 gir oversikt over tidligere forskning innenfor emnet. Kapittel 3 presenterer teoretiske perspektiver jeg har valgt å bruke i gjennomføringen av analysen. Kapittel 4 belyser NRKs strategier rundt produksjon og bruk av videoer til nett og sosiale medier. Kapittel 5 gjennomgår etiske og metodiske valg, og utfordringer i forbindelse med undersøkelsen. Avgrensning og utvelgelse av enhetene i analysen vil bli gjennomgått i detalj

¹ «Some» er en forkortelse NRK bruker for sosiale medier.

her. I kapittel 6-8 presenteres undersøkelsens funn, gjennom tabeller og eksempler. Kapittel 6 legger vekt på hovedfunnene, kapittel 7 legger vekt på og drøfter hvilke konsekvenser disse funnene har for historiene, og kapittel 8 viser hvordan alt dette til sammen påvirker det journalistiske resultatet. I kapittel 9 samles løse tråder, og problemstillingen besvares sammen med noen avsluttende refleksjoner.

2 Kunnskapsstatus

Adapsjon er ikke noe nytt, og en historie må tilpasses sitt medium. Men når sosiale medier kom og ble en plattform for nyhetsformidling, måtte man også lære seg hvordan man skulle formidle. Den prosessen er ikke avsluttet. Når det gjelder forskning på sosiale medier, kan det kanskje sammenlignes med å studere skyene. I det øyeblikket du har gransket fra den ene siden av himmelen til den andre, er bildet endret. Forskning gjort på sosiale medier i 2012, er ikke nødvendigvis oppdatert kunnskap om emnet i 2018.

NRK har selv gjort undersøkelser på hva som fungerer og ikke når det gjelder videoer i sosiale medier, for å kunne utarbeide egne strategier (Kumano-Ensby & Mon, 2017). NRKs egne statistikker og data fra Facebook er med på å gi viktig kunnskap om konsum av nyhetsvideoer på denne plattformen. 750 NRK-produserte Facebook-videoer fra de siste årene er analysert for å finne ut hva som er en «god» video for sosiale medier. Dette er noe av bakgrunnen for maler som NRK har utarbeidet for å lage videoer til blant annet Facebook. I tillegg har NRK egne retningslinjer og strategier for hvordan blant annet Facebook skal brukes i årene som kommer (NRK, 2017c; 2018b). Dette kommer også til å være en del av det teoretiske grunnlaget for analysen i denne oppgaven.

Til tross for mye forskning på både Facebook, journalistikk og TV-nyheter er det, så langt jeg har klart å finne ut, ingen som har sett på hvordan TV-reportasjer og Facebook-videoer ligner eller skiller seg fra hverandre når samme historie skal fortelles, eller hva dette gjør med historien. Likevel finnes det forskning som er relevant og nyttig inn i denne sammenhengen.

Det er begrenset forskning på fortellerteknikk i TV-nyheter fra de senere årene, og det er tilsynelatende ingen som har forsket på fortellerteknikk i videoer på Facebook. Men en studie fra USA har forsøkt å forstå hvordan TV-nyhetene fortelles (Henderson, 2012). Ifølge Henderson er det svært få forskere som har studert hvordan TV-nyheter er redigert og satt sammen til en historie. Forskeren har i tillegg til analyse av 30 nyhetsreportasjer, foretatt dybdeintervjuer av prisbelønte lokale nyhetsredigerere. Studien viser at normer og rutiner for hvordan man gjengir en hendelse, ikke nødvendigvis er via en godt fortalt historie. Det handler om økonomi, og det er billigere å gjengi en hendelse fremfor å skape en historie. Henderson (2012) hevder at det

ikke finnes noen garanti for at en godt fortalt nyhetshistorie fører til større konsekvenser eller handling hos publikum, og videre at det er forskning som støtter at på lang sikt er det trolig mer lønnsomt for kanalene å lage gode historier som blir husket.

Selv om lite nyere forskning ser på hvordan eller om fortellergrepene endrer seg mellom TV og Facebook, kan kunnskap om forholdene rundt være nyttige perspektiver å ta med her. Jeg skal undersøke forskjellen i fortellerteknikk og om Facebook er egnet til å formidle nyheter. Flere forskere har sett på hvordan sosiale medier har endret og påvirket medievanene våre (Urban & Bodoky, 2013; Kalogeropoulos, 2017; Westlund & Färdigh, 2015; Kalsnes & Larsson, 2017). Nyhetsvideoer er ikke lenger bare å se bare TV. De blir stadig mer fremtredende også på nett, både på nyhetsorganisasjonenes egne nettsider, men også i sosiale medier. I følge forskerne er det begrenset kunnskap om bruk av online nyhetsvideoer. Men slike videoer blir stadig viktigere (Kalogeropoulos, 2017). Kalogeropoulos mener funnene gjenspeiler kraften i sosiale mediers evne til å påvirke nyhetsvanene våre. Annen forskning viser at sosiale medier kan være både en trussel og en mulighet for mediebedriftene (Urban & Bodoky, 2013); De er på den ene siden et effektivt verktøy til å dele nyheter og dermed nå mange flere brukere enn før, men på samme tid mister mediehusene kontroll over distribusjonskanalene. For eksempel er det brukerne selv som bestemmer hva de vil dele av innhold på sosiale medier og hvordan. Og dersom innhold ikke blir likt, eller delt på Facebook, forsvinner det som følge av algoritmene (Urban & Bodoky, 2013).

I de endrede nyhetsvanene ligger det også en økt deling av nyheter gjennom sosiale mediers plattformer. Forskere har sett nærmere på hvilke typer nyheter som deles mest på Facebook og Twitter (Kalsnes & Larsson 2017). Fire norske medier er undersøkt, og studien viser at «myke» nyheter deles oftere enn «harde nyheter». Sosiale medier trekker trafikk til nyhetsmedienes egne sider, men Kalsnes & Larsson (2017) stiller spørsmål ved om dette skaper lojale brukere som kommer tilbake.

Ved å ta utgangspunkt i kunnskap fra ovennevnte nyere forskning på nyheter og sosiale medier og bruke etablert kunnskap om TV-nyhetenes fortellermåter, kan min undersøkelse bidra til ny kunnskap om både nyhetsformidling på Facebook, og forskjellene mellom den etablerte tv-reportasjen og Facebook-videoen.

3 Teoretiske perspektiver

I dette kapitlet presenteres to viktige teoretiske perspektiver for analysen av NRKs nyhetsvideoer på sosiale medier og TV-reportasjen, nemlig a) hvordan man kan vurdere om noe har nyhetsverdi ut fra innhold og kontekst, og b) hvordan presentasjon kan bidra til å forsterke eller svekke dens status og kredibilitet som nyhet.

Kapitlets første del tar utgangspunkt i Galtung og Ruges (1965) velkjente nyhetskriterier, undersøkt og supplert i to omganger av Tony Harcup og Deirdre O'Neill i «*What Is News? Galtung and Ruge revisited*» (2001) og «*What is News?*» (2017). Fokuset her er hva som defineres som et journalistisk kriterium for å publisere en video eller reportasje. Andre del gir et teoretisk grunnlag for å beskrive en TV-reportasje, med utgangspunkt i Kate Kartveits «TV-Journalistikkens ABC» (2006). Denne delen vil også bli supplert med NRKs egne begreper og modeller. Både Kartveit og NRK har en praktisk tilnærming til nyhetsproduksjon i TV- og nettsammenheng.

3.1 Nyhetskriterier

Av alle mulige opplevelser, endringer, hendelser, meninger og vinklinger; hva er det som gjør noe til en nyhet? Både i journalistikken og forskningen tenker man at en historie må oppfylle visse kriterier for å bli definert og presentert som en nyhet. Men det er nok også konsensus om at det i tillegg til en hendelse eller histories innhold, er det forhold knyttet til utenforliggende faktorer som har betydning. For eksempel deadline, tilgjengelighet og økonomi kan spille inn i utvelgelsen av nyheter mediene presenterer. Denne oppgaven konsentrerer seg om hva historier publisert som nyheter handler om og hvordan dette er fortalt, snarere enn hvorfor de er publisert. I det følgende presenteres en måte å beskrive nettopp dette på.

3.1.1 Nyheter konstrueres

I journalistisk sammenheng har man et formål med det som formidles, ut fra det journalistiske samfunnsoppdraget, slik det omtales i blant annet Vær Varsom-plakaten:

1.1. Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.

1.2. Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.

1.3. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer skal ikke være til hinder for fri nyhetsformidling.

1.4. Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.

1.5. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

(Norsk Presseforbund, 2015, punkt 1)

Sett i lys av dette, er det ikke likegyldig hva som får sendetid i Dagsrevyen, eller blir servert i strømmen av innhold på Facebooks, ei heller hvordan det er presentert. Når det gjelder hva som er eller blir en nyhet, formulerer Peter Vasterman ifølge Harcup & O'Neill (2001) det slik: «But news is not out there, journalists do not report news, they produce news. They construct it, they construct facts, they construct statements and they construct a context in which these facts make sense. They reconstruct 'a' reality» (Vasterman, sitert i Harcup & O'Neill, 2001, s 265). Ut fra dette kan man tenke at det er journalistens valg av blant annet kilder, fakta og fortellermåte som avgjør hva seeren sitter igjen med av informasjon, og hva som oppfattes som den viktigste historien, av alle potensielle. Hvilke kriterier som er lagt til grunn for å mene at dette er en nyhet verdt å fortelle, er også med på å bestemme presentasjonsmåten.

3.1.2 Femten kriterier for nyheter

To norske forskere, Johan Galtung og Mari Holmboe Ruge, undersøkte for et halvt århundre siden hva som kjennetegnet innholdet i nyhetssaker. Dette var med og dannet grunnlaget for det som nå ofte beskrives som nyhetskriterier. Kriteriene er ikke en fasit, eller et entydig sett

med regler, men de sier noe om innholdet i nyhetene. Galtung og Ruges (1965) forskning har imidlertid blitt kritisert i ettertid for å være noe snever, blant annet med tanke på utvalget av saker de undersøkte, og fordi den ser ut til å forholde seg til nyheter som om det finnes en virkelighet der ute som journalisten enten forteller om eller ikke (Harcup & O'Neill, 2001). Senere har mange andre forskere bygget videre på de to nordmennenes arbeid, og det finnes flere ulike versjoner av nyhetskriterier.

Tony Harcup og Deirdre O'Neill har justert, bearbeidet og tilpasset nyhetskriteriene mer etter dagens medielandskap. Dette har de gjort gjennom to ulike prosjekter; «*What is news? Galtung and Ruge revisited*» (2001) og «*What is news?*» (2017). Resultatet er at forskerne mener langt på vei de fleste nyhetssaker tilfredsstillende minst et av de følgende 15 definerte kriterier hentet fra Harcup & O'Neill (2017, s. 1482):

- Eksklusivitet: Historier som er generert av, eller først tilgjengelig for nyhetsorganisasjonen som et resultat av egen undersøkende journalistikk, intervjuer, tips osv.
- Dårlige nyheter: Historier med særlig negative undertoner, som død, skade, ødeleggelser og tap (av jobb, for eksempel).
- Konflikt: Historier som omhandler konflikter, som for eksempel kontroverser, krangler, splittelser, streik, kamper, krig og opprør.
- Overraskelse: Historier som har elementer av overraskelse, kontrast eller noe uvanlig ved seg.
- Lyd & Bilder: Historier som har fengslende gode bilder, video og lyd eller som kan bli illustrert ved infografikk.
- Delbarhet: Historier som trolig vil generere deling, likes og kommentarer via Facebook, Twitter og andre sosiale medier.
- Underholdning: Myke historier som handler om sex, underholdningsbransjen, sport, dyr, mennesker eller gir mulighet for å bli presentert på en humoristisk måte, med for eksempel vittige overskrifter.

- Drama: Historier om drama som utspiller seg, slik som ulykker, søk, rømninger, redninger, kamper, rettssaker eller seire.
- Oppfølger: Historier om tema som alt er i nyhetsbildet.
- Makteliten: Historier som omhandler mektige mennesker, organisasjoner, institusjoner eller firma.
- Relevans: Historier om grupper eller nasjoner som blir sett på som innflytelsesrike for publikum, eller er kulturelt eller historisk kjent for publikum.
- Omfang: Historier som blir oppfattet som tilstrekkelig viktige for et stort antall mennesker, enten i form av at mange er involvert eller blir påvirket, eller at det handler om ekstrem oppførsel eller en ekstrem hendelse.
- Selebriteter: historier som handler om mennesker som alt er berømte.
- Gode nyheter: Historier med særlig positive undertoner, som gjennombrudd, kurer, feiringer, seire og det å bli frisk.
- Nyhetsorganisasjonens agenda: Historier som mediet selv setter på dagsorden, eller som passer med organisasjonens agenda, enten ideologisk, kommersielt eller som del av en spesiell kampanje.

Overnevnte kriterier vil i analysen bli brukt som et verktøy for å beskrive videoene og reportasjenes innhold. Kriteriene er en måte å vurdere historienes nyhetsverdi, og slik sett deres plass i samfunnsoppdraget. Harcup og O’Neill (2017) påpeker i sin konklusjon, etter å ha kommet frem til overnevnte kriterier, at disse først og fremst er et nyttig redskap for analyse og en base for videre forskning. Og det hersker altså konsensus om at nyhetskriterier ikke alene kan forklare hvorfor en sak er valgt fremfor en annen som nyhet, men også hvem som velger ut nyhetene, hvilke medier de bruker og hvordan de brukes spiller inn her (Harcup og O’Neill, 2017, s. 1483). Men som forskerne også påpeker, finnes som regel et eller flere av de overnevnte kriteriene i en nyhetssak uavhengig av hvilke andre faktorer som spilte inn i utvelgelsesprosessen. Ut fra denne oppgavens problemstilling er det likevel mest fruktbart å forholde seg utelukkende til de nevnte kriteriene, som beskrivelse av historiene. Andre faktorer

for *hvorfor* en historie har blitt laget som den er, er altså ikke like relevant i denne sammenhengen.

3.1.3 Vurdering av kriterier

Å analysere nyheter ut fra kriteriene kan metodisk sett være utfordrende. Harcup og O'Neill (2001) påpeker blant annet at det å vurdere hvilke kriterier det er snakk om, i stor grad er en subjektiv vurdering. For eksempel en sak som har referanse til noe negativt; hvem er det negativt for? En hendelse eller konsekvens som er negativ for noen kan være positiv for andre. Eller ta kriteriet «kontinuitet»; noe kan være i nyhetene i dag, fordi det var der i går, men det sier ikke nødvendigvis noe om hvorfor det var en nyhet i første omgang (Harcup & O'Neill 2001, s. 268-269). Alle kriteriene fra 1965 ble problematisert på lignende vis. Poenget deres var å vise at et kriterium ikke nødvendigvis er entydig og at tolkningen vil kunne variere. På lignende vis ble kriteriene fra 2001 ytterligere revidert i «What is news?» (2017). Blant annet ble det klart at bilder nå i større grad var en vesentlig faktor i nyhetshistoriene. Definisjonene som referert over er derfor et resultat av slike vurderinger. Det skilles for eksempel mellom «selebriteter» og «makteliten». Dermed er ikke (nødvendigvis) en sak om statsminister Erna Solberg basert på samme kriterium som en sak om en kjendis fra underholdningsbransjen. Definisjonene forskerne har kommet frem til er altså et resultat av ulike erfaringer og vurderinger gjort underveis i deres arbeid. Poengteringen av at det er snakk om subjektive vurderinger, er dessuten metodisk viktig også i denne oppgaven.

3.1.4 Nye medier, andre kriterier

Utgangspunktet for artikkelen «What is news?» (2017) er at medielandskapet har endret seg, ikke bare siden 1965, men også siden slutten av 1990-tallet, da de sist undersøkte temaet. Denne gangen analyserte de 711 saker fra ti store britiske aviser, og så samtidig på hvilke av disse sakene som ble mest delt på Facebook og Twitter. Sammen med annen forskning er det tydelig at nye medier har tilføyd kriterium til listen, som er utenfor de man tradisjonelt sett har ment var med å utføre journalistikkens samfunnsoppdrag. Harcup og O'Neill (2017, s 1480) skriver at det er liten tvil om at digitale medier kan være med å utfordre den vanlige nyhetsagendaen, og at de mest populære historiene ikke reflekterer de demokratiske idealene. I

stedet er underholdningsverdien viktig, og historier ser ut til å bli delt mellom lesere online, fordi de er morsomme og det å dele dem gjør dagen litt bedre. Ut fra dette har forskere kommet fram til at *delbarhet* er et nytt kriterium, vokst fram med nye medier. En god definisjon på dette mener forskerne derimot er vanskelig å gi. De siterer sjefredaktør for BuzzFeed UK, Janine Gibson, på at historier som er delbare ser ut til å være «stuff that makes you laugh, and stuff that makes you angry» (Harcup & O’Neill, 2017, s. 1480).

3.1.5 Kriterier og presentasjonsmåte

I den nyere artikkelen «What is news?» (2017) tar forskerne også opp noen av nyhetskriterienes mange fasetter. De fremhever blant annet funn om at presentasjonsmåte påvirker nyhetskriteriet, eller omvendt: «[...] Issues/events that could be interpreted as either good or bad news dependent on the reader’s viewpoint are written and presented emphatically as either positive or negative (seemingly in line with the newspaper’s own agenda) [...]» (Harcup & O’Neill, 2017, s. 1478). Det er noe av det samme de så i sin tidlige forskning. I artikkelen fra 2001 mente forskerne at det å identifisere nyhetskriteriene i en sak, ikke sier mye om i hvilken grad kriteriene er til stede i saken i utgangspunktet, eller om det er et resultat av hvordan saken er presentert. Dette er noe analysen i denne oppgaven kan være med å belyse. I artikkelen fra 2001 siterer Harcup og O’Neill John Hartley på at « [...] we should be constantly aware that identifying news factors or news values may tell us more about how stories are covered than why they were chosen in the first place (Hartley, 1982, s. 79, sitert i Harcup & O’Neill, 2001, s. 277). En forklaring på dette kan være som Harcup og O’Neill (2001) skriver, at journalister ofte er opplært til å gjøre komplekse, uklare og tvetydige historier tydelige, gjennom å fortelle historien på en utvetydig måte. Hvilke nyhetskriterier som tilfredsstilles handler med andre ord i stor grad om hvordan historien blir fortalt. Harcup og O’Neill ser denne sammenhengen i begge sine artikler, og trekker paralleller til historiefortelling som ligger langt utenfor nyhetssjangeren.

3.2 Presentasjon som styrker eller svekker nyheten

Dagsrevyen på NRK1 har fått sterk konkurranse fra nye medier. Den har vært og er nok likevel for mange fortsatt svært viktig når det kommer til å holde seg oppdatert på det som skjer i

samfunnet. I årtier har nyheter blitt fortalt på TV ved hjelp av intervjuer, direkterapporter og reportasjer. Det er vel få som ikke kjenner nyhetssjangeren, og vet hva som kan forventes når en nyhetssending kommer på TV. Kate Kartveit skriver i sin bok «TV-journalistikkens ABC» (2006) om det å produsere fjernsynsjournalistikk. Hun tar for seg praktiske, teoretiske, journalistiske og etiske perspektiver. Særlig interessant i forbindelse med denne oppgaven, er beskrivelsene hvordan man lager nyhetsreportasjer til TV. Det å være en god forteller, er en vesentlig del av journalistens oppgave, ifølge Kartveit: «Hvis journalister gjør god research, gjennomfører utmerkede intervjuer og innhenter godt bildemateriale, men ikke klarer å få problemstillingen formidlet på en forståelig måte, så oppfyller ikke journalistikken samfunnsoppdraget» (Kartveit, 2006, s. 117). Til forskjell fra for eksempel avisartikler krever et TV-innslag mer både av den som skal formidle et budskap og mottakeren. Det går fort, det er mange elementer, det er kanskje komplisert informasjon. Kartveits poeng i overstående sitat, er at man må vite hvilket budskap man skal formidle og hvordan det bør gjøres. I denne delen av kapittelet tar jeg utgangspunkt i Kartveits nevnte bok, og ser på ulike relevante fortellermodeller og hva som er de viktigste verktøyene en journalist har for å formidle sitt budskap.

3.2.1 TV-reportasjen

Når det gjelder TV, konsentrerer denne oppgaven seg om *reportasjen*, der lyd og bilder, grafikk, skrevne tekster, kommentar og intervjuer redigeres sammen til en historie, og i denne sammenhengen skal inn sjangeren «nyheter». Den sendes ut til seeren ved hjelp av en kort introduksjon fra programledere i studio. I denne oppgaven brukes begrepet reportasje om følgende, basert på Kartveits definisjoner: En *nyhetssak*. Dette er en kort sak der det er brukt for eksempel kommentar, arkivbilder, telefonintervju og grafikk. En *nyhetsfortelling*, som er en nyhetssak med opptak fra lokasjon, intervju, kommentarer og audiovisuelle fortellinger. Journalisten har gjerne en distansert rolle. *Feature fortelling*, er en TV-fortelling der journalisten kan formidle subjektive inntrykk og opplevelser. Det er opptak fra lokasjon, intervju, kanskje stand-up, kommentar og audiovisuelle fortellinger. Et *oppspill* er en bakgrunns sak. Den kan stå alene, men blir fulgt opp av direkteintervju i studio, reporter i felt eller kanskje en debatt i studio (Kartveit, 2006, s. 28).

3.2.2 En kontrakt med publikum

Faktakontrakten er et begrep Kartveit (2006) bruker for å beskrive rammen en nyhet formidles i. Det handler om sjangerkonvensjoner, som omtalt i oppgavens innledning. Seeren er «opplært» til at nyheter har som mål å fortelle om faktiske personer og forhold, til forskjell fra de oppdiktete fiksjonsfortellingene. Dette gjør at de journalistiske metodene, både i researchfasen og i redigering- og presentasjonsfasen må forholde seg til dette, slik at helheten blir så tett som mulig opp til det utsnittet av virkeligheten man ønsker å belyse. I en reportasje viser lyd og bilde til noe som faktisk har skjedd. Situasjoner bør være autentiske, ved at tv-teamet søker å påvirke minimalt med sin tilstedeværelse. Bildene er gjerne visuelle bevis som gir troverdighet og dokumenterer. Men en reportasje består også av elementer som refererer til det det vil fortelles om. Kartveit (2006) omtaler dette som illustrasjoner og pseudohandlinger. På lydsiden er det ikke sikkert lyden er synkron, selv om den er autentisk.

Det finnes et utall måter å kombinere en mengde elementer på for å fortelle det en ønsker, men i denne faktakontrakten ligger det at den totale konstruksjonen, den ferdige historien, må ta utgangspunkt i virkelige hendelser, mennesker eller subjekter. Det som belyses må eksistere i den virkelige verden. Det innebærer at journalistens hensikt er å formidle så sannferdig og autentisk som mulig, og at en ikke bruker metoder som ligger utenfor disse betingelsene (Kartveit, 2006, s. 31). Journalistikkens eget etiske regelverk, Vær Varsom-plakaten, avsluttes med følgende oppfordring: «Ord og bilder er mektige våpen. Misbruk dem ikke!» (Norsk presseforbund, 2015). I dette ligger det en anerkjennelse av kraften i en historie publisert i nyhetsrammen.

3.2.3 Reportasjens elementer

Kartveit (2006) har definert ulike *elementer* eller *byggesteiner*, som TV-reportasjer er satt sammen av. Alle elementene har en funksjon i å få fram budskapet. Noen reportasjer består av mange ulike elementer, andre få. Et element defineres her som ulike former for lyd, bilder og grafikk. Bildene består av ulike utsnitt, vikler, format og kvalitet, og de kan være med eller uten tekst. I videobilder kan kamera bevege seg på ulike måter og dermed endre bildeinnholdet. Lyd er også en viktig del av en TV-reportasje. Vanlige elementer her er reporterens kommentar eller voice-over og reporterens stand-up fra hendelsesstedet. Kontentum eller miljølyd, soundbites

og intervju eller synker, musikk og lydeffekter brukes også. På den grafiske siden har en reportasje som regel også superopplysninger, det vil si navn og tittel på journalist, fotograf, redigerer og medvirkende. Grafiske illustrasjoner, som diagram eller kart, kan være nødvendig. Det samme gjelder også informasjon med opplysninger om arkivbilder, private opptak, fotograf, samt informasjon om tid og sted (Kartveit, 2006, s. 14-15). De ulike elementenes funksjoner har Kartveit beskrevet som at bildene skal gi opplevelse, dokumentasjon og gjerne fascinasjon. På lydsiden er de gjerne kombinert med soundbites, som også gir autentisitet. Kommentaren er journalistens viktigste redskap både for å formidle fakta og vinkle fortellingen. Synkene, der kildene svarer på spørsmål, er en måte å få frem deres følelser, meninger og opplevelser på. Grafikk gir nødvendig informasjon og forklaring. Miljølyd, eller kontentum gir dybde, stemning og farge til bildene (Kartveit, 2006, s.19).

3.2.4 Elementenes sammensetning

Dramaturgi er måten en fortelling er bygget opp eller satt sammen på, skriver Kartveit (2006, s. 117). Helt tilbake til antikken har dette interessert oss mennesker. Det er uendelig mange måter å fortelle en historie på. Aristoteles var av den oppfatning at fremdrift og mening ble skapt av handlinger, mens Platon mente at det var det som ble sagt som skapte dramaet (Kartveit, 2006, s. 117). I en reportasje er begge deler viktig. Dramaturgien i en reportasje baserer seg dessuten på den nevnte faktakontrakten. Det betyr at kommunikasjonen har andre forutsetninger enn i formidling av fiksjonsfortellinger. Konsekvensen av å formidle fakta er begrensninger både i form og innhold, ut fra journalistiske retningslinjer i blant annet Vær Varsom-plakaten. Dersom journalisten eller mediet bryter sin del av kontrakten, kan også tilliten til det journalistiske produktet undergraves. Men som Kartveit påpeker, kan man med fordel ta i bruk dramaturgiens virkemidler, med mål om å fortelle historiene på en bedre måte (2006, s. 119).

En historie kan deles inn i ulike nivåer; fortellingens *hva* og fortellingens *hvordan*. I tillegg er det selve fortellerhandlingen, *narrasjonen*. Det første er fortellingens innhold, det som blir fortalt. Det andre er fortellingens uttrykk (Kartveit, 2006, s. 120). Det er disse to som er viktige i forbindelse med denne oppgavens problemstilling. Kartveit mener de to nivåene gjensidig vil påvirke hverandre, og at man dermed ikke kan skille fortellingens *hva* og *hvordan*, og at «de valg

en tar for det journalistiske innhold, vil så å si alltid påvirke hvordan en vil fortelle, og vice versa» (2006, s 120).

Reportasjens format er ofte tidsmessig begrenset til få minutter. I løpet av den tiden skal fakta, konflikter eller kanskje kompliserte sammenhenger fortelles på en forståelig måte. Dette krever gjerne forenkling av innholdet, og en tydelig, logisk struktur. Kartveit hevder at om man mislykkes i å presentere en sak på en forståelig måte, er det ofte på grunn av manglende forenkling, for utydelig vinkel, ulogisk struktur eller journalistens mangel på kunnskap. I sin tur fører dette til dårlige valg av innhold og elementer, og sammensetningen av disse (Kartveit, 2006, s. 129).

3.2.5 Forenkling av fortellermodellen

I fiksjonsfortellinger brukes ofte det som kalles den klassiske fortellermodellen eller Hollywood-modellen. I den består fortellingen av et *anslag*, der tema, konflikt, persongalleri og stil blir satt. Neste fase er *presentasjon*. Her blir konflikten spisset og publikum blir gjort kjent med personenes relasjoner og miljø. I *fordypningsfasen* utdypes konflikten, og publikum skal oppnå ytterligere identifikasjon med aktørene. Vendepunktet i fortellingen kommer i *point of no return*. Her snører konflikten seg til, og aktørene har ingen vei tilbake. Seeren *må* bare se videre, og historien kommer til *konfliktopptrapping*. Nå er alle konflikter, personer og deres relasjoner presentert. Kampen begynner og løsningen er nær. *Klimaks* er neste fase. Her løses spenningen ut og konfliktene blir løst. I *avtoningen* er harmonien gjenopprettet. Vi får en reaksjon på aktørenes kamp og konflikter (Kartveit, 2006, s 121-122).

I journalistisk sammenheng er ikke den klassiske fortellermodellen like hensiktsmessig som i fiksjonsfortellinger. Grunnen er selvsagt det som ligger i den overnevnte faktakontrakten. Men som Kartveit (2006) påpeker, bygger modellen på kunnskap om hva man vet fungerer for å fenge et publikum med historien, basert på årtusener med erfaring. Dermed kan en også bruke kunnskapen til å strukturere en reportasje. Mønsteret er ofte likt som i den klassiske fortellermodellen. For eksempel må man også i nyhetssammenheng fange seerens interesse med en gang, og til det trengs et *anslag*. *Presentasjon og fordykning* brukes for å gi seeren kunnskap nok til å forstå saken. Deretter bør fortellingen utfolde seg, og en eventuell konflikt

utspilles. I den klassiske modellen gjøres dette som vist i *point of no return* og *konfliktopptrapping*. Til slutt må trådene samles, en konklusjon kan komme og reportasjen avsluttes i *avtoningen* (Kartveit 2006, s. 124). Med dette som utgangspunkt, har man i journalistisk sammenheng utviklet forenklete, mer hensiktsmessige modeller. I «*TV-journalistikkens ABC*» viser Kartveit (2006) til ulike måter å strukturere nyhetsreportasjer på. Det er mange likhetstrekk ved de ulike modellene. Felles er at fasene som vist i den klassiske fortellermodellen er slått sammen, men gjerne har de samme funksjonene. Strukturen blir i stor grad den samme, uansett hvilken modell som brukes; reportasjene har et *anslag, en presentasjon, en utdypning og en slutt*. Poenget med det hele er å skape et verktøy for journalisten til å sortere innholdet slik at fortellingen blir tydelig og forståelig, basert på erfaring fra fortelle teori.

3.2.6 Fremdrift

Fremdrift beskrives som historiens motor, og det som får seeren til å følge med helt til slutten. Det finnes mange måter å skape fremdrift på. Kartveit mener reportasjer i kraft av nyhetskriteriene har dette innebygget, og at disse historiene av natur reiser spørsmål som hva, hvem, hvorfor, hvordan eller «hva betyr dette for meg?». Spørsmål som seeren trenger svar på (2006, s. 125). NRK (2013) mener at det å gi svar på disse spørsmålene er den viktigste måten å skape fremdrift på. Kartveit (2006) trekker frem at både *retorisk fremdrift* og *dramatisk fremdrift* er metoder som kan få seeren til å ville se videre. Det første handler om at det genereres spørsmål hos seeren ut fra reportasjens fokus, fakta som formidles eller kildenes utsagn. Disse spørsmålene ønsker seeren svar på, og fortellingen gir disse svarene, men da lurer seeren på noe mer. Slik drives fortellingen fremover, med seeren på slep. Det er også dette NRK viser til som en god måte å lage TV-reportasje på (NRK, 2013). *Dramatisk fremdrift* handler i denne sammenheng om seerens usikkerhet om utfallet av en konflikt, og en nysgjerrighet rundt hva som er rett og hva som er galt, hva er sannhet og hva er løgn i motstridende påstander. I en reportasje kan man også skape dramatisk framdrift ved å lage sekvenser, eller scener med kronologi og følge en hovedperson gjennom handling. Videre kan man bruke *varsel*, og røpe at seeren får vite noe om han følger med videre. En handling kan være et *frempek*, ved å antyde at

noe skal skje. *Spinning* skaper fremdrift ved forventningen til at noe kan skje. Ved å strukturere reportasjen med *parallellfortellinger*, kan man også gjøre det lettere for seeren å følge historien. Det samme skjer dersom man følger en *prosess*, eller et naturlig handlingsforløp (Kartveit, 2006, s.125-127).

3.2.7 Premiss som verktøy for struktur

Premiss i denne sammenhengen handler om en histories budskap, og er et verktøy for å bestemme hva som skal formidles. NRK (2013) kaller dette *fokus*. Fokuset er det seeren oppfatter at reportasjen handler om, samtidig som det altså er et verktøy for journalisten. Disse to begrepene brukes om hverandre i denne oppgaven for å beskrive hva en reportasje eller video handler om. Ved å sette opp et premiss, lager journalisten en måte å velge ut hva som skal fortelles, hva som skal med i historien. Et premiss kan være *årsak-konsekvens-forhold*, *problem-konsekvens-forhold*, *konfliktforhold* eller *for- og motargument-forhold*. (Kartveit, 2006, s. 128). Premisset henger, ifølge Kartveit, sammen med nyhetskriteriene. Hun viser til eksempel på at «noen saker er vesentlige, men inneholder ikke nødvendigvis konflikt eller et grunnleggende problem. Noen saker har nyhetsverdi fordi noe nytt skjer» (Kartveit, 2006, s.128). Premisset endrer karakter etter sak. Hvilket ståsted og perspektiv fortelleren har, vil også ha betydning for budskapet. NRK (2013) mener et premiss eller fokus bør kunne uttrykkes i en setning, og et tydelig fokus er altså sett på som helt avgjørende for å klare å formidle et budskap på en tydelig måte. Men dersom budskapet endrer seg, eller påvirkes av fortellemåten, kan det hende premisset for to historier med samme tema er ulikt.

3.2.8 Kommentaren

Kommentaren er journalistens kanskje mest effektive verktøy for å klare å gjøre en kort reportasje forståelig. I denne kan fakta og sammenhenger presenteres og utdypes, kildenes uttalelser kan settes i kontekst, og situasjoner i bildene kan gis mening. Mange av de nevnte metodene for å lage fremdrift kan skapes eller tydeliggjøres ved hjelp av kommentaren. Det er dessuten her journalistens fortellerstil, vinkel, perspektiv og fokus tydeliggjøres. Her kan journalisten ved aktivt å velge stemmeleie og ord farge hvordan en reportasje skal oppfattes. Man kan spille på humor eller utdype alvoret. Det er en måte å guide seeren på.

For å kunne begripe hvordan et bilde skal tolkes, hvordan en skal forstå det en ser, er seeren avhengig av en ramme. Samspillet mellom lyd og bilde er ofte avgjørende for resultatet og om en lykkes med å formidle det en ønsker eller ikke. I semiotikken snakker man om koder og konvensjoner når det gjelder å forstå det man ser, hører eller leser. Hvordan tegn kombineres til en forståelig tekst, er basert på konvensjoner om hvordan tegn skal settes sammen for å forstås. Skriftspråk og film er begge eksempler på hvordan tegnene, bilder eller bokstaver, kan settes sammen etter konvensjoner slik at det gir mening. Videre taler semiotikken om konnotasjoner, eller tolkninger, for å beskrive hvilken mening en tekst gir. Neil Everton, sitert i Kartveit (2006, s. 171-172), mener at for at lyd og bilder skal fortelle et samlet budskap, må journalisten bestemme *hva bildene forteller, hva bildene kan hjelpe en til å si, hva bildene tvinger en til å si*. I dette ligger det at sammensetningen av kommentar og bilder enten kan gjøre historien bedre og mer forståelig, eller det motsatte. NRK (2013) bruker begrepet *knagging* om det at kommentaren utdyper, eller kommenterer bildene. Journalisten har ofte større kunnskap enn seeren om kontekst og opprinnelig rekkefølge på bildeinnholdet. Det er ikke sikkert bildematerialet viser dette tydelig, uten forklaring. Kommentar er en måte å gi seeren denne kunnskapen på. Er kommentaren feil, kommer på feil sted, eller er mangelfulle, kan historien i verste fall bli totalt feiloppfattet. Igjen ser vi at måten elementene settes sammen på, er avgjørende for *hva* som fortelles.

3.3 Oppsummering

Dette kapittelet har vist hvordan en fortelling må oppfylle visse kriterier for å bli definert som en nyhet. Kriteriene er i størst grad basert på innholdet i fortellingene, men nye medier har gjort at også faktorer som tradisjonelt ikke er av journalistisk karakter, også påvirker utvelgelsen av nyheter. Samtidig har vi sett at form og innhold påvirker hverandre, og at nyhetskriteriene både er en måte å velge og beskrive innhold på, men også et resultat av presentasjon og fortellingens struktur. Videre i dette kapittelet har vi også gått gjennom de viktigste elementene i en tradisjonell TV-reportasje, beskrevet de ulike elementenes funksjoner og hvordan disse ofte er satt sammen. Kapittelet viser hvordan den klassiske fortellermodellen, ment for fiksjons fortellinger, har blitt tilpasset virkelighetens fortellinger for å kunne gi struktur til nyheter. Kapittelet har i størst grad tatt for seg den generelle delen av hvordan nyheter kan defineres og

oppbygningen av TV-reportasje. Dette er i bruk og anerkjent også utenfor NRK. Det er naturlig å anta at det vi har sett i dette kapitlet om sammenheng mellom form og innhold også gjelder andre plattformer enn TV. Neste kapittel snevrer derfor inn, og tar for seg de mest relevante av NRKs egne retningslinjer og strategier for sosiale medier, med fokus på some-videoer med nyhetsinnhold. I det følgende vil vi kunne se at både nyhetskriterier får en ny, mediespesifikk vri, og at fortellermodellene kan skille seg fra TV-reportasjens, til tross for at diskurssubstansene i utgangspunktet er like.

4 NRKs videoer til nett og sosiale medier

Der kapittel 3 viste hva som kan gjøre en fortelling til en nyhet, og gikk gjennom oppbygningen i TV-reportasjen, skal dette kapittelet belyse noen viktige sider av NRKs bruk av sosiale medier². Det blir vist til både organisasjonens tilstedeværelse på disse plattformene, og til hvordan NRK selv mener man lager gode videoer til sosiale medier.

4.1 Hvorfor være på sosiale medier?

NRK, som statsfinansiert allmennkringkaster, forholder seg til blant annet pressens eget etiske regelverk Vær Varsom-plakaten (Norsk Presseforbund, 2015) og til NRK-plakaten (NRK, 2017b), når det gjelder å beskrive kringkasterens formål. Sistnevnte gir et samlet uttrykk for mediehusets samfunnsoppdrag, som handler om å «oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet» (NRK, 2017b, §12). NRK skal gi folk et bredt utvalg nyheter, fra de lokale sakene til de nasjonale. Over tid skal dekningen være balansert og tilbudet «[...] skal være kilde til innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap gjennom innhold og tjenester av høy kvalitet» (NRK, 2017b, §38). NRK skal også være nyskapende og bidra til kvalitetsutvikling. I § 24 heter det at «NRK skal være til stede på, og utvikle tjenester på, alle viktige medieplattformer, herunder Internett, for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud». I § 51 står det at «NRK skal stimulere til kunnskap, forståelse og bruk av andre medieplattformer blant brukere i alle aldre» (NRK, 2017b). Det er dermed en del av NRKs oppgave å sørge for å være tilstede også på sosiale medier, i tillegg til sine egne plattformer. Det har altså vært en utvikling fra Hilde Dahle (2012) konkluderte i sin masteroppgave «*La de tusen blomstre blomstre*» at NRK ikke hadde noen samlet og god strategi for bruk av sosiale medier. I tillegg er det nye veier å gå også på fortellersiden. Mens NRK har publisert på enkelte plattformer siden tidlig i forrige århundre, er det bare vel ti år siden Facebook ble lansert, og enda kortere tid siden nyhetsformidling ble vanlig her. Og det har vist seg at selv om en video som skal publiseres på sosiale medier i stor

² Denne oppgaven konsentrerer seg utelukkende om Facebook, og ikke de andre sosiale mediene som finnes, men NRKs strategier handler også om andre sosiale medier.

grad inneholder de samme byggesteinene som en tv-reportasje, kan ikke disse automatisk overføres fra det ene mediet til det andre. Det kreves tilpasning til mediet også her (Kumano-Ensby & Mon, 2017). I denne oppgaven blir begrepene some-video og nettvideo brukt om hverandre og refererer til videoer i utvalget som er publisert på Facebook. I NRK kan begrepene brukes om videoer laget både til sosiale medier og til bruk på for eksempel nrk.no. Ofte brukes nemlig samme video begge steder.

4.2 NRK nyheter på sosiale medier

Utvalget for undersøkelsen i denne oppgaven er som nevnt gjort mellom januar og juli 2018. Ettersom NRKs egne strategier og retningslinjer for bruk av sosiale medier stadig endres og utvikles, har jeg i denne oppgaven valgt å i hovedsak forholde meg til det som var gjeldende for tidspunktet de aktuelle videoene ble publisert. Jeg har derfor i stor grad brukt det som NRK selv kaller «*Blåbok for sosiale medier 2017-2018*» (NRK, 2017c) for å se hva journalistene som lager innhold til sosiale medier i NRK har hatt å forholde seg til. Dette er et dokument som både refererer til den overordnede strategien og gir retningslinjer for bruk av kontoer og utforming av innhold³. NRK sier selv at de er til stede på sosiale medier for å «nå publikum med relevant allmennkringkasterinnhold som hver dag engasjerer folk der de er» (NRK, 2017c). Derfor er det også viktig å tilby nyheter på sosiale medier. Kvaliteten på innholdet her skal være den samme som på TV, radio og nett. En annen viktig grunn til å være til stede i sosiale medier er for å «bygge tydelige veier tilbake til NRKs egne tjenester og innhold» (NRK, 2017c). NRK skal ikke publisere innhold på sosiale medier som ikke er tilgjengelig på deres egne plattformer, men det er i tillegg et viktig mål for NRK å nå målgrupper via sosiale medier som ikke nås gjennom tradisjonelle kanaler, for eksempel unge mellom 12 og 29 år og innvandrere (NRK, 2018b). Dette gjelder også for Facebook, selv om det langt fra er bare «de unge» som har en profil her. Til tross for at sosiale medier ikke er NRKs egne plattformer, men såkalte tredjeparter, har NRK et redaksjonelt ansvar for innholdet de publiserer her. Det betyr at dette, på lik linje med radio-, tv- og nettinhold skal følge god presseskikk som uttalt i Vær Varsom-plakaten (Norsk

³ NRKs sjef for sosiale medier, Laurie MacGregor, har på epost gitt tillatelse til å referere til NRKs strategier og metoder, men det er ikke gitt tillatelse til å publisere tekstene i sin helhet.

Presseforbund, 2015) og NRKs eget etiske regelverk (NRK, 2018c). De viktigste stikkordene i NRKs strategi for bruk av sosiale medier i denne perioden har vært «større, færre, bedre» (NRK, 2016). Som vist i kapittel 3 handler journalistikk, uavhengig av strategi og medium, om å formidle. En historie krever legitimitet, for eksempel ut fra nyhetskriteriene, for å kunne kalles nyhet. Men i some-videoer skal også seerens reaksjon vektlegges ved publisering.

4.3 Følelser som kriterium

«Før du begynner, sikt på en følelse» skriver Anne Linn Kumano-Ensby & Su Thet Mon i en intern presentasjon om hvordan man lager det som NRK mener er gode nettvideoer (Kumano-Ensby & Mon, 2017). De to er ansatt som journalister i NRK og har jobbet mye med sosiale medier og opplæring i bruk av disse i bedriften.



FIGUR 1: Bildet viser ulike måter å uttrykke følelser på Facebook, såkalte emoji'er. Figuren er hentet fra Kumano-Ensby & Mon (2017) sin presentasjon.

Det er altså et uttalt mål at some-videoer skal appellere til en følelse, og at man som journalist skal velge hvilken følelse man ønsker å frembringe. Dette kan defineres som et utvelgelseskrterium i seg selv, men kan også komme i tillegg til de nevnte nyhetskriteriene, som for eksempel delbarhet. Det er også et poeng å vurdere om historien kan fortelles bedre med video enn kun tekst alene. Videoens målgruppe skal defineres, skriver Kumano-Ensby & Mon (2017). Forrige kapittelet presenterte en versjon av nyhetskriteriene, altså journalistiske begrunnelser for hvorfor en sak burde publiseres. Når det kommer til some-videoer skal man også spille på eller trigge seernes følelser. For å oppnå dette, er man avhengig av å velge egnet innhold, men det kan også gjøres gjennom presentasjonsmåten som Harcup og O'Neill (2001) påpekte.

4.4 Fortellermodeller for some-videoer i NRK

NRK har som nevnt i kapittel 2 selv gjennomført både kvalitativ og kvantitativ analyse av 750 av sine egne Facebook- videoer. Gjennom dette kunne man finne ut hvilke fortellergrep som fungerer for some-videoer. Det er blant annet denne undersøkelsen NRK baserer sin opplæring på. Etter at Facebook og andre sosiale medier har blitt tatt i bruk som publiseringsverktøy, har det vært en kontinuerlig revisjon av maler og strategier for hvordan innhold til disse plattformene skal eller bør produseres og publiseres. I forbindelse med denne oppgaven er det ikke forsøkt å finne ut hvordan andre mediehus enn NRK tenker og handler i forhold til sosiale medier. Det er dessuten slik at journalistikk og historiefortelling i sosiale medier fortsatt er relativt nytt terreng. Brukermønster forandrer seg, i tillegg forandrer også de sosiale mediene seg – for eksempel ved algoritmeendringer, eller endringer i brukergrensesnitt. Men basert på erfaring med hva som har vært suksessfullt, målt i mellom annet seertid, respons og trafikk tilbake til NRKs egne sider, har NRK tatt i bruk to typer fortellermodeller. Det ene kalles *øyeblikk*, det andre *fortelling*. De er, som i TV-reportasjen, ikke annet enn retningslinjer, her hentet fra Kumano-Ensby og Mon (2017).

Øyeblikks-modell:



FIGUR 2: Øyeblikks-modell er en måte å strukturere innholdet i en some-video på. Hentet fra Kumano-Ensby & Mon (2017).

Øyeblikket: Her er det viktig å gå rett på sak, og starte med historiens klimaks, eller rett før.

Årsaken er at publikum i sosiale medier ikke har tålmodighet.

Reprise/Utdypning: Fortellingens neste fase er en reprise av klimakset, gjerne i sakte film, fra en annen vinkel eller annet utsnitt.

Avslutningen: Her kommer en reaksjon fra noen i videoen eller et spørsmål til publikum.

Denne typen video kan lages av noe som ikke lar seg forklare like godt med tekst som ved å la seeren oppleve det med egne øyne. Hovedformålet med videoen er å generere trafikk tilbake til NRKs egne sider, ved at seeren ønsker å vite mer om det hun nettopp har sett.

Fortelling-modell:



FIGUR 3: Dette viser en annen måte å strukturere some-videoer på. Hentet fra Kumano-Ensby & Mon (2017).

Denne typen video skal gi seeren forståelse for et tema på kort tid, og det skal være en historie som engasjerer.

HÆ?!: Dette er første fase og her skal man få seeren til å stoppe opp. Dette er klimaks i historien, og det er det beste fra råstoffet som presenteres.

ÅH!: Her utdypes historien, og det legges vekt på å fortelle med følelser fremfor å ramse opp fakta. Fremdrift må skapes, og noe nytt må presenteres hvert 3.-5. sekund. Det er ikke viktig med kontinuitet, men spenning vektlegges.

AHA!: I siste fase presenteres seeren for sammenhenger, løsninger, uvanlige vendinger eller reaksjoner. Forventningene skapt i starten må innfris, og journalisten bør stimulere til engasjement ved å oppfordre til deling eller stille spørsmål.

4.5 Mediespesifikke forskjeller

Ved å ta utgangspunkt i det vi så i kapittel 3 om TV-reportasjens form, er det flere ting som skiller en nettvideo fra en TV-reportasje, kun sett ut fra teorien. Selv om de to kan bygges opp av de samme elementene, vil trolig de mediespesifikke forskjellene gjerne gjøre seg gjeldende. Den nevnte interne analysen av 750 videoer viste at en some-video som startet med et

spørsmål, skapte mer engasjement enn de som ikke gjorde det. Videre var det, ut fra hvilket format videoen hadde, tydelig forskjell på publikums engasjement; hvor lenge de så på videoen, hvor mange den nådde og hvor mye trafikk den genererte tilbake til NRK. Videoer i 1:1 format traff bedre på alt, sammenlignet med en video i 16:9 format. Dette er noe av det som gir utfordringer for innhold som skal til både TV og Facebook. Ingen av NRKs egne plattformer støtter 1:1 format, for eksempel. Undersøkelsen viste også at såkalte «talking heads» eller intervjubilder, gjorde at seere falt av en some-video. Dette er et innholdselement som er hyppig brukt i TV-reportasjen. I undersøkelsen fant NRK også at det ikke nødvendigvis er slik at videoene må være korte. Videoer med lengde over 90 sekunder presentert i 1:1 format, var for eksempel de som oftest skapte mest engasjement. I følge NRK (2018a) konsumeres 80% av nettvideoene uten lyd. Det blir derfor som regel brukt tekst i stedet for kommentar. Men på samme måte som kommentar, er dette videoens fortellerstemme.

Når en seer skrur på TVen er det lett å finne ut hvilken kanal han ser på, og dermed hvem som er avsender. Slik er det ikke i sosiale medier. Som vist tidligere i denne oppgaven, er det å pakke usannheter inn i nyhetssjangerens fortellergrep en effektiv måte å spre «fake news» og propaganda på. Denne sjangeren har tradisjonelt hatt stor troverdighet blant publikum. NRK er opptatt av at alt som publiseres på mediehusets kontoer på sosiale medier skal ha en tydelig «signatur», slik at publikum ikke er i tvil om avsenderen. Dette gjøres for eksempel ved å merke innhold med NRK-logo. Når det gjelder nyheter blir det både på TV og på sosiale medier merket at dette er NRK Nyheter. Men en nettvideo kan også merkes med andre ting, for eksempel «NRK p3» eller «Natur».

4.6 Oppsummering

Dette kapitlet har kort tatt for seg hvordan NRK legitimerer og bruker sin tilstedeværelse på sosiale medier. Vi har også sett hva NRK selv mener er en god måte å fortelle historier på i some-videoer. Til slutt har vi vist at selv om nettvideo og TV-reportasje i utgangspunktet kan inneholde de samme elementene, er det forskjeller i hva NRK mener er gode måter presentere innholdet på i TV og på Facebook.

5 Metode og etikk

Målet med denne masteroppgaven har vært å undersøke likheter og forskjeller i fortellermåten når samme nyhet skal fortelles på de to ulike plattformene TV og Facebook, og ut fra dette se på i hvilken grad Facebook er egnet som nyhetsmedium. Dette kapittelet vil gi en redegjørelse av metodiske valg som er tatt for å gjennomføre undersøkelsen. Kapittelet starter med en gjennomgang og begrunnelse av valgt metode, deretter forklares og begrunnes utvelgelsen av analysens enheter, før gjennomføringen av selve undersøkelsen gjennomgås. Til slutt blir undersøkelsens kvalitet drøftet og etiske refleksjoner vil bli tatt opp.

5.1 Valg av metode

Denne oppgaven er en beskrivende studie, slik Grønmo omtaler det (2004, s 376). Slike studier i samfunnsvitenskapen gjenkjennes av at de er analytiske. For eksempel skal forholdene analyseres gjerne med referanse til tidligere forskning, eller til «normer eller standarder for hvordan forholdene bør forventes å være» (Grønmo, 2004, s.376). Det kan også være komparative studier. Grønmo mener slike undersøkelser kan «være viktige for å oppdage nye og ukjente aspekter ved samfunnet, og for å utvikle ny kunnskap om samfunnsforholdene» (Grønmo 2004, s 377). Målet har vært å bidra til forskningen med nye beskrivelser av dette aktuelle fenomenet.

5.1.1 Casestudie

Undersøkelsen kan sees på som en casestudie av hvordan NRK i noen tilfeller velger å presentere samme sak på ulike plattformer. Casestudier er dybdestudier av enkelttilfeller, hvor det gjøres en kartlegging av mange egenskaper hos en enkelt eller noen få enheter, ifølge Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe (2002). En slik studie kan bidra til å styrke eller svekke teori, men slike studier kan også være en måte å få innsikt i temaer hvor det foreligger lite teori, og kalles da eksplorativ undersøkelse (Østbye et al., 2002, s 245). Resultatene vil som regel ikke brukes til generalisering, men det vil kunne bli dannet et grunnlag for ytterlige

undersøkelser. Casestudier bruker ofte et bredt kildetilfang, og det benyttes ofte metodetriangulering. Jeg har i denne oppgaven valgt å bruke kvalitativ tekstanalyse og komparativ analyse av disse tekstene, fordi jeg mener det er best egnet til å gi svar på problemstillingen.

5.1.2 Kvalitativ tekstanalyse

Kvalitative forskningsmetoder brukes gjerne til å undersøke få enheter i dybden, med mål om en helhetlig forståelse av dette avgrensede utvalget. Ved kvalitative metoder kan dataene som regel ikke brukes til statistisk generalisering, men de kan og bør ha en viss overføringsverdi, skriver Larsen (2017, s 29). I følge Grønmo (2004) kan kvalitativ innholdsanalyse i prinsippet brukes om alle typer dokumenter, ved systematisk gjennomgang av innholdet.

I medieforskningen brukes det som gjerne kalles «det utvidete tekstbegrepet». Det vil si at tekst ikke bare er det som er skrevet, men også meddelelser i form av lyd, stillbilder, video og musikk. I denne oppgaven kan derfor hver enkelt enhet i analysen regnes som en tekst. Teksttyper kan variere, fra argumenterende tekster, beskrivende tekster eller som i dette utvalget, fortellinger, slik Østbye et al. (2002, s. 71) beskriver det. Roger Silverstone sier i Østbye et al. (2002, s. 63) at «å studere tekstene gir oss ikke kunnskap om hvordan tekster mottas eller virker på enkeltindivider eller samfunnet». Det kan derimot si noe om tekstenes *hva* og *hvordan*. Oppgavens problemstilling krever undersøkelse av både nyhetssjangerens diskurssubstans, men også de semantiske aspektene ved tekstene. For å gjøre det har altså kvalitativ tekstanalyse blitt utført på et relativt godt avgrenset utvalg. Østbye et al. (2002) mener en slik metode gir et statisk perspektiv på fenomenet som undersøkes, et øyeblikksbilde. Det er velegnet i denne sammenheng, da fenomenet som undersøkes er omskiftelig, og vil trolig endre seg mye over tid. En slik undersøkelse som denne vil kunne gi grunnlag for teorier som kan forskes videre på. Det er lagt vekt på å utforske og beskrive både tekstenes denotative og konnotative nivå, slik det beskrives i semiotikken. Det denotative nivået blir undersøkt for å kunne beskrive de faktiske forskjellene i tekstene der samme tema skal formidles. Det konnotative nivået er en del av å vurdere det journalistiske ved tekstene. Innholdsanalyser kan, som Østbye et al. (2002) påpeker, ikke si noe om effekten av en tekst. Tekstanalysen handler om

teksten, og er ikke egnet til å gi svar på noe annet forhold vedrørende disse tekstene. Men gjennom å analysere det journalistiske resultatet, kan man si noe om i hvilken grad enheten, ut fra teorien, er egnet til å oppfylle det journalistiske oppdraget. Dermed kan man også si noe om Facebook som nyhetskanal, slik problemstillingen etterspør.

5.2 Valg og avgrensninger i analyseobjekt

Hver dag publiseres et stort utvalg nyhetsreportasjer i NRK på TV. Det formidles også nyheter på ulike sosiale medier i mange ulike former. Utvalget er avgrenset til Dagsrevyens TV-sendinger, som sendes på NRK1 klokken 19.00 hver dag, og til NRK Nyheters profil på Facebook.

Dagsrevyen 19.00 er NRKs viktigste nyhetssending på TV, med over 570.000 seere i gjennomsnitt per dag, og en markedsandel på 59% i den perioden utvalget er foretatt (opplyst i epost fra NRKs analyseavdeling 17.10.2018). Facebook-profilen er NRKs største nyhetsrelaterte profil, med 357.442 følgere per 06.11.18. I kapittel 6 kommer en grundig gjennomgang av innholdet i hver enkelt sak i utvalget. Begrepet «sak» brukes om nyhetene, både some-videoer og TV-reportasjene. Hver sak har i denne sammenheng altså to enheter. I det følgende beskrives utvelgelsesprosessen.

5.2.1 Avgrensninger

Det finnes mange måter å presentere nyheter på, både i Dagsrevyen og på Facebook. Begge steder kan nyhetsdekningen foregå live i ulike former. På Facebook kan nyheter presenteres som tekst, som lydklipp eller video. I Dagsrevyen er det ofte programlederen som leser en tekst mens det vises en rekke video- eller stillbilder, eller det er ulike andre former for bildefortellinger eller bruk av grafikk. Problemstillingen avgrenser undersøkelsen til å handle om tradisjonelle nyhetsreportasjer og some-videoer, der samme nyhet er formidlet. Dette er gjort for å ha et mest mulig enhetlig utvalg, men også delvis av praktiske årsaker med tanke på oppgavens omfang. Med tradisjonelle nyhetsreportasjer menes det som Kartveit (2006) beskriver som nyhetssak- eller fortelling, feature-reportasje eller oppspark. Med some-video eller nettvideo menes en video redigert sammen av stillbilder, video eller grafikk, med eller uten tekst, kommentar og lyd. I tekstanalyse er mediernes egenart vesentlig å ta hensyn til og

vurdere, skriver Østbye et al. (2002). Hvert medium har sin egenart, også hva gjelder fortellermuligheter. I denne komparative analysen, er det snakk om to ulike medier. Men til forskjell fra for eksempel tv og radio eller avis, består utvalgets tekster av de samme elementene. Det er derfor særlig interessant å sammenligne disse, og det er derfor også mulig å gjennomføre en komparativ analyse ut fra å se på de samme egenskapene ved tekstene. Dette er også en begrunnelse for at avgrensningen er gjort som den er.

5.2.2 Utvelgelsen

Avgrensningen og utvelgelsen av saker er basert delvis på strategisk utvalg og delvis på systematisk utvalg. Den første utvelgelsen er gjort strategisk, ut fra overnevnte kriterier i tidsrommet mellom 18. januar -30. juni 2018. I januar 2018 kom en algoritmeendring på Facebook, som kan ha hatt betydning for produksjonen av videoene. Av praktiske hensyn for gjennomføringen av oppgaven var det nødvendig å begrense tidsrommet til utgangen av juni 2018. Jeg har gjennomgått alle Dagsrevyens sendinger, og alle videoer publisert på profilen til NRK Nyheter på Facebook i den gitte perioden. Her har jeg plukket ut enheter som matcher de oppgitte kriteriene. Denne strategiske utvelgelsen gav 75 saker. Det var mange flere saker som ble publisert både i Dagsrevyen og på denne Facebook profilen som også var ulike versjoner av samme nyhet, men da var det gjerne som reportasje eller stand-up i Dagsrevyen og kanskje en hel pressekonferanse var streamet live på Facebook.

Jeg har forsøkt å lage et opplegg for komparasjon. Dette er en annen begrunnelse for begrensningene i utvalget, som nevnt over. Derfor er også utvalget delvis strategisk og delvis systematisk gjennomført. Tanken er at analyseenhetene, gjennom begrensningene og den første strategiske utvelgelsen, har vært så pass like at det var mest fornuftig med et statistisk utvalg av de endelige enhetene. Den første avgrensningen mener jeg er gjennomført slik at det ikke er periodisitet i materialet. Det er i kvalitative undersøkelser ikke nødvendig å bruke sannsynlighetsutvelgelse av enhetene, fordi dataene uansett som regel ikke skal brukes til statistikk og generalisering. Jeg har likevel valgt å gjøre den endelige utvelgelsen slik, fordi det var en ryddig fremgangsmåte. Jeg har vurdert det slik at ti enheter var et tilstrekkelig antall for å gjennomføre en analyse innenfor oppgavens omfang. Ut fra dette gjorde jeg et systematisk

utvalg ut fra brøken ($r = N/n$) som beskrevet i Østbye et al. (2002, s 250). Dermed ble det $75/10 = 7.5$. Jeg rundet oppover, slik at utvalget skulle bestå av hver åttende sak. Så trakk jeg et tilfeldig starttall mellom en og åtte, og fikk nummer tre. Sakene var rangert etter publiseringsdato, januar øverst og juni nederst. Dermed ble følgende saker valgt; nummer 3, 11, 19, 27, 35, 43, 51, 59, 67 og 75.

Det er relativt enkelt å gjøre en komparativ analyse av et utvalg med i hovedsak de samme bestanddelene. Fordelen med å begrense utvalget til å bli som en casestudie, er åpenbart muligheten for å kunne gå i dybden på tekstene. Ulempene er at et såpass begrenset utvalg, både i utforming og antall, bare gir et bilde med svært begrenset omfang.

5.3 Kildekritikk

Kildekritikk er ifølge Grønmo (2004) svært viktig i kvalitative innholdsanalyser. Det innebærer blant annet å gjøre en vurdering av tekstenes relevans i forhold til problemstillingen.

Kontekstuelle vurderinger er en annen side av dette, nettopp fordi det å kunne vurdere om tekstene er autentiske er vesentlig med tanke på relevans. Men det er også viktig for å forstå og tolke innholdet og bedømme tekstenes funksjoner og mening. I denne oppgavens sammenheng er kildekritikk en uproblematisk affære, siden tekstene i hovedsak er merket med NRK Nyheter som avsender, og tilgjengelig i overskuelig framtid på nett (Facebook/NRK Nyheter og Dagsrevyen 19.00 på NRK TV⁴). Det har aldri vært grunn til å tvile på at utvalget dermed består av autentiske, relevante tekster.

⁴ Vedlegg 3 gir oversikt over sakenes publiseringsdatoer og lenke til hver enkelt video eller reportasje

5.4 Gjennomføring av undersøkelsen

Ved å drøfte de empiriske mønstrene i lys av den strategiske utvelgingen av enheter og informasjonstyper, og ved å se disse mønstrene i sammenheng med relevante teorier, kan forskeren vurdere hvorvidt resultatene av den spesielle studien kan antas å gjelde også i mer generelle sammenhenger.

(Grønmo, 2004 s. 284).

Denne undersøkelsen vil kunne belyse om det finnes forskjeller mellom de ulike måtene å fortelle historien på, og eventuelt hvilke. Dette vil igjen kunne drøftes opp mot tidligere forskning, NRKs journalistiske oppdag (NRK, 2017b; Norsk Presseforbund, 2015) og i lys av Harcup & O'Neills (2001 og 2017) artikler om nyhetskriterier, samt opp mot det som kan sees på som normer og standarder for godt fortalte reportasjer og videoer (Kartveit, 2006; NRK 2013; NRK 2017c; NRK 2018a & Kumano-Ensby & Mon). Forholdene som skal studeres her er i utgangspunktet større enn det som inngår i den empiriske undersøkelsen, og vil derfor kunne rette seg mot å finne grunnlag for videre undersøkelser. For å gjøre dette er det vesentlig at utvalget av enheter er hensiktsmessig, noe som er mulig å få til basert på overnevnte.

5.4.1 Datainnsamling

Grønmo (2004) skriver at mengden informasjon man søker om hver enhet er betydelig større i kvalitative studier enn i kvantitative, og at det er viktig med uttømmende informasjon. I kvalitative studier kan man søke ulik informasjon og utnytte ulike typer informasjon i enhetene. Jeg har valgt å se på det samme i alle tekstene, for å kunne gi et best mulig grunnlag for komparasjon. Datainnsamlingen til denne analysen er gjort gjennom to ulike kodeskjemaer, hvor informasjon om hver enkelt enhet har blitt registrert⁵. Skjema A er laget for å belyse tekstenes konstruksjon, det denotative nivået. Skjema B er laget for å beskrive tekstenes innhold med fokus på det journalistiske. Kodene er i hovedsak laget deduktivt med utgangspunkt i Kartveit (2006) sin lærebok «TV-journalistikkens ABC», sammen med NRKs egne maler for å lage some-videoer og TV-reportasjer som gjennomgått i kapittel 3 og 4. Men noen

⁵ Se vedlegg 1 og 2 for fullstendige kodeskjemaer

koder er også laget induktivt ut fra empirien. For å beskrive tekstenes oppbygning har jeg brukt deskriptive koder, for å registrere de innholdsmessige sidene av tekstene har jeg brukt mer fortolkende koder. Selv om man i kvalitative studier ofte har et mer ustrukturert opplegg for innsamling av data enn i kvantitative studier, har jeg valgt å holde meg til et ganske fastlagt opplegg. Jeg har imidlertid vært åpen for å endre skjemaet dersom jeg har sett behov for det. Dette har skjedd, men ved datainnsamlingens slutt har hver enkelt enhet blitt undersøkt ut fra de samme kodene. Jeg har funnet det mest naturlig først å beskrive og kode hver enkelt enhet, for så å sammenligne sakenes to ulike versjoner i analysefasen etterpå.

5.4.2 Analyse

Undersøkelsen som er gjort i denne oppgaven er en intensiv undersøkelse, der jeg har sett på mange ulike egenskaper ved tekstene. Det er en komparativ analyse, foretatt i tre steg; Første steg har vært å beskrive forskjeller og likheter mellom tekster av samme tema, altså some-videoen og tv-reportasjen fra samme sak. Det andre har vært å se etter og beskrive forskjeller mellom hele utvalgets some-videoer og tv-reportasjer, altså beskrivelser av det som kan være mediespesifikke skiller. Disse to stegene i analysen var begge fokusert på både diskurssubstansen og innholdet. I tredje steg ble funnene diskutert opp mot oppgavens teoretiske perspektiver om blant annet nyhetsverdi. Ved å ha beskrivelsene utfra kodeskjemaene klare, var det lettere å se tendenser og mønster under komparasjonen. Dermed ble det også mulig å gi beskrivelser og få oversikt over forskjellene i de to måtene å formidle en nyhetssak på, og få et bilde av Facebook som plattform for nyhetsformidling, slik problemstillingen etterspør.

Larsen (2017) sier at siden man ofte jobber med store mengder datamateriale er en viktig del av jobben å sile bort informasjon som ikke er relevant for problemstillingen. I analysefasen er det derfor viktig å «komprimere, systematisere og ordne datamaterialet slik at det blir mulig å tolke det» (Larsen, 2017, s. 113). Jeg har i utgangspunktet kartlagt store mengder informasjon om hver enkelt tekst, men i analysefasen er det deler av dette materialet som har skilt seg ut som særlig interessante opp mot problemstillingen. Jeg har derfor presentert hovedfunn ved eksempler eller i matriser. Videre er deler av tekstene, som

kommentar- og bildebruk, lagt særlig vekt på i analysen. Jeg gjør også så vidt kvantifisering av kvalitative data. Dette for å få en oversikt over for eksempel lengde i sakenes ulike versjoner og antall kilder som er brukt. Det er, som Grønmo påpeker, en fare for at man faller litt mellom to stoler på denne måten. Blant annet er det et problem at det i kvalitativ datainnsamling ikke er de samme kravene til struktur som i kvantitativ innsamling. Dermed er det «knyttet stor usikkerhet til sammenliknbarheten av de forholdene som grupperes sammen og telles opp under analysen» (2004, s. 234). Grønmo kaller det kvasistatistikk. I denne oppgaven er det likevel snakk om et lite og oversiktlig utvalg, og det er få andre måter å finne ut forskjell i antall kilder på, enn å telle. Grønmo mener denne formen egner seg best til «oversiktlig formidling av kvalitative analyseresultater» (s. 324), noe som er tilfelle i denne oppgaven.

Selve analysen i denne oppgaven bærer preg av analytisk induksjon, slik Grønmo beskriver det; «Fortolkning skjer dels kontekstuel, ved at analyseresultatene forstås i lys av en større sosial kontekst, dels teoretisk, ved at de empiriske tendensene drøftes på grunnlag av tidligere forskning og etablerte teorier» (Grønmo 2004, s. 283). Dette kan resultere i utvikling av teorier eller hypoteser. Denne oppgavens analyse resulterer i det siste.

5.5 Datakvalitet

For å vurdere undersøkelsens kvalitet, drøftes dens etterprøvnbarhet og gyldighet, og man ser på datamaterialets validitet og reliabilitet. Jeg tror en detaljert beskrivelse av gjennomføringen av undersøkelsen som gjort over, er viktig for kvalitetssikring.

Datakvaliteten er god dersom datamaterialet bygger på vitenskapelige prinsipper for sannhetsforpliktelse og logisk drøfting, og dersom så vel utvelgelsen av enheter og informasjonstyper som innsamlingen av data er gjennomført på en systematisk og forsvarlig måte, i tråd med forutsetningene og framgangsmåtene i de samfunnsvitenskapelige undersøkelsesoppleggene som brukes.

(Grønmo, 2004, s. 238-239)

Jeg har etter beste evne forsøkt å leve opp til dette i min gjennomføring av denne undersøkelsen.

5.5.1 Problemer under datainnsamlingen

Kontrolleffekt eller reaktivitet er ikke et problem i en undersøkelse av denne typen. Tekstene er laget og publisert uten tanke for en undersøkelse av denne typen, og var ferdige lenge før undersøkelsen fant sted. Det som imidlertid potensielt er et problem i denne sammenhengen, er det som Grønmo påpeker med forskerens perspektiv (2004, s 180); nemlig at dette kan påvirke både tolkningen av tekstene og utvalget. Dette kan motvirkes i utvelgelsesprosessen, ved for eksempel å velge enheter ut fra ulike perspektiver. I denne analysen mener jeg måten utvalget er gjort kan slå begge veier. På den ene siden er det et snevert utvalg, da NRK bruker flere måter å presentere nyheter på, enn det utvalget representerer. På den andre siden mener jeg kriteriene for utvalget er tydelige, og den endelige utvelgelsen er gjort ut fra systematisk utvelgelse, slik at disse ti utvalgte sakene ikke alene baserer seg på mine vurderinger. Videre er det i hovedsak problemstillingen og ikke utvelgelsesprosessen som avgrenser hvilke presentasjonsmåter som skal undersøkes. Kontekstuelle utfordringer *kan* være et problem. Men her tas det utgangspunkt i plattform og program eller profil, slik at om teksten er produsert til annet formål, er den likevel publisert *som* en nyhet. Tilgang til relevante tekster er ikke et problem. Det er snarere et problem å begrense seg.

5.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om datamaterialets pålitelighet. Man snakker om reliabilitet i form av ekvivalens og stabilitet. Dersom innsamlingen av data og undersøkelsesopplegget er lagt opp slik at man får identiske data ved bruk av samme opplegg ved andre datainnsamlinger om de samme fenomenene, er reliabiliteten høy (Grønmo, 2004. s. 241). Reliabiliteten er altså et uttrykk for hvor stort samsvar det er mellom ulike datainnsamlinger. Jo større samsvar, dess høyere reliabilitet. Dersom variasjoner i datamaterialet skyldes metodiske problemer, og ikke enhetenes iboende forskjeller, er reliabiliteten lav. Det finnes ingen standardiserte måter å vurdere reliabilitet i kvalitative studier på, ifølge Grønmo (2004). Han mener det hele er avhengig av både hvem som gjorde studien og når den ble utført. Dette gjelder både ekvivalens og stabilitet. Poenget i reliabilitetsvurderinger, eller vurderinger av troverdighet, er at empirien baserer seg på data om faktiske forhold, ikke forskerens rent subjektive skjønn eller til omstendigheter under forskningsprosessen (Grønmo, 2004).

I denne oppgaven, i motsetning til mange andre kvalitative undersøkelser, ligger utvalget tilgjengelig for alle i all overskuelig fremtid, så det er faktisk mulig for andre å gjennomføre nøyaktig samme analyse, basert på samme opplegg og utvalg, uavhengig av tid. Reliabilitet i form av stabilitet omtaler Grønmo (2004, s 242) som data om samme fenomen gjort med samme undersøkelsesopplegg på annet tidspunkt. Dersom opplegget er stabilt vil variasjoner i datamaterialet kunne representere reelle forandringer i et fenomen. Opplegget i denne undersøkelsen vurderer jeg til å være stabilt. Det er fullt mulig å bruke de samme skjemaene på data, innenfor de samme begrensingene, og dermed se faktiske endringer i fenomenet.

Ekvivalens handler om i hvilken grad det er samsvar mellom data samlet inn av ulike forskere av samme fenomen til samme tid. Dette er viktig med tanke på «studiens generelle holdbarhet og varige vitenskapelige verdi» (Grønmo 2002, s.244). Jeg mener det er fare for svekket reliabilitet i denne oppgaven når det gjelder ekvivalens. Det vil kunne være variasjoner i dataene fordi en del av kodene er fortolkende, og dermed er vurderingene i stor grad subjektive. For eksempel å beskrive sakenes innhold ut fra fokus, nyhetskriterier og andre journalistiske valg, er alle subjektive vurderinger. Min forståelse og bakgrunn kan legge føringer. Østbye et al. (2002) poengterer at forskeren i en analyse tar med seg erfaringer som man ikke kan fri seg fullstendig fra. De mener det heller ikke er noe poeng å fri seg fra det, fordi «det er i møte mellom disse «fordommene» og tekstens mening at vi kan tolke teksten» (2002, s. 70). Men dette kan dermed representere en metodisk utfordring og svekkelse av reliabiliteten. Opplegget er etter min mening detaljert og tydelig, og det er i denne studien gjennomført grundig og systematisk. For å tilfredsstille krav til reliabilitet er analyseskjemaene vedlagt. Teorigrunnlaget, som kodene i hovedsak baserer seg på, vil dessuten kunne gi en god beskrivelse av for eksempel nyhetskriteriene, og dermed minimere risikoen for sprikende subjektive tolkninger av innholdet. Tydelighet rundt utvelgelse av enheter og gjennomføring av undersøkelsen kan kompensere for slike reliabilitetsproblemer.

5.5.3 Validitet

Validitet beskriver i hvilken grad datamaterialet faktisk er i stand til å belyse problemstillingen. Dersom de innsamlede dataene er relevante for problemstillingen, er validiteten høy (Grønmo, 2004). Å vurdere dette sier noe om i hvilken grad undersøkelsesopplegget er egnet og at det er

de mest relevante forholdene som er undersøkt. Det må for eksempel være godt samsvar mellom de teoretiske og operasjonelle definisjonene i undersøkelsen. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet, sier Grønmo (2004, s. 242). I kvalitative undersøkelser og i casestudier kan man bruke metodetriangulering og slik sett samle inn ulike typer data. I denne undersøkelsen hadde det vært mulig å samle inn mer, og andre data. Jeg kunne for eksempel hatt kvalitative intervjuer med personer i NRK som har ansvar for some-videoer. Jeg kunne brukt kvalitativ dokumentanalyse og gått systematisk igjennom mer av det NRK sier rundt bruk av some-videoer og nyhetsreportasjer. Det har jeg imidlertid valgt bort, for å kunne gå dypere i analysen av selve tekstene. Jeg mener det har vært den beste måten å samle relevante data i problemstillingen. Som Østbye et al. (2002) sier, gir tekstanalyse et bilde av tekstene, og ikke forholdene rundt. Det er tekstene denne oppgaven har tatt sikte på å undersøke.

Ytre validitet handler om muligheten for å generalisere med bakgrunn i resultatene, og hvorvidt resultatene man kommer frem til i en studie også gjelder utenfor det avgrensede, analyserte utvalget. Denne analysen er så snever at den ikke er egnet til generalisering, og heller ikke egnet til å gi et bilde av NRKs totale produksjon. Det har ikke vært oppgavens mål, ei heller innen dens rekkevidde å kunne gi et helhetlig inntrykk av om Facebook er egnet til nyhetsformidling. Det må mye bredere forskning til for å kunne si noe generelt om forskjellene mellom reportasjene og videoene i TV og Facebook. Men dette er en oppgave egnet til å vise noen tendenser som kan være gjeldende utenfor det avgrensede utvalget.

5.6 Forskningsetiske utfordringer

Noen utfordringer med datainnsamlingen og mitt perspektiv på temaet er nevnt over. En viktig forskningsetisk norm er uavhengighet. «Vitenskapelig virksomhet skal ikke styres av spesielle interesser eller grupper i samfunnet, eller av ikke-vitenskapelige motiver blant forskerne» (Grønmo, 2004 s. 32). Denne oppgaven har vitenskapelige motiver, men jeg har undersøkt forhold ved min egen arbeidsplass, arbeid gjort av mine egne kollegaer. Dette er potensielt en etisk utfordring sett ut fra normen om uavhengighet. Men et viktig prinsipp med tanke på å håndtere dette, er åpenhet. På den måten vil leseren kunne vurdere teksten med dette i mente.

Og som Grønmo (2004) påpeker; dersom reliabiliteten er høy, kan man ha tillit til at datamaterialet ikke er påvirket av hvem som bruker undersøkelsesopplegget.

En annen utfordring i forhold til denne oppgaven er at jeg har enkel tilgang på upublisert materiale som NRKs strategier, retningslinjer, maler osv. Dette er også brukt i forbindelse med denne oppgaven. Det er også nevnt at jeg ikke har tillatelse til å gjengi dette i sin helhet, men tillatelse til å sitere og vise utdrag. Det er i utgangspunktet problematisk å bruke kilder som ikke er tilgjengelige for allmennheten. Men jeg har forsøkt å gjengi det av innholdet som er relevant, slik at leseren får det nødvendige kunnskapsgrunnlaget.

6 Gjennomgang av analysens hovedfunn

I dette kapittelet blir utvalget presentert og funn av forskjeller og likheter mellom some-videoer og TV-reportasjer blir gjennomgått og vist i matriser eller med eksempler. Kapittelet er i hovedsak av deskriptiv karakter. Målet med det er å gi en oversikt over forskjeller på det uttrykksmessige plan, og en oversikt over forskjeller på innholdssiden. Dette kapittelet legger grunnlaget for en mer komparativ analyse i de to følgende kapitlene.

6.1 Utvalget

Utvalget består av tjue enheter, med ti ulike tema. Det er en some-video og en tv-reportasje for hvert tema. Jeg bruker begrepet «sak» der jeg omtaler både some-videoer og TV-reportasjer. Utvalget blir i hovedsak navngitt etter indekseringen av Dagsrevyen på NRK TV. Der sendingen ikke er indeksert, tittelen ikke er beskrivende eller for lang, har jeg selv navngitt de. Det er de følgende titlene som kommer til å bli brukt videre i analysen, men spesifisert om det er Facebook-videoen eller TV-reportasjen det er snakk om.

6.1.1 Presentasjon av sakene

- «*Maud slepes hjem*». Dette er en feature-reportasje, sendt i Dagsrevyen 24. juni, some-videoen er lagt ut på Facebook samme dag. Tema er Roald Amundsens forskningskip «Maud» som skal slepes fra Grønland og hjem til Norge.
- «*Roboten Sophia på norgesbesøk*». 28. mai er dette både sak i Dagsrevyen og video på Facebook. Tema er den Saudiarabiske roboten Sophia, som er i Norge og møter statsminister Erna Solberg. Sophia er en robot som ser ut som en kvinne. Hun har ulike ansiktsuttrykk og kan prate. TV-reportasjen er et oppspark til direkteintervju med roboten i Dagsrevyen.
- «*Kuslipp på Bygdø kongsgård*». 6. mai ble kongens lykkelige kyr sluppet på sommerbeite. Dagsrevyen hadde reportasje om dette, og på Facebook var det en some-video. At kyrene slippes ut er en årlig, populær hendelse i Oslo.

- «*Nød i Jemen*». Lørdagsrevyen har en feature-reportasje om krig og humanitær katastrofe i Jemen 15. april. Hovedfokus er at barna i landet lider på grunn av krig og konflikter. Samme dag er det også lagt ut en some-video på Facebook.
- «*Seler hjelper forskere*». 31. mars er det reportasje i Dagsrevyen og video på Facebook om at forskere ved Norsk Polarinstitutt skal bruke seler fra Bouvetøya som assistenter i klimaforskning i havet.
- «*50 år siden kongeparets forlovelse*» 19. mars var det 50 år siden nåværende kongepar forlovet seg, til tross for mange års motstand mot deres kjærlighet. Saken er vist som reportasje på Dagsrevyen og video på Facebook samme dag.
- «*Undervanns skulpturpark*». En kunstner har plassert skulpturer under vann flere steder i verden, nå også i Oslofjorden. 2. mars var det reportasje i Dagsrevyen og video på Facebook om skulpturparken.
- «*Trumps retorikk*». 18. februar er USAs president Donald Trumps talemåte tema både på Facebook og i Dagsrevyen. Reporter og språkekspertene viser eksempler fra Trumps taler og kroppsspråk. Ekspertene snakker om hvorfor han gjør det slik, og at det er uvanlig. Det er den samme videoen som presenteres i begge plattformer.
- «*Sterk børssuro*». 6. februar opplever verdens børser sterk uro. På Dagsrevyen er det et oppspark som viser hvordan det har vært i Norge denne dagen, etterfulgt av korrespondent på Wall Street i New York. På Facebook er det en reporter som forklarer hvorfor det er uro i markedet.
- «*Varsler mot Frps Ulf Leirstein*». 23. januar har Dagsrevyen en reportasje om varslene mot Frp-politiker Ulf Leirstein. Leirstein skal ha ønsket trekantsex med mye yngre, og mindreårige mannlige partifeller. Han skal også ha sendt pornografiske bilder til minst en av disse unge guttene. Saken handler om hvorvidt hans handlinger var kjent for ledelsen i partiet i 2012 eller ikke. Samme dag er det det en some-video på Facebook om temaet.

6.2 Hvilke typer historier er dette?

Som et verktøy for å beskrive innholdet i fortellingene i utvalget, bruker denne oppgaven

Harcup & O'Neills definisjoner av 15 nyhetskriterier (2017 s. 1482). Nyhetsfortellinger har, som vi har sett tidligere, et formål ut fra samfunnsoppdraget. De produseres ikke først og fremst for

å underholde, men de skal være med å fremme demokratiet gjennom «informasjon, debatt og samfunnskritikk» (Norsk Presseforbund, 2015, punkt 1.2). Nyhetskriteriene er en måte å gi historiene legitimitet som nyheter på. Forskerne har ikke rangert kriteriene på noen måte, og de er slik sett ikke noen kvalitetsgaranti ut fra samfunnsoppdraget. Men forskere har sett at nyheter som regel har innhold som kan beskrives ut fra kriteriene. Kartveit hevder at «dess flere kriterier en nyhet tilfredsstillter, jo bedre anses nyheten for å være» (2006, s 22).

Nyhetskriteriene blir ikke beskrevet og definert her, men det vises til kapittel 3 for detaljer. Det er også viktig å understreke det som Harcup & O'Neill (2001) påpekte i sin forskning; nemlig at det å vurdere saker ut fra nyhetskriterier i stor grad er subjektive vurderinger, noe som metodisk sett er utfordrende i forskningen.

Matrise 1 gir en oversikt over hvilke kriterier jeg mener de ulike versjonene av sakene tilfredsstillter. I alle sakene i denne analysens utvalg er det samme nyhet som skal formidles på to ulike plattformer. Analysen har avdekket endringer i nyhetskriteriene når saken går fra ett medium til et annet. «Maud slepes hjem», «50 år siden kongeparets forlovelse», «Undervanns skulpturpark» og «Trumps retorikk» er de sakene som berører alle de samme kriteriene i some- og TV- versjonen. De øvrige seks har endringer i form av at de tilfredsstillter færre, flere eller andre nyhetskriterier på de ulike plattformene. I noen saker er historien drastisk endret, i andre er det ulike deler av historien som er vektlagt. Vi ser at av utvalgets ti saker, er det tre som belyser kritikkverdige forhold, seks av ti saker berører kriteriet underholdning på begge plattformer, seks av ti some-versjoner har helt tydelig delbarhet som et nyhetskriterium.

SAK	NYHETSKRITERIER TV	NYHETSKRITERIER FACEBOOK
«Maud slepes hjem»	Overraskelse, lyd og bilde, relevans	Overraskelse, lyd og bilde, relevans
«Roboten Sophia på norgesbesøk»	Maktelite, omfang, lyd og bilde, overraskelse, underholdning	Maktelite, lyd og bilde, overraskelse, underholdning, delbarhet
«Kuslipp på Bygdø kongsgård»	Underholdning, omfang, lyd og bilde, makteliten	Underholdning, lyd og bilde, delbarhet
«Nød i Jemen»	Dårlige nyheter, konflikt, drama, relevans, omfang,	Dårlige nyheter, konflikt, drama, relevans, omfang,

	makteliten, lyd og bilde, nyhetsorganisasjonens agenda	delbarhet, lyd og bilde, nyhetsorganisasjonens agenda
«Seler hjelper forskere»	Gode nyheter, overraskelse, omfang, eksklusivitet, lyd og bilde, underholdning	Gode nyheter, overraskelse, omfang, eksklusivitet, lyd og bilde, underholdning, delbarhet
«50 år siden kongeparets forlovelse»	Drama, underholdning, makteliten, gode nyheter	Drama, underholdning, makteliten, gode nyheter
«Undervanns skulpturpark»	Overraskelse, underholdning, lyd og bilde	Overraskelse, underholdning, lyd og bilde
«Trumps retorikk»	Underholdning, makteliten, relevans, delbarhet	Underholdning, makteliten, relevans, delbarhet
Sterk Børsuro	Dårlige nyheter, gode nyheter, drama, omfang,	Dårlige nyheter, gode nyheter, drama, omfang, oppfølger
Varsler mot Frps Ulf Leirstein	Dårlige nyheter, drama, makteliten, omfang, relevans, oppfølger, konflikt, eksklusivitet	Makteliten, delbarhet

MATRISSE 1: Oversikt over forskjeller og likheter i nyhetskriterier i de ulike sakenes to versjoner.

6.3 Premiss eller fokus

Det seeren opplever at historien handler om, kaller Kartveit (2006) for premisset. NRK bruker begrepet fokus om det samme. I det følgende brukes begrepet fokus. Fokuset henger sammen med innholdet og nyhetskriteriene, slik vi så over. Men det henger også sammen med hvordan historien bygges opp. Som vi har sett i kapittel 3, kan fokus endre karakter etter form og medium. Hvilket ståsted og perspektiv fortelleren har, vil også ha betydning for budskapet. I denne analysen er det undersøkt om de ulike versjonene av sakene har samme fokus, og hva som eventuelt er forskjellen. Matrise 2 gir en oversikt over skillene. Her ser vi at innenfor samme sak er det altså ulike fokus, og TV-sakene har i større grad flere fokus, noe som potensielt kompliserer innholdet.

TITTEL	TV	ANTALL FOKUS	FACEBOOK	ANTALL FOKUS	SAMME FOKUS?
«Maud slepes hjem»	Roald Amundsens skute skal fraktes hjem, hundre år etter avreisen.	1	Roald Amundsens skute skal fraktes hjem, hundre år etter avreisen.	1	Ja
«Roboten Sophia på norgesbesøk»	Erna Solberg møter Sophia, og roboter kan bli viktige i fremtiden.	2	Erna Solberg møter, og prater med roboten Sophia.	1	Ja, men tv har to fokus.
«Kuslipp på Bygdø kongsgård»	Mange har kommet for å se kongens kyr slippe på beite.	1	Glade kyr kommer ut av et fjøs.	1	Nei.
«Nød i Jemen»	Mange barn lider på ulike måter i Jemen, og årsakene er sammensatte.	1	Lamia er alvorlig underernært og kan dø på grunn av krigen i Jemen.	1	Nei.
«Seler hjelper forskere»	Forskere skal bruke seler fra Bouvetøya til å skaffe data om havet.	1	Forskere skal bruke seler fra Bouvetøya til å skaffe data om havet.	1	Ja.
«50 år siden kongeparets forlovelse»	Dronning Sonjas barndomshjem skal åpnes for publikum, og i dag er det 50 år siden de fikk lov til å forlove seg.	2	Kongeparets kjærlighet var omstridt, men de kjempet og fikk hverandre i 1968.	1	Nei.
«Undervanns skulpturpark»	En kunstner har plassert kunstige rev,	1	En kunstner har plassert kunstige rev,	1	Ja.

	i form av skulpturer under vann.		i form av skulpturer under vann.		
«Trumps retorikk»	Betyr Trumps uvanlige retorikk at han er dum?	1	Betyr Trumps uvanlige retorikk at han er dum?	1	Ja.
«Sterk børsum»	Det har vært en hektisk dag for norske aksjeeiere og meglere på grunn av uro på verdens børser.	1	NRK forklarer årsaker til og konsekvenser av uroen på verdens børser.	1	Nei.
«Varslene mot Frps Ulf Leirstein»	En partitopp skal ha visst om et tilfelle der Leirstein har invitert til trekantsex i 2012, men ikke et annet lignende. Siv Jensen husker ingen ting. Et av ofrene mener ledelsen lyver.	3	Siv Jensen husker ikke om eller at hun ble varslet om Ulf Leirsteins oppførsel i 2013.	1	Ja, men TV-reportasjen har flere fokus.

MTRISE 2: Oversikten viser forskjeller i fokus mellom tv- og some-versjonen av samme sak.

6.4 Journalistiske forskjeller

Det er noen forskjeller å spore på innholdssiden mellom sakenes ulike versjoner. Forskjellene kan komme av journalistiske valg. Senere i analysen skal vi se nærmere på hvilke konsekvenser slike valg får for historiene. Her skal bare forskjellene beskrives, og en av de journalistiske forskjellene handler om kildebruk. I åtte av ti saker er det færre kilder i some-videoen enn i TV-reportasjen. Matrise 3 gir en oversikt over funnene, og viser hvor mange kilder som er brukt i de ulike versjonene av sakene. Det er bare målt etter synlige kilder i enhetene, da denne analysen ikke har anledning til å finne ut hva som er gjort av research-arbeid. Reporterne er aldri talt med

som kilde, selv om de er synlige i tre av utvalgets saker. Det betyr at selv om sakene er oppført med 0 synlige kilder i matrisen, må de naturligvis ha minst en kilde. Kilder som er nevnt i kommentar eller kommentar-tekst er talt med. Oppdelingen er gjort slik for å synliggjøre forskjellene i konstruksjonen, men gir altså ikke en fullverdig oversikt over alle kildene som ligger til grunn for en sak.

TITTEL	TV	FACEBOOK
«Maud slepes hjem»	2	0
«Roboten Sophia på norgesbesøk»	2	0
«Kuslipp på Bygdø kongsgård»	2	0
«Nød i Jemen»	10	0
«Seler hjelper forskere»	1	1
«50 år siden kongeparets forlovelse»	1	2
«Undervanns skulpturpark»	2	1
«Trumps retorikk»	2	2
«Sterk børsumuro»	3	1
«Varslene mot Frps Ulf Leirstein»	3	1

MATRIS 3: Viser forskjellen i antall synlige kilder brukt i sakene

6.5 Generelle og mediespesifikke forskjeller

Analysen har avdekket noen forskjeller som gjelder alle videoene og TV-reportasjene. Dette fremstår som mediespesifikke forskjeller. Det ene er formatet. Alle some-videoene i dette utvalget er laget i 1:1 format, mens TV-reportasjene er i 16:9. Dette får konsekvenser for bildene i flere av some-videoene, fordi alt råstoffet bortsett fra arkivbildene er filmet i 16:9. Eksempel 1 og 2 under viser at informasjon i bildene kan gå tapt, eller endre kvaliteten sett ut fra normer for bildekomposisjon (Kartveit, 2006, s 51).



EKSEMPEL 1: «Trumps retorikk». Bildet til venstre er i 1:1 format, mens bildet over er 16:9. Eksempellet visert tydelig at innhold kan gå tapt.

EKSEMPEL 2: «Roboten Sophia på norgesbesøk». Bildene viser at ved å endre format fra 16:9 til 1:1, kan beskæringen bli noe ugunstig.



De andre generelle forskjellene på det uttrykksmessige plan, er at alle some-videoene har teksting på alt som sies. I Dagsrevyen kan simultanteksting velges, men det er ikke laget som en del av innslaget, slik det er gjort i nettvideoer. I tillegg har tekst samme funksjon i some-videoer som kommentaren i TV-reportasjene. NRK regner med at omtrent 80% av de som ser some-videoer ikke har lyd på (NRK 2018a). Derfor brukes tekst her på samme måte som kommentaren på TV. Disse tekstene er skrevet med stor font, og enkelte ord er gjerne uthevet eller ytterligere forstørret. Denne teksten er en annen enn teksting av tale eller andre lyder, og kommer i tillegg til slike. I fortsettelsen blir den kalt kommentar-tekst.



EKSEMPEL 3: Teksten som ligger med hvit bakgrunn viser et eksempel på kommentar-tekst.

De fleste sakene har også ulik lengde. Hos flertallet i dette utvalget er some-videoene kortere enn TV-reportasjene. Some-videoene er oftest mellom 30 sekunder og opptil ett minutt lange, mens TV-reportasjene er fra 1'30 til nesten ni minutter.

TITTEL	TV	FACEBOOK
«Maud slepes hjem»	5'19	1'16
«Roboten Sophia på norgesbesøk»	1'37	0'29
«Kuslipp på Bygdø kongsgård»	1'31	0'33
«Nød i Jemen»	8'46	2'00
«Seler hjelper forskere»	1'48	0'37
«50 år siden kongeparets forlovelse»	2'10	1'18
«Undervanns skulpturpark»	1'46	1'06
«Trumps retorikk»	2'42	2'42
«Sterk børssuro»	1'33	1.30
«Varslene mot Frps Ulf Leirstein»	1'48	1'21

MATRISSE 4: Matrisen lengden på reportasjene og some-videoene, oppgitt i minutter og sekunder.

6.6 Bilder og hvordan de er brukt

TV er fremfor alt et bildemedium, og det å lage videoer til sosiale medier er noe NRK har sagt de skal gjøre blant annet dersom en video kan fortelle historien bedre enn tekst alene (Kumano-Ensbj & Mon, 2017). I tillegg er gode bilder også regnet som et nyhetskriterium (Harcup & O'Neill, 2017). Bildene er dermed en viktig byggestein i fortellingene i dette utvalget. I analysen har jeg gått systematisk gjennom hver enhet og analysert bildenes utsnitt, vinkel, denotative innhold, klipplengde, klipprytme, kamerabevegelser, grafiske elementer og bruk av arkivbilder. Det er avdekket noen forskjeller i bilder og bildebruk mellom de to ulike versjonene i sakene.

Det er bare en sak hvor den samme versjonen er publisert på begge plattformer. Det er «Trumps retorikk». Det er fem saker der det er stort samsvar på bildeinnholdet i sakenes some-video og tv-reportasjen. Dette gjelder «Maud fraktes hjem», «Seler hjelper forskere», «Nød i Jemen», «Undervanns skulpturpark» og «Roboten Sophia på norgesbesøk». Some-videoene i disse fem sakene er sannsynligvis alltid en slags forkortet eller omklippet versjon av TV-reportasjene. Det er, som nevnt, lite trolig at råstoffet er filmet først og fremst til some-videoene. Det betyr at de bildene som finnes i some-versjonen også er i TV-versjonen, men TV-reportasjen har flere bilder, og andre bilder i tillegg. I to saker fremstår bildene i some-videoene mer konsentrert rundt en kilde, eller en del av tv-reportasjen av samme sak. Dette er «Kuslipp på Bygdø kongsgård» og «Varsler mot Frps Ulf Leirstein». Disse er svært rendyrkede på bildesiden i some-videoene, sammenlignet med TV-reportasjene.

«Sterk børsuro» har helt ulike bilder i de to versjonene. Også saken «50 år siden kongeparets forlovelse» har i stor grad helt andre bilder i nettvideoen enn det vi finner i TV-reportasjen. I some-videoen ser vi bilder av paret som nygift, og vi ser bilder av Kong Harald i situasjoner uten dronning Sonja. I TV-saken er arkivbildene i hovedsak fra den dagen Harald og Sonja forlovet seg, og noen bilder er fra nåtiden. Matrise 5 gir en visuell oversikt over sakene og hvordan bildene skiller seg fra hverandre i bildeinnhold og bruk i de to versjonene av samme nyhet. Kapittel 7 vil gå mer i detalj på forskjellene og konsekvensene av disse.

BILDEBRUK	SAK
Alt bildemateriale er likt og brukt på samme måte på TV og på Facebook.	«Trumps retorikk»
Deler av bildematerialet fra TV-reportasjen er brukt på nesten samme måte på Facebook.	«Maud fraktes hjem» «Seler hjelper forskere» «Nød i Jemen» «Undervanns skulpturpark» «Roboten Sophia på norgesbesøk»
Deler av bildemateriale fra TV-reportasjen er brukt på svært ulik måte på Facebook.	«Varslene mot Frps Ulf Leirstein» «Kuslipp på Bygdø kongsgård»
Nesten helt ulikt bildemateriale brukt på Facebook og TV i samme sak.	«50 år siden kongeparets forlovelse»
Helt ulikt bildemateriale på Facebook og TV i samme sak.	«Sterk Børsuro»

MATRISSE 5: Tabellen viser en oversikt over hvordan bildene er brukt i de ulike sakene.

6.7 Tekst og kommentar

Vi har sett at det i utvalget er en vesentlig formmessig forskjell mellom TV-reportasjene og some-videoene i hvordan journalistenes fortellerstemme manifesterer seg; i reportasjene er det i hovedsak innlest kommentar og i some-videoene er det skrevne tekster. Kartveit (2006) og NRK (2013) omtaler begge kommentaren i TV-reportasjen som journalistens viktigste verktøy til å «hjelp seerne til å forstå hva saken gjelder, og til å tolke hva slags hendelser de er vitne til» (Kartveit, 2006, s.166). Dette kan dermed regnes som den andre av de viktigste byggesteinene hva gjelder å fortelle historien, og er derfor også særlig vektlagt i dette kapittelet, i tillegg til bildet.

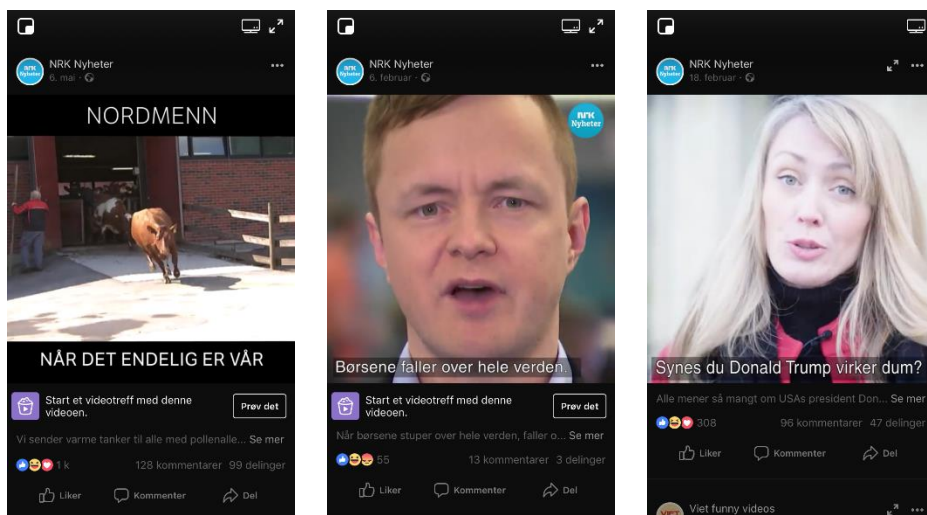
6.7.1 Kommentar i TV-reportasjene

Av enhetene i analysen er det bare «Trumps Retorikk» av TV-reportasjene hvor det ikke er brukt kommentar. I de andre sakene er kommentaren brukt på en svært konvensjonell måte ut fra sjangeren, slik det er beskrevet av Kartveit (2006). Kommentarene er lyd, fremført av reporter. Kartveit (2006) påpeker at journalisten, gjennom mange ulike varianter av språk- og stemmebruk, kan «farge» bildene og påvirke seerens oppfattelse av disse. Kommentaren har mye å si for hva en seer får med seg og hvordan en reportasje oppleves. «Nød i Jemen» er den

reportasjen i utvalget der journalisten har en mest fremtredende rolle totalt sett, men hun har også valgt en annen stil på kommentaren enn de andre reporterne. Dette er en lang feature-reportasje, som av sjanger gir journalisten mulighet til å sette et personlig preg, blant annet gjennom kommentaren. Reporteren her er den eneste som bruker «vi» i sine kommentarer i dette utvalget. De andre reporterne har en tydelig distansert fortellerstemme, med nøytralt språk. Til og med i reportasjen om «Kuslipp på Bygdø kongsgård», en reportasje om hoppende kyr, holder reporteren det man kanskje kan kalle saklig avstand. I «Roboten Sophia på norgesbesøk» bruker journalisten et nokså farget språk i kommentarene som fungerer som opplegg og nedlegg for synkene og soundbitsene. «Hun er definitivt interessert» og «hun har troen på roboter inn i framtiden» er journalistens tolkninger av Erna Solbergs tanker og meninger. I alle de andre TV-reportasjene er språket nøytralt, enkelt og brukes etter alt å dømme bevisst til å styre historien og formidle det journalisten mener er viktig informasjon.

6.7.2 Kommentar-tekst i some-videoene

Av ti some-videoer i dette utvalget er det tre som ikke bruker kommentar-tekst. Det er «Kuslipp på Bygdø kongsgård», «Sterk børsuro» og «Trumps retorikk». Disse tre videoene er svært ulike både av innhold og uttrykk. «Kuslipp på Bygdø kongsgård» legger an en humoristisk tone. Selv om det ikke er kommentar-tekst i videoen, ligger det en tekst over og under bildet gjennom hele videoen. Der står det «Nordmenn når det endelig blir vår». Denne teksten har trolig som formål å styre seerens tolkning av bildene i en humoristisk retning. De to andre sakene som ikke bruker kommentar-tekst, er begge preget av at reporter og andre kilder snakker direkte til seeren og at det som blir sagt er teksten. Reporterens stand-up erstatter, og kunne vært erstattet med, kommentar-tekst.



EKSEMPEL 4: «Kuslipp på Bygdø kongsgård», «Sterk børsuro» og «Trumps retorikk» er some-videoene i utvalget som ikke bruker kommentar-tekst.

Generelt er kommentar-tekstene i some-videoene i dette analyseutvalget korte og konkrete. De har et enkelt språk, med aktive setninger. Det er også slik Kartveit (2006) og NRK (2013) beskriver hvordan en kommentar i TV-reportasjer ideelt sett skal være. I flere av some-videoene brukes kommentar-teksten som opplegg og nedlegg til synker eller soundbites, på samme måte som en kommentar kan brukes. De brukes også som en måte å skape fremdrift i historien på, slik som kommentaren brukes i TV-reportasjene.

6.8 Andre formmessige forskjeller; lyd og grafikk

Bruk av grafikk og lyd er også undersøkt hos utvalget i denne analysen, og det er funnet noen skiller mellom TV-reportasjene og some-videoene. Grafikk kan presentere viktig informasjon til seeren, og musikk kan være et effektivt fortellergrep.

6.8.1 Musikk

Det er hyppigere bruk av musikk i some-videoene enn i tv-reportasjene. I dette utvalget brukes musikk i syv av ti av some-videoer. Av ti TV-reportasjer er det brukt musikk i fire.

SOME-VIDEOER MED MUSIKK	TV-REPORTASJER MED MUSIKK
«Kuslipp på Bygdø kongsgård» «Nød i Jemen» «Seler hjelper forskere» «50 år siden kongeparets forlovelse», «Undervanns skulpturpark» «Trumps retorikk» «Varslene mot Frps Ulf Leirstein»	«Kuslipp på Bygdø kongsgård», «50 år siden kongeparets forlovelse», «Undervanns skulpturpark» «Trumps retorikk»

MATRISSE 6: Matrisen gir en oversikt over hvilke saker det er brukt musikk som et fortellergrep.

Analysen viser i tillegg at musikk er brukt på noe forskjellig vis; I «Kuslipp på Bygdø kongsgård» ligger det en livlig melodi gjennom hele some-videoen. Bildene er delvis klippet i takt med musikken, og den har en tydelig funksjon i å understreke underholdningsverdien av videoen. I TV-reportasjen er musikken egentlig kontentum. Vi ser et korps som spiller en melodi fra TV-serien «Olsenbanden», og denne ligger også under bildene andre steder i reportasjen. I «Trumps retorikk» er musikken selvsagt identisk i de to versjonene, siden det er den samme på begge plattformer. Men også i «Undervanns skulpturpark» er det samme musikk som er brukt på samme måte; den har en stemningsskapende effekt i begge versjonene av saken. I saken «50 år siden kongeparets forlovelse» er det i TV-saken trolig musikk som ligger på arkivbildene i utgangspunktet som høres, mens det vises arkivbilder av gamle avisutklipp. Musikken har slik sett nesten funksjon som kontentum. I some-videoen av samme sak ligger romantisk piano- og fiolinmusikk under hele saken, trolig for å understreke den romantiske stemningen. I «Nød i Jemen», «Seler hjelper forskere» og «Varslene mot Frps Ulf Leirstein» er det ikke musikk i TV-versjonene, men i some-videoene. I alle disse sakene er musikken lagt som et «teppe» under hele saken. Det kan være interessant å merke seg den hyppige bruken av musikk i videoer som har tekst i stedet for kommentar, fordi man regner med at seeren ikke bruker lyd.

6.8.2 Grafikk

Grafikk har flere ulike funksjoner i dette utvalget. Under Dagsrevyen er sendingen merket med «NRK Nyheter» nede i høyre bildehjørne. De fleste some-videoene er også merket med det samme. Men dette gjelder ikke «Trumps retorikk» og some-videoen til «Kuslipp på Bygdø kongsgård». Saken om kongens kyr har ingen NRK logo, eller noe i bildet som markerer at dette

er NRK eller nyheter underveis i saken. «Trumps retorikk» er markert med en plakat tidlig i saken hvor det står «NRK Nyheter, URIX forklarer».

Videre brukes grafikk til supertekster, der navn og titler på reportere, redigerer, fotograf og intervjuobjekt skrives. Undersøkelsen viser ulik praksis mellom versjonene også her. I Dagsrevyen følger alle sakene samme mal og alle medvirkende supres. Unntaket er «Trumps retorikk», som har en egen, animert supertekst. Denne er plassert midt i bildet, med pil som peker på personen som supres. I some-videoene supres ikke fotografer og redigerere. Som hovedregel får seeren heller ikke vite hvem som er journalisten bak videoen. Unntaket er saken om Trump, og «Stor børsuro», hvor reporterne snakker rett til seeren i begge videoene. Intervjuobjektene som er med i some-videoene er supret.

Grafikk brukes også til å merke arkivbilder og bilder som er tatt av folk utenfor NRK. Dette gjøres uten unntak i Dagsrevyen. I «50 år siden kongeparets forlovelse» er arkivbildene i TV-reportasjen merket med sted og dato. I some-utgaven er arkivbildene ikke merket på noen måte. I «Maud fraktes hjem» er eier av arkivbildene merket i TV-versjonen, ingen bilder er merket i some-versjonen. «Undervanns skulpturpark» har tydelig merkede bilder i begge versjonene, der kunstneren selv er fotograf. Some-videoen har også merket hvilke av bildene som er fra Norge.

Kart er et grafisk element som kan bringe viktig informasjon. Også her er det forskjeller. To saker benytter dette virkemiddelet, og det er forskjeller mellom mediene også her: «Seler hjelper forskere» har kart i TV-saken for å vise hvor i verden Bouvetøya befinner seg. Dette er fjernet i some-videoen. «Maud fraktes hjem» har kart som viser reiseruten i begge versjonene. Men i some-videoen brukes kart som viser feil reiserute, nemlig veien fra Canada til Grønland, og ikke fra Grønland til Norge.

6.9 Struktur

Kartveit (2006) viser ulike måter å strukturere fakta-fortellinger på, med mål om å formidle det journalistiske budskapet så tydelig som mulig. Dersom man ikke lykkes i å formidle innholdet på en forståelig måte, har man mislyktes som journalist i forhold til oppdraget sitt, hevder hun (2006, s 117). I TV-nyheter brukes ofte forteller-modeller, som alle er forenklinger av den

klassiske fortellermodellen, vist i kapittel 3. I kapittel 4 så vi at NRK har utviklet to nye varianter av fortellermodeller, for å strukturere some-videoer. I denne analysen er også strukturen i utvalgets fortellinger undersøkt. Modellene Kartveit (2006) peker på, er egentlig svært like. Det er et anslag, en presentasjon, en utvikling og en slutt. NRK kaller selv en fortellermodell med disse fasene for APUS-modellen. I analysen er det gjort funn som tyder på at det er mediespesifikke forskjeller i hvordan fortellinger struktureres. Ni av ti TV-reportasjer følger omtrent nøyaktig samme oppbygning, etter min vurdering. De ulike fasene tilfredsstiller funksjonsbeskrivelsene Kartveit (2006) og NRK (2013) gir dem. Strukturen kan her virke som en gjenkjennende faktor for sjangeren. Det er bare «Trumps retorikk» som skiller seg ut. Av some-videoene følger seks av ti videoer en tilsvarende struktur. Det er i dette utvalget nokså stor variasjon i hvordan some-videoene er bygd opp. Men flere av videoene følger NRKs egne maler, som vist i kapittel 4. En annen interessant oppdagelse gjennom denne analysen er at det er andre aspekter enn selve strukturen som har hatt størst innflytelse på selve innholdet. Dette vises tydeligere i kapittel 7 og 8.

TITTEL	TV	Facebook
«Maud slepes hjem»	APUS	APUS
«Roboten Sophia på norgesbesøk»	APUS	ØYEBLIKK
«Kuslipp på Bygdø kongsgård»	APUS	*
«Nød i Jemen»	APUS	APUS
«Seler hjelper forskere»	APUS	FORTELLING
«50 år siden kongeparets forlovelse»	APUS	APUS
«Undervanns skulpturpark»	APUS	APUS
«Trumps retorikk»	RETORSIK	RETORISK
«Sterk børssuro»	APUS	RETORISK
«Varslene mot Frps Ulf Leirstein»	APSU	**

*MATRISSE 7: Viser en vurdering av hvordan enhetene er strukturert ut fra forteller modeller.
 * = videoen er repetisjon av en hendelse,
 **= videoen er repetisjon av en hendelse, men avsluttes med en lengre utgreiing. Retorisk fortellermodell baserer seg på at reporteren fremsetter spørsmål og svarer på dette.*

6.10 Oppsummering

Denne delen av analysen har i hovedsak vært deskriptiv. Likheter og forskjeller mellom TV-reportasjene og some-videoene, både når det gjelder form og innhold har blitt vist. Det er presentert funn som viser at; A) i under halvparten av sakene er det utelukkende de samme nyhetskriteriene som er identifisert i sakenes to versjoner. Men til tross for variasjoner, er det stort samsvar mellom hvilke kriterier som finnes i some-video og tilsvarende TV-reportasje. B) Det er forskjell i bilder og bildebruk mellom mediene i ni av ti saker. Og i den saken der bilder og bildebruk er likt, fører formatet til forskjeller. C) Kommentar og kommentar-tekst brukes ulikt på Facebook og TV. D) det er mediespesifikke forskjeller som preger alle sakene. Dette handler formmessig om format, grafikkbruk og lyd. Det er også påvist større variasjon i hvordan some-videoene struktureres sammenlignet med TV-reportasjenes oppbygning. Videre i analysen skal vi sette sammen dette, og se hva som skiller sakene i sammenstillingen av tekst og bilder. Dermed blir forskjellene på selve historiene i some-video og TV-reportasje ytterligere tydeliggjort.

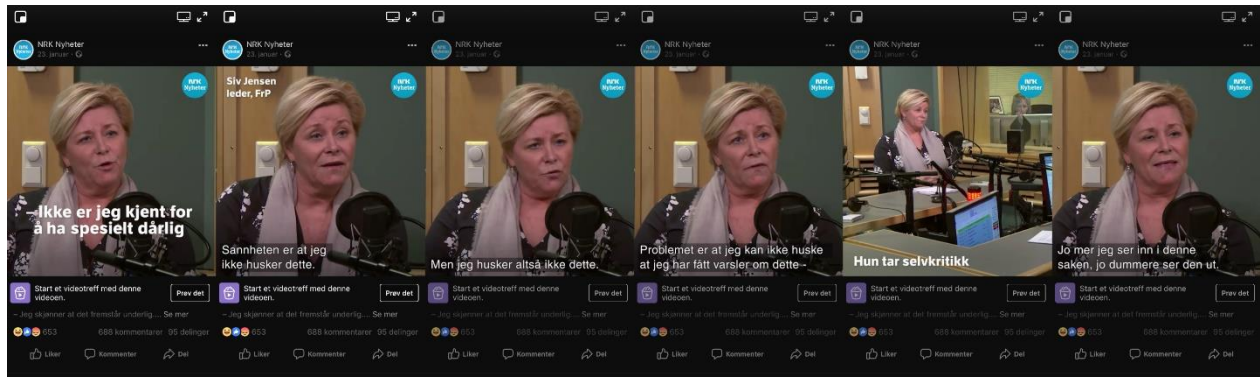
7 Komparativ analyse med eksempler

I kapittel 6 ble utvalgets forskjeller og likheter gjennomgått og vist. I denne delen av analysen skal se på hvilke konsekvenser disse forskjellene kan få for historien, gjennom komparasjon av presentasjonsmåtene. Funnene vil bli illustrert med eksempler underveis.

7.1 Bildenes sammensetning

Selv om de aller fleste sakene altså bruker en del av de samme bildene, er sammensetningen nokså ulik i flere av dem. I TV- reportasjene er det flere eksempler på at bildene er redigert sammen til en kronologisk fortelling, som det i seg selv er mulig å skape mening av. NRK har uttrykt at det i nettvideoer ikke er viktig med kronologi i oppbygningen av historiene, men at det er spenning som skal vektlegges. Det er viktigere med tanke på for eksempel fremdriften at seeren stadig får ny informasjon, helst hvert 3.-5. sekund, enn at det er en kronologisk fortalt historie (Kumano-Ensby & Mon, 2017). I analyseutvalget i denne oppgaven ser vi dette tydelig.

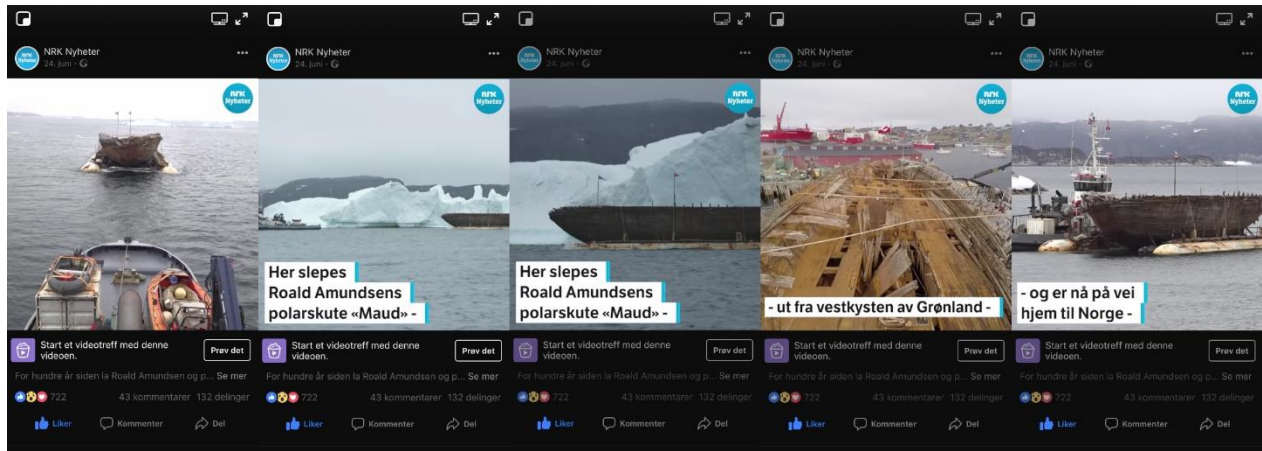
I «Kuslipp på Bygdø kongsgård» er det kronologi i TV-bildene, ved at vi først ser mennesker som kommer til gards, de stiller seg opp og venter på kyrene, dørene åpnes, kyrene kommer hoppende og sprettende ut. Det samme er det i some-videoen, men her kryssklippes det i større grad mellom kyr som kommer løpende ut av et fjøs, og kyr som hopper, løper, tisser og spiser gress. Bildene forteller likevel en selvstendig historie i både some-videoen og TV-reportasjen. I «Varsler mot Frps Ulf Leirstein» er det også svært stor forskjell på bildebruk mellom de to mediene. I some-videoen er det bare bilder av partileder Siv Jensen som er brukt. Her klippes det først utelukkende mellom hennes egne uttalelser, der hun på ulike måter sier at hun «ikke husker» i en og samme intervjusituasjon, deretter kommer det en litt lengre uttalelse fra henne, hvor hun tar selvkritikk i forbindelse med den aktuelle saken. I klippen er det ikke tatt hensyn til bildeutsnitt eller vinkler, dermed er sekvensen full av såkalte jump-cut, altså klipp mellom nesten like bilder. TV-reportasjen i dette utvalget har for det første flere kilder, og dermed også andre bilder. Men den er også på bildesiden satt sammen mer som en standard nyhetssak, med klipping som tar hensyn til utsnitt og vinkler på bildene.



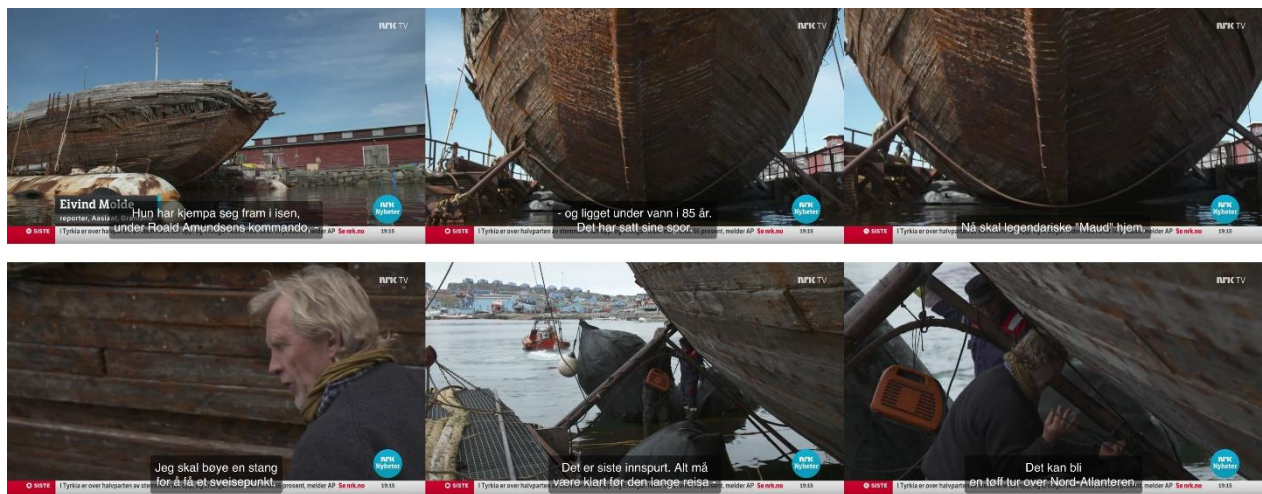
EKSEMPEL 5: Some-videoen til saken «Varslene mot Frps Ulf Leirstein» består utelukkende av slike bilder.

«Maud slepes hjem» er kanskje den av sakene som til tross for et svært likt bildeinnhold, har endt opp med ganske ulikt resultat i fortellingen. TV reportasjen har to tydelig kronologisk sammensatte bildefortellinger. Den ene er i nåtid, og starter med at «Maud» ligger på en leker ved kai på Grønland, blir klargjort til slep, animert kart med reiseruten hjem til Norge, «Maud» som slepes ut fra kai og ut på det store havet. Den andre er historien om skipets fortid. Her starter det med svart-hvitt bilder av at skipet blir sjø satt, skipet ligger med slagside i islagt vann, så er det fargebilder av skipet under vann og hevingen av det sunkne skipet. Det klippes mellom disse historiene. I some-videoen er det ingen kronologi i bildenes sammensetning. Der TV-reportasjen i stor grad forteller noe man kan forstå litt av bare ved å se bildene, er det ikke tilfelle i some-videoen. Her klippes det hulter til bulter mellom bilder av slepet og arkivbilder. Først fra nåtid med «Maud» på lekteren, som i ene klippet er langt til havs, for så å ligge inne ved land i neste bilde og deretter tilbake på havet. I tillegg klippes det til noe som kan virke som et tilfeldig utvalg av arkivbilder av Amundsen og «Maud». Disse har ingen logisk sammenheng med bildene fra nåtid som kommer før og etter. Det er også stor forskjell på hvordan kommentar og tekst brukes sammen med bildene, noe som utgjør en stor forskjell i de to fortellingene. Dette skal vi se mer på senere⁶.

⁶ Det anbefales å se videoene og reportasjene på nett for å få et tydeligere inntrykk av eksemplene. Lenker finnes i vedlegg 3.



EKSEMPEL 6: Bildene over viser de første sekundene av some-videoen til «Maud slepes hjem». Her er det ikke kontinuitet i bildene. Videoen begynner på havet og klipper så inn mot kai. Starten på reportasjen i bildene under viser skuta som ligger til kai før slepet starter.



I «Sterk børsuro» er det ikke brukt noen av de samme bildene i de ulike versjonene. Some-videoen består utelukkende av en reporter som prater rett i kamera. Det klippes mellom ulike utsnitt av det samme bildet. Dette er trolig en video som er filmet og laget eksklusivt som en nettvideo. TV-reportasjen har flere kilder, flere lokasjoner og helt andre bilder. Det er ikke samme reporter som har laget some-videoen og TV-reportasjen.

Det er altså forskjeller på bildeinnholdssiden, både når det gjelder selve bildeinnholdet, men også hvordan de er klippet sammen. Vi har sett på noen av disse forskjellene. I det følgende skal vi se eksempler på store forskjeller bruk av kommentar og kommentar-tekst, før jeg peker på hvilke konsekvenser disse forskjellene samlet sett kan få for historiene.

7.2 Forskjeller på bruk av kommentar og kommentar-tekst

TV-reportasjenes kommentarer brukes på stort sett samme måte i alle sakene i dette utvalget, og er svært konvensjonelle ut fra både NRK (2013) og Kartveit (2006). Kommentarteksten brukes i større grad på ulikt vis i some-videoene. Det finnes vel imidlertid ikke noe som kan kalles konvensjonelt når det gjelder fortellergrep some-videoer, sammenlignet med den veletablerte TV-reportasjen. Men det er sjangerkonvensjoner for nyheter, uavhengig av plattform. I denne analysen er det funn som ut fra bruk av kommentar-tekst tyder på at journalister kan tillate seg å bruke fortellergrep i en some-video som vanskeligere hadde blitt akseptert i en TV-reportasje innenfor nyhetssjangeren, dersom man tar utgangspunkt i Kartveit (2006) sin beskrivelse av gode måter å formidle TV-journalistikk på. I for eksempel «Seler hjelper forskere» ser vi dette i eksempel 7. Hva om reporter Eivind Molde hadde ordlagt seg slik i TV-reportasjen? Her brukes også blinkende grafikk med teksten «Husk lyd» for at seeren også skal få med seg selenes grynting.



EKSEMPEL 7: Kommentarteksten i some-videoen til «Seler hjelper forskere» har kanskje en noe utradisjonell stil innen nyhetssjangeren?

I «Nød i Jemen» er det stort samsvar mellom innhold og bruk av kommentar og kommentar-tekst i de to versjonene. Men kommentar-teksten er mer direkte og lett fattelig enn i TV-reportasjen. Det samme ser vi i «Maud slepes hjem». I begge disse eksemplene er det en forenkling, og mer direkte måte å fortelle på.



EKSEMPEL 8: «Nød i Jemen» til venstre og «Maud slepes hjem» med eksempler på kort og konkret kommentar-tekst.

7.3 Faktakontrakt og fortellergrep

Kommentar-teksten og kommentaren gir journalisten mulighet til å styre fortellingen, gi informasjon og sette stemningen. I TV-reportasjer i nyhetssjangeren er det gjerne i stor grad tema som styrer hvordan man kan tillate seg å formidle noe. En grov kriminalsak blir vanligvis ikke fortalt på en humoristisk måte, eller ved bruk av utradisjonelle fortellergrep. En sak om glade kyr, derimot, kan tulle mer med. Dette handler blant annet om det Kartveit (2006) beskriver i den omtalte faktakontrakten. Vi har sett over at det er forskjeller i hva journalistene tillater seg å bruke av fortellergrep i some-videoer og tv-reportasjer i samme tema. Kartveit (2006) hevder faktakontrakten setter begrensninger hva gjelder fortellerteknikk, fordi man i journalistikk formidler historier med utgangspunkt i et samfunnsoppdrag (Norsk Presseforbund, 2015). Derfor er man avhengig av troverdighet. Denne troverdigheten bygges blant annet ved å forholde seg til at seeren vet at nyheter har som mål å fortelle om faktiske personer og forhold. Som vi har sett i kapittel 3, er dette altså noe som journalister metodisk må forholde seg til også i presentasjonsfasen. Blant annet kreves det balanse i innhold, og en måte å formidle på som ivaretar den journalistiske troverdigheten, slik at helheten blir så virkelighetsnær som mulig

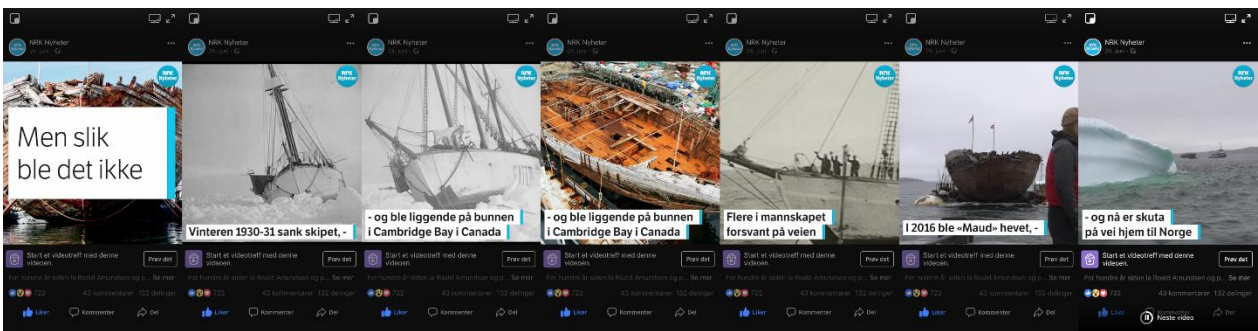
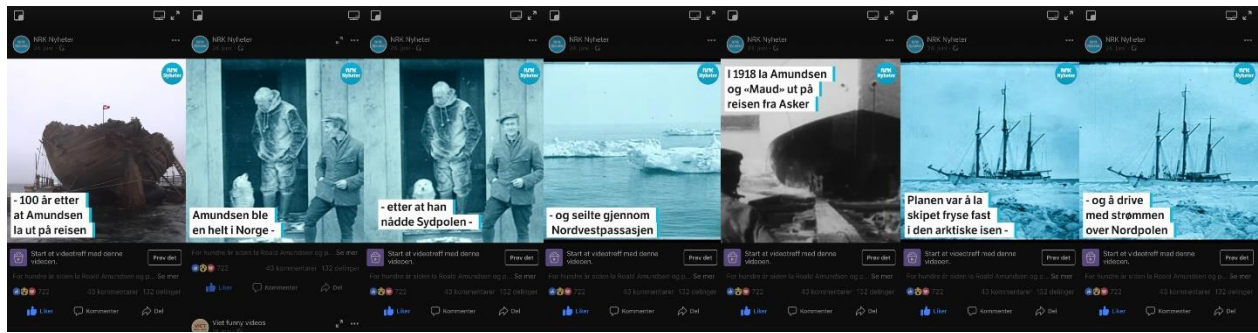
(Kartveit, 2006, s. 31). Men funn i denne analysen viser tendenser til større rom for å tøyse disse metodiske grensene i some-videoene. Det har blitt gjort i flere av utvalgets videoer på ulikt vis. Men det er viktig å understreke at det ikke automatisk er slik at et brudd med konvensjoner, forventninger og tradisjoner, er til skade for troverdighet, sannferdighet eller andre viktige journalistiske prinsipper. Faktisk kan det være tvert imot! Videre i analysen skal vi sette sammen tekst og bilder. Dermed blir forskjellene ytterligere tydeliggjort.

7.3.1 Når konstruksjonen fører til faktafeil

Kartveit (2006) og NRK (2013) omtaler begge kommentaren i TV-reportasjen som journalistens viktigste verktøy til å «hjelp seerne til å forstå hva saken gjelder, og til å tolke hva slags hendelser de er vitne til» (Kartveit, 2006, s.166). For at lyd og bilder skal fortelle et samlet budskap, må journalisten bestemme «hva bildene forteller, hva bildene kan hjelpe en til å si og hva bildene tvinger en til å si» (Neil Everton, sitert i Kartveit, 2006, s. 171-172). I dette ligger det at sammensetningen av kommentar og bilder, enten kan gjøre historien bedre og mer forståelig, eller det motsatte. NRK (2013) bruker begrepet knagging om det at kommentaren utdyper, eller kommenterer bildene

Reporter Eivind Molde har laget et skoleeksempel av en TV-reportasje, dersom man tar utgangspunkt i Kartveit (2006), om «TV-journalistikkens ABC». I reportasjen om forskningsskipet «Maud» følger han alle «bud» for å formidle journalistikk på en forståelig måte. Kommentarene er korte og forståelige. Det er pauser, slik at seeren kan få med seg situasjoner i bildene og la informasjonen synke inn. Bildene er autentiske. Arkivbildene, som er merket, gjør at seeren får oppleve at «Maud» ble sjøsatt for over 100 år siden, og seeren får være med når slepet hjem fra Grønland starter. Kommentaren knagger til bildene, slik NRK (2013) mener er en god måte å gjøre det på, og hjelper dermed seeren å forstå hva vi ser. I some-videoen gjøres det samme. Som vi har sett er ikke bildene lagt kronologisk her, og forteller ikke en egen logisk historie. Men journalisten bruker kommentar-tekst, som kan hjelpe seeren til å forstå bildene. Dette er slik sett også et skoleeksempel på en some-video, ut fra NRKs egne retningslinjer. Kronologi er ikke viktig, og det kommer stadig ny informasjon til seeren (Kumano-Ensby & Mon, 2017; NRK, 2018a). Likevel er det ganske stor forskjell på de to versjonene av «Maud slepes hjem». Begge

forteller både om nåtidens prosjekt med å få «Maud» til Norge, men vi får også vite om skipets fortid. Fordi både «Maud» og Roald Amundsens historie er kjent, og fortalt også andre steder enn i NRK, er det mulig for en seer å finne ut hvilke av historiene som kan være misvisende.



EKSEMPEL 9: Over vises et utdrag av some-videoen av «Maud slepes hjem». Det kommer ikke frem i denne versjonen at skuten ble solgt på tvangsauksjon, og at det var slik den havnet i Canada, hvor den sank. At mannskapet forsvant hadde ikke noen direkte forbindelse med at skuta sank. TV-reportasjen er tydeligere på både bruk av arkivbildene, men også detaljer i historien. Skuten ble sjøsatt i 1917, også det kan virke misvisende i some-videoen.

I some-videoen kan man få inntrykk av at Amundsen reiste til Sydpolen med «Maud», og ikke bare forsøkte seg på Nordpolen. På grunn av sammensetningen av tekst og arkivbilder også senere i videoen, kan man få inntrykk av at bildene viser skipet som synker i Cambridge Bay i Canada, hvor det ble liggende. Det oppstår også forvirring rundt at flere menn forsvant. Har det med forliset å gjøre? Det er i hovedsak sammensetningen av arkivbildene og tekst som skaper feil og forvirring. I TV-saken oppstår det ingen forvirring. Seeren får fra første stund vite hva dette skroget på en leker er, og følger prosjektets utvikling tydelig på bildesiden. Kommentaren som følger arkivbildene gir oss ikke inntrykk av at skuta er i ferd med å synke, og historien rundt

forliset er tydelig. Nøyaktig dato for sjøsettingen blir fortalt. I some-videoen er det feil årstall på denne hendelsen. Det er også brukt autentiske bilder av skuta under vann. Her er det tilliten til bildet som «bevis» brukt i journalistisk sammenheng som gjør at seeren «forstår» at dette er autentisk. Det er den samme tilliten som kan gjøre some-videoen forvirrende.



EKSEMPEL 10: I TV-reportasjen til «Maud slepes hjem» er det et tydeligere samspill mellom bilder og kommentar, som gjør at det ikke skapes forvirring rundt hva som skjedde.

Når det gjelder nåtidens prosjekt med å få skipet hjem, er det ikke nødvendigvis et problem at skipet flytter seg til og fra land utover i some-videoen. Seeren blir med en gang fortalt hva dette er, og hva som skal skje. Da er det verre at det animerte kartet som brukes, viser feil reiserute.

Analysen av denne saken viser at det i TV-reportasjen er større vekt på sammenhengen mellom bilde og ord. De forteller historiene sammen. I some-videoen er det i hovedsak kommentar-teksten som forteller en historie, med lite eller ingen hjelp fra bildene. Vær Varsom-plakaten har flere punkt som alle handler om aktsomhet ved bruk av bilder. Blant annet er det viktig gjennom bruken av bildene å verne om deres troverdighet (Norsk Presseforbund, 2015). Forskjellen på de to konstruksjonene i denne saken er interessant i den sammenheng, dersom den ene måten å sette sammen bilder og tekst på fører til feil.

7.4 Samme historie i ulike konstruksjoner

«50 år siden kongeparets forlovelse» viser noe av de samme utfordringene med arkivbildene som i saken om «Maud». Men her ender det ikke nødvendigvis med faktafeil, bare endring i fokus. Begge versjonene av saken er i hovedsak basert på arkivbilder. TV-reportasjen forteller delvis to historier. Reportasjens anslag er et arkivbilde av kronprins Harald og Sonja Haraldsen som er på vei ut fra et hus. Så går vi til nåtid og inn i barndomshjemmet til dronning Sonja. Huset, som er flyttet til Maihaugen på Lillehammer, er under restaurering og skal etter hvert åpnes for publikum. Dette er den ene historien, flettet sammen og fortalt parallelt med historien om forlovelsen. Saken er i Dagsrevyen fordi det denne dagen er nøyaktig 50 år siden

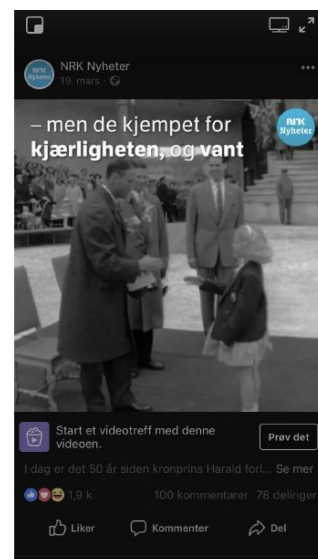
de fikk «ja» fra konge og regjering og kunne forlove seg. Vi får se arkivbilder av en ung Sonja Haraldsen og kronprins Harald, som kommer ut av det samme huset, for nøyaktig 50 år siden. Videre i reportasjen fortelles det om vanskelighetene som gjorde at de to måtte vente ni år på denne dagen. Det er brukt arkivbilder av Sonja Haraldsen som er omringet av presse og av at hun reiser hjem til dette huset, til moren sin, Dagny Haraldsen. Moren uttaler seg, det unge paret møter pressen og forteller om ventetiden. Vi får se stortingspresidenten komme med kunngjøringen om at de to får lov til å inngå forlovelse, og det unge paret som vinker fra Slottsbalkongen. Gjennom hele reportasjen brukes kommentaren tydelig til å fortelle hva vi ser. «Ut frå skjulestaden den dagen det løyste seg», «Fotografane fann henne då ho kom frå frisøren». Arkivbildene er merket med sted og dato – 19.mars for 50 år siden, og er med på å underbygge deres troverdighet, og å hjelpe seerne til å forstå hva vi ser.

Some-videoen er publisert samme dag, 19. mars. Videoen starter med Kong Harald i nåtid som sier «Vi møttes jo i hemmelighet hjemme hos Sonja». Deretter klippes det til bilde av det nygifte paret, som vinker fra Slottsbalkongen med kommentar-teksten «Visste du at dette var en sensasjon?». Deretter får vi se kongen i nåtid, som sier «Jeg var usikker på om det ville gå i det hele tatt». Så følger diverse arkivbilder av paret sammen med mange fotografer i ulike settinger. Vi får også se avisutklipp. På disse bildene forteller kommentar-teksten at de måtte vente i ni år, at politikerne fryktet for monarkiets fremtid fordi Sonja ikke var kongelig. Det er synk med kongen fra arkivet som sier at han hadde det vanskelig, og nåtid med kongeparet som sier at begge hadde det vanskelig. Deretter er det arkivbilder av Harald og Sonja, smilende, med kommentar-teksten «Men i 1968 ble det offisielt, arveprinsen hadde valgt ei kvinne av folket». Det vises flere arkivbilder. Et av Sonja som går og blir fotografert i en snødekt gate, med kommentar-teksten «Veien videre ble heller ikke enkel». Deretter følger arkivbilde av Harald med en helt annen kvinne på det som kan være Slottsbalkongen. Harald som tar imot blomster fra et barn. «Men de kjempet for kjærligheten og vant», er kommentar-teksten på disse bildene. Så får vi se det nygifte paret vinke til en stor folkemengde fra en bil, og teksten forteller at folket elsket dem. Til slutt følger en synk med en eldre kvinne som synes det er så fantastisk at Harald har fått sin Sonja, og en ny synk med kongen i nåtid som sier «Det var deilig». I de ulike

versjonene av denne saken er det, som vi ser, store forskjeller. I TV-saken er det aldri tvil om hva arkivbildene viser, fordi både grafikk og kommentar forteller oss at dette er fra forlovelsesdagen. I some-videoen er ingen av arkivbildene merket. Saken er aktuell fordi det er 50 års-jubileum for forlovelsen, men bildene viser bryllupet, som ikke fant sted før 29. august. Kommentarteksten forteller også at vanskelighetene ikke var over, men det er vanskelig å forstå hva det betyr. Bildene som vises

(eksempel 11) er av Harald med en annen kvinne, og Harald som får blomster. Det er med andre ord bruk av arkivbilder som kan virke forvirrende. Det var ikke på denne dagen, 19. mars, 50 år siden bryllupet. Er det da riktig å bruke bryllupsbilder? TV-reportasjen handler om forlovelsen, og med barndomshjemmet som et slags bakteppe fortelles det om parets vanskelige vei til denne dagen. Some-videoen handler ikke om

forlovelsesdagen som sådan, men mer generelt om parets omstridte kjærlighet, som fikk en lykkelig slutt. Slik sett blir ingen ting potensielt feil, slik som i «Maud slepes hjem». Her har ulike konstruksjoner fortalt mye av det samme, men kan også sees på som to ulike perspektiv på hendelsen, forlovelsen og kjærligheten.



EKSEMPEL 11: «50 år siden kongeparets forlovelse». Kommentarteksten ligger over begge bildene i videoen, fordi bildene er klippet sammen. Det er ikke mulig ut fra sammenhengen å forstå hva eller hvem vi ser på bildene, eller hvordan kongeparet kjempet.

7.5 Ulike historier, samme nyhet

«Sterk børssuro» har to helt ulike versjoner om samme tema. Dette er kanskje den eneste saken i utvalget der some-videoen er filmet og laget bare som nettvideo, og ikke laget av råstoff til TV-reportasjen. Some-videoen består av en reporter, som står i et kontorlandskap og prater i halvannet minutt om uroen på verdens børser. Han stiller spørsmål som han selv svarer på, mens han ser inn i kamera. Det klippes til ulike utsnitt av samme bilde, og ved en anledning får

vi se et nærbilde av at han peker på en graf på et ark. Seeren får vite hvorfor det er uro på verdens børser, og hvordan dette henger sammen med det vi ser i finansmarkedet i Norge. NRK har sagt (Kumano-Ensby & Mon, 2017; NRK, 2018a) at some-videoer bør brukes der skreven tekst alene ikke kan fortelle en historie like bra som bildene i en video kan. Undersøkelsen NRK selv gjorde, viste også at intervju-bilder, eller såkalte talking-heads, var noe av det som i størst grad fikk seerne til å hoppe av (Kumano-Ensby & Mon, 2017). Alt som formidles i denne videoen, kunne vært formidlet skriftlig, og bildene tilfører ingen relevant informasjon til det som fortelles. Dersom NRKs undersøkelse stemmer, bør det vurderes om presentasjonsformen her kommer i veien for budskapet, selv om innholdet isolert sett er god journalistikk ut fra samfunnsoppdraget (Norsk Presseforbund, 2015). I reportasjen får seeren møte en småsparer som har tapt penger, og det vises bilder av aksjemeglere som arbeider i åpent kontorlandskap hos to ulike meglerselskap. Det er to ulike ekspertkilder som forteller om situasjonen nå, og hvordan folk bør forholde seg til dette. Informasjonen i reportasjen er mer konsentrert om Norge, og uroen folk opplever her, mens some-videoen forsøker å gi en forståelse for hele bildet. Det kommer likevel frem i begge versjonene at denne situasjonen er dramatisk for noen nå, men forbigående og noe man faktisk kan velge å dra nytte av. De to versjonene berører de samme nyhetskriteriene, men some-videoen kan også berøre kriteriet «oppfølger». Gjennom to helt ulike fortellermåter har seeren fått mye av den samme informasjonen. Dette er et eksempel på hvor ulikt man kan fortelle om samme tema og likevel få med samme informasjon.

7.6 For mye på en gang

Roboten Sophia og statsminister Erna Solberg skal ha en samtale foran publikum på en teknologimesse i Oslo. Erna kommer opp på scenen og hilser på Sophia. Roboten ser ut som en

kvinne. Hun svarer på det Solberg spør om, men samtalen går litt tregt. I some-videoen er det bare denne samtalen vi får se.

Some-videoen har et par klipp, mellom ulike utsnitt av samme situasjon. NRK tekster som regel alt som blir sagt i en nettvideo, og dette skjer også her. I tillegg er det lagt på kommentar-tekst i videoen. Det betyr at det er tre ulike ting seeren må forholde seg til samtidig, noe som gjør det vanskelig å oppfatte alt på en gang.

Man skal både oppleve møtet mellom statsministeren og en robot, man skal lese hva de sier, og man skal lese og ta til seg informasjonen journalisten kommer med. I TV-reportasjen lar journalisten situasjonen med møtet mellom de to foregå

uforstyrret i større grad. Reportasjen inneholder i tillegg til intervju med Erna Solberg, også en ekspertkilde om fremtiden

med roboter. Det er lettere å oppleve møtet i TV-reportasjen, og dette viser tydelig hvordan konstruksjonen kan påvirke oppfattelsen av et budskap gjennom å tilby for mye informasjon på en gang. Kanskje er det gjort slik i some-videoen, fordi NRK mener det er viktig å tilby ny informasjon ofte, som en måte å skape fremdrift på?



EKSEMPEL 12: Når mage element skal tolkes samtidig, kan innholdet bli vanskelig å oppfatte.

7.7 Fremdrift

Dersom man ikke lykkes i å formidle innholdet på en forståelig måte, har man mislyktes som journalist i forhold til oppdraget sitt, hevder Kartveit (2006, s. 117), og videre: «Begrepet fremdrift står sentralt i forståelsen av hva som er en godt fortalt fortelling» (s. 125). Hun beskriver fremdriften som motoren i fortellingen, og det som gjør at seeren henger med. Det finnes som vi har sett i kapittel 3, flere måter å skape fremdrift på.

NRK (Kumano-Ensby & Mon, 2017) peker på at det å skape fremdrift i some-videoen er viktigere enn kronologi i fortellingen. Men de to trenger ikke være en motsetning. Kartveit mener nettopp kronologisk fremstilling av hendelser, handlinger og på bildesiden kan være en måte å skape fremdrift på i journalistiske fortellinger. Dette fordi journalisten selv ikke kan bestemme forløp og utfall slik som i fiksjonsfortellinger (2006, s. 125). NRK sier det så sterkt i

sitt opplæringsmaterieell at «ingen konflikt, ingen fremdrift» (NRK, 2013). Med det mener de at det må være en eller annen form for motsetningsforhold i en TV-reportasje. I some-videoen sier de at det å presentere seeren for stadig ny informasjon, ca. hvert 3. – 5. sekund er en måte å skape fremdrift på (Kumano-Ensby & Mon, 2017).

I gjennomgangen over så vi i eksempelet «Roboten Sophia på Norgesbesøk» hvordan mye informasjon på en gang kan gjøre det vanskeligere for en seer å få med seg alt. Selv om det stadig kommer ny informasjon, som kan gjøre det vanskeligere å «hoppe av» historien, betyr ikke det nødvendigvis at innholdet formidles på en forståelig eller god måte. «Trumps retorikk» og some-versjonen av «Sterk børsuro» er to eksempler fra utvalget som nærmest utelukkende baserer seg på å få seeren til å følge med gjennom det Kartveit (2006) kaller retorisk fremdrift. Det er reporterens spørsmål og svar som får seeren til å følge med i det som fortelles. Some-videoen til «Sterk børsuro» har ingen ekstra relevant informasjon å forholde seg til enn reporteren som snakker. Dette er relativt stor kontrast til all informasjonen seeren må forholde seg til i møte mellom Erna Solberg og roboten Sophia.

I «Maud slepes hjem» er kronologi i bildene en måte å skape fremdrift på i reportasjen. Mens i some-utgaven ser vi at det er kommentar-teksten som i større grad skaper fremdrift og bærer fortellingen. Det er også i flere andre saker forskjell på hva som skaper fremdrift i fortellingen. I reportasjen til «Kuslipp på Bygdø kongsgård» bygger journalisten opp spenning og varsler om det som snart skal skje, og denne forventningen er kanskje det sterkeste fremdriftselementet her. Mens i some-versjonen er det i hovedsak underholdningen ved å se glade kyr og musikken som holder på seeren. Det er også en hurtig klipperytme som gir seeren ny informasjon ofte, slik NRK oppfordrer til (Kumano-Ensby & Mon, 2017). I «Nød i Jemen», er historien i some-videoen et framdriftselement i TV-reportasjen. Fortellingen om Lamia er i reportasjen en av flere parallelt fortalte historier som er en måte å skape fremdrift på. Men dramaet, spenningen og uvissheten om hvordan det går med Lamia er i seg selv en historie, fortalt ved hjelp av dramatisk fremdrift i kommentar-teksten i some- videoen (se eksempel 8). Her er det ikke, slik som i saken om roboten Sophia, stadig ny informasjon som holder på seeren, men mer et behov for svar. Kartveit mener journalistiske fortellinger kan bygge

dramatisk fremdrift rundt usikkerhet om utfallet (Kartveit, 2006, s 125), nettopp slik det er i historien om Lamia i begge versjonene av «Nød i Jemen».

Både i some-videoene og i reportasjene i dette utvalget, er det i hovedsak kommentarene og kommentar-tekstene som det viktigste fremdriftselementet. I «Undervanns skulpturpark», «Maud fraktes hjem» og «50 år siden kongeparets forlovelse» er det i some-videoene i hovedsak gjennom kommentar-teksten historiene fortelles. Alt dette er fortellertekniske grep, som kan være med på å få frem budskapet. Men har nyheter i egenskap av å være nettopp nyheter, en innebygd fremdrift som insisterer på sin viktighet og severdighet? Eller handler dette i hovedsak om fortellergrep? Kartveit mener, som vi har sett i kapittel 3, at reportasjer i kraft av nyhetskriteriene har fremdrift innebygget, og at disse historiene av natur reiser spørsmål som seeren trenger svar på (2006, s. 125).

7.8 Oppsummering

Kapittel 7 har vært en komparativ analyse. Gjennom noen konkrete eksempler på ulik bruk av kommentar og bilder, har vi sett hvordan forskjeller i fortellergrep kan forandre historien. Funn i analysen kan indikere at TV-reportasjene forholder seg i større grad enn some-videoene til at det skal være samsvar mellom bilde og kommentar eller kommentar-tekst. Sammen med funn som er vist i kapittel 6, kan det hevdes at journalister i some-videoer i større grad tøyser grenser for enten nyhetssjangeren eller fortellerkonvensjoner i nyhetssjangeren slik Kartveit (2006) og NRK (2013) beskriver de. Dette skal vi se mer på i kapittel 8. Her trekkes journalistiske vurderinger inn i analysen, og vi skal se hvilke konsekvenser fortellermåten kan få for sakenes legitimitet som nyhet.

8 Komparativ analyse av journalistiske aspekter

Det er, som vi har sett, ikke mulig å skille innhold og presentasjon helt fra hverandre. I kapittel 6 og 7 har vi sett flere eksempler på nettopp dette. I det følgende skal de journalistiske aspektene ved utvalgets historier tas nærmere i øyensyn. Hovedfokuset er hvordan presentasjonsmåten påvirker eller påvirkes av journalistiske vurderinger.

8.1 Nyhetskriterier som utgangspunkt eller i konstruksjonen?

Hva som skal tas med i historien og hva som skal utelukkes, er i nyhetsproduksjon ideelt sett resultat av journalistiske vurderinger. Funn som alt er presentert, har vist at disse vurderingene kan være svært ulike, også innenfor samme tema. Peter Vasterman sa, referert i Harcup & O'Neill (2001), at nyheter konstrueres, og ikke bare rapporteres. Det er slik sett i hovedsak journalistens valg som avgjør hva seeren sitter igjen med av informasjon – og hva som oppfattes som den viktigste historien – av alle potensielle. Dette henger også nært sammen med fokus. Fokus har vi sett er forskjellig fra some-videoer og TV-reportasjene i enkelte av utvalgets saker. I alle sakene i denne analysens utvalg er det de samme nyhetene som skal formidles på to ulike plattformer. Av de ti sakene er det bare en som er identisk som nettvideo og TV-reportasje; «Trumps retorikk». Forskjellene vi har sett mellom ulike versjoner av samme sak, kan underbygge Peter Vastermans overnevnte påstand. Det er ikke mulig for denne oppgaven å slå fast hva den enkelte journalist har tenkt, og hvilke vurderinger som er gjort, men det er mulig å gi en beskrivelse av journalistiske forskjeller mellom de to ulike versjonene av samme saker. Harcup og O'Neill (2001) mener det trolig både vil finnes historier som har nyhetskriteriene iboende i seg i utgangspunktet, og historier som kan vinkles slik at de får nyhetsverdi. Ulykker og kriminalsaker er eksempel på nyheter som i seg selv har nyhetsverdi ut fra samfunnsoppdraget, slik Norsk Presseforbund (2015) omtaler det i Vær varsom-plakaten. De fleste sakene i dette utvalget er det som kan kalles mykere saker. Utvalget er selvsagt for lite til å generalisere på noen som helst måte, dette er det viktig å understreke. Jeg viser til metodekapittelet for nærmere informasjon om utvelgelsen og diskusjon rundt dette. Men det er likevel interessant å se utvalget her, sammen med forskning som sier at myke nyheter går best i sosiale medier målt i

respons, og at man dermed helst velger slike saker til publisering på for eksempel Facebook (Kalsnes & Larsson, 2017). Av ti saker i utvalget er «Nød i Jemen», «Varsler mot Frps Ulf Leirstein» og «Sterk børssuro» de sakene som kan sies å være harde nyheter, eller nyheter som overhode belyser kritikkverdige forhold i samfunnet. Saken om uroen på verdens børser er den eneste som er toppsak i Dagsrevyen. «Nød i Jemen» er toppsak i magasindelen av Lørdagsrevyen. De andre sakene i utvalget er mer å regne som mykere nyheter, med et innhold av positiv karakter. Dersom nyhetskriteriene skapes ved presentasjonsmåten, er dette en måte å gi eller fjerne fortellingenes legitimitet som nyheter på. Dersom nyhetskriteriene er der i utgangspunktet, kan i verste fall presentasjonsmåten forringe en saks nyhetsverdi. I denne analysen er det gjort interessante funn i denne sammenhengen, i blant annet sakene om «Kuslipp på Bygdø kongsgård» og «Varslene mot Frps Ulf Leirstein».

Harcup og O'Neill (2017) har i sin beskrivelse av nyhetskriteriene påpekt at nye medier har utfordret den tradisjonelle måten å vurdere nyheter på. De har i sin revisjon av kriteriene kommet frem til «delbarhet» som et egent kriterium. Responsen man venter å få på saken er altså en grunn til å publisere den, og ikke nødvendigvis innholdet som sådan. Kanskje er også forventingen eller ønske om respons en begrunnelse for journalistiske valg. Med dette i tankene skal noen eksempler gjennomgås i det følgende

8.2 Valg som kan påvirke sakens kredibilitet som nyhet

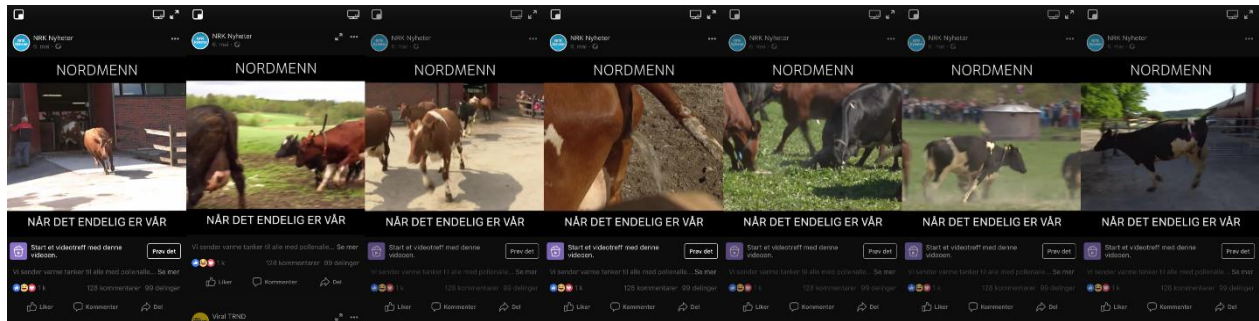
Konstruksjonen, valg av fakta, kilder og bilder er alle journalistiske valg. Ideelt sett er valgene tatt ut fra at dette er det som er den mest relevante, og den viktigste delen av virkeligheten å formidle i det aktuelle mediet. Disse valgene kan trolig styrke eller svekke nyheten, skal vi se i det følgende. Det er flere forskjeller på valg i sakenes to versjoner, og kildebruk er et av de tydeligste. «Kilden for informasjon skal som hovedregel identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med kildevernet eller hensynet til tredjeperson», sier Vær Varsom-plakaten (Norsk presseforbund, 2015, punkt 3.1). Det er også god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder (Norsk Presseforbund, 2015, punkt 3.2) Blant annet viste funn i denne analysen, presentert i kapittel 6, at det i some-videoene gjennomgående er færre synlige kilder enn i TV-reportasjen om samme sak. Dette får tydelige konsekvenser for innholdet. Hvorfor valgene er

tatt, kan ikke denne analysen si noe om, men det kan handle om fortellergrep. Uansett gjør det noe med nyheten, viser eksemplene som følger.

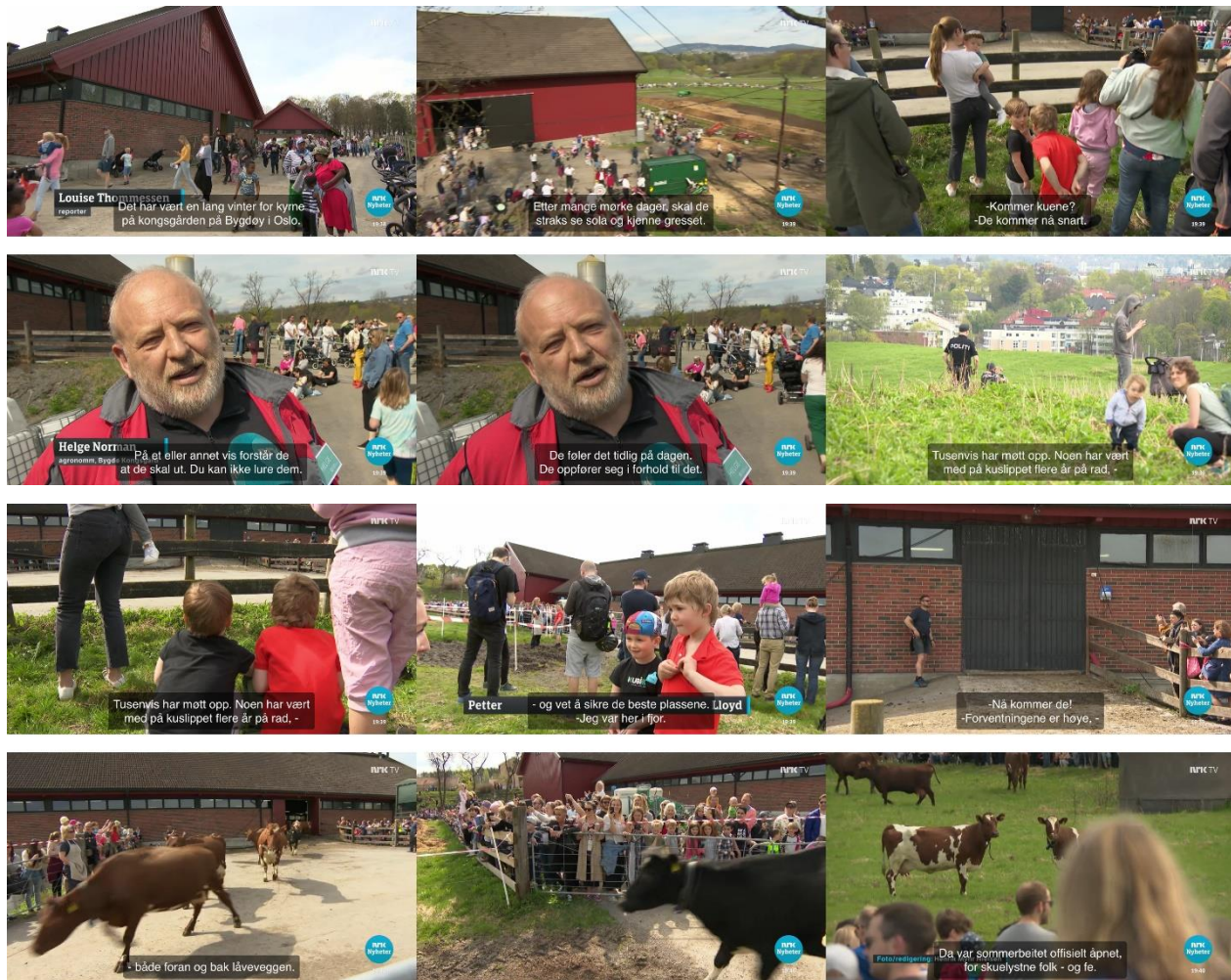
8.2.1 Eksempel «Kuslipp på Bygdø kongsgård»

I mai ble kongens kyr sluppet på sommerbeite. TV-reportasjen av denne hendelsen er bygget opp på samme måte som det en alvorlig kriminalsak kunne vært bygget opp. Det er flere kilder, både ekspert og erfaringskilder, og historien er kronologisk oppbygd. Kommentaren presenterer nødvendige fakta, og fungerer som opplegg og nedlegg til synker, soundbites og situasjoner. Den knagger til bildene, og journalisten har en distansert fortellermåte. Den er bygget etter en klassisk APUS-fortellermodell, slik seeren over tid har blitt vant til å få TV-nyheter servert. Når det gjelder nyhetskriteriene finner vi både underholdning og gode bilder. Vi finner dessuten makt-eliten her; det er kongens kyr. Det er i tillegg fokus på at dette angår mange og er en årviss tradisjon. «Tusenvis har møtt opp», forteller journalisten. Det gir saken relevans og kan kanskje legitimere dens tilstedeværelse i NRKs viktigste nyhetssending på TV.

Some-videoen er i stor grad mest tøys. Teksten «Nordmenn når det endelig er vår» følger bildene hele veien. Selve videoen sier ingenting om hva dette egentlig er. Det er teksten som er publisert sammen med videoen som forteller at dette er kongens kyr. Det er ingen kilder utover kyrene, det er lagt på musikk, det er klippet inn kyr som rauter og tisser. Some-versjonen mangler kanskje det meste av det som tradisjonelt er vurdert som godt journalistisk håndverk, slik Kartveit (2006) beskriver det, men også ut fra samfunnsoppdraget. Men det er en video som er slik Janine Gibson beskriver nyhetskriteriet delbarhet; «stuff that makes you laugh [...]» (Harcup & O'Neill, 2017, s. 1480). NRK sier selv at journalistene bør «sikte på en følelse» når de skal lage en some-video. (NRK, 2018a; Kumano-Ensby & Mon, 2017). Det er jo nettopp dette Gibsons sitat over viser; kriteriet om delbarhet handler om å vekke følelser. Det trenger ikke være en motsetning til samfunnsoppdraget, snarere tvert imot. Men some-videoen av kyrene er preget av kriteriene delbarhet og underholdning, mens andre grunner for å legitimere at den er publisert som nyhet i NRK er vanskeligere å finne. Dette handler etter min vurdering utelukkende om journalistiske valg på presentasjonsnivå, illustrert ved eksempel 13 under.



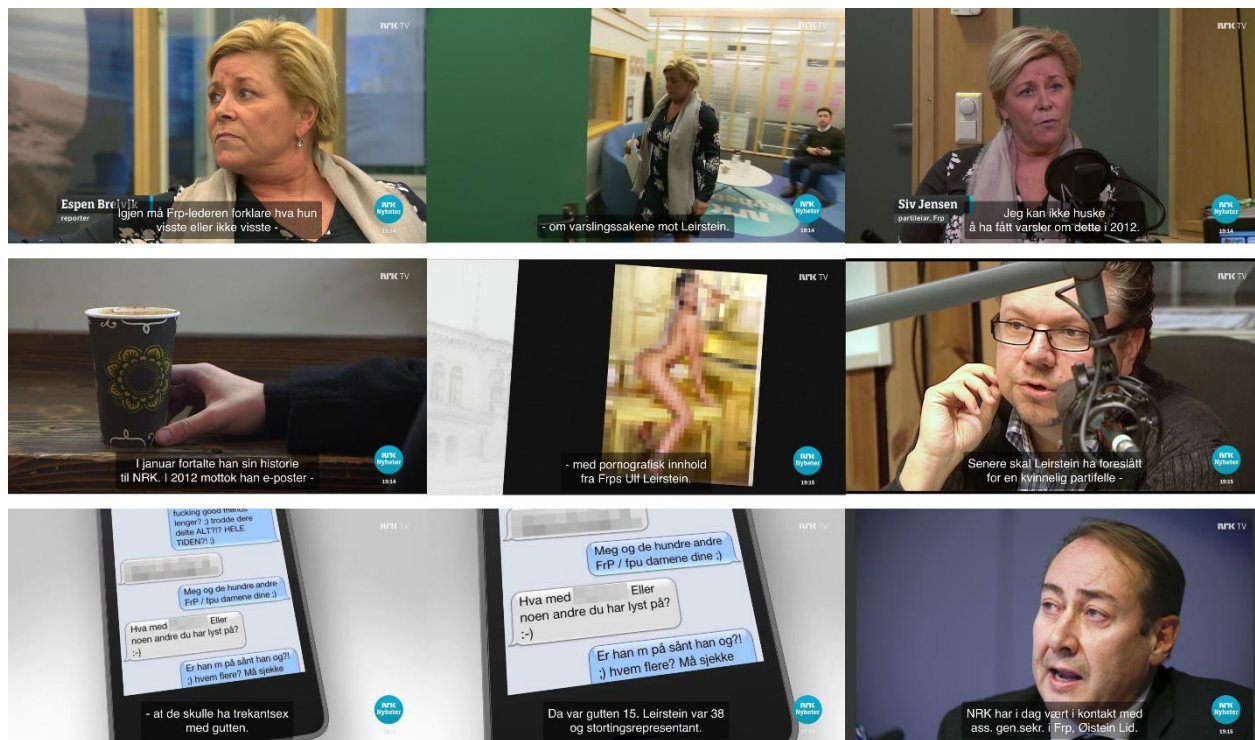
EKSEMPEL 13: Bildeserien øverst er utdrag fra some-videoen til «Kuslipp på Bygdø kongsgård», bildene under er utdrag fra TV-reportasjen. Eksempelet viser tydelig hvordan journalistiske og fortellertekniske valg kan forandre en historie om samme hendelse.



8.2.2 Eksempel «Varslene mot Frps Ulf Leirstein»

En annen sak som også viser tendens til at journalistiske valg svekker sakens kredibilitet og status som nyhet, er saken om «Varslene mot Frps Ulf Leirstein». Den viser mye av de samme konsekvensene av journalistiske valg som vi ser i saken om kongens kyr. Forskjellen er at tema i Leirstein-saken er langt mer alvorlig enn den om kongens kyr. TV-reportasjen er bygget opp som en standard nyhetssak, med ulike kilder, case og bildebevis. Kommentaren er saklig, og brukes til å gi informasjon. I utvalget er dette en av tre saker som handler om kritikkverdige forhold, og har negativ undertone. Some-videoen derimot, er klippet og konsentrert om et fokus; partileder Siv Jensens hukommelse. Tekst-komentaren i some-videoen i «Varslene mot Frps Ulf Leirstein», er saklig, seriøs og fungerer som hjelp til seeren for å forstå kontekst og innhold. Der står det: «Men dette er svaret på at hun skal ha blitt varslet om Ulf Leirstein-saken i 2012» og «Hun tar selvkritikk». I some-videoen av Leirstein-saken ser vi en slags krysning mellom å seriøs kommentar-tekst og klipping av bilder som tradisjonelt sett ikke brukes i nyhets-sammenheng. Dette er en versjon av denne varslersaken som ikke fungerer som et selvstendig journalistisk produkt, og den bryter med mye av det Kartveit (2006) peker på som gjeldende for en godt fortalt fakta-fortelling. I kapittel 6 så vi at some-versjonen av denne saken berørte langt færre nyhetskriterier enn TV-reportasjen. Dersom Kartveit (2006) har rett i sin påstand om at jo flere kriterier en sak berører dess viktigere nyhet er den, kan some-versjonen her ses på som svekket på grunn av konstruksjonen. I denne saken forandres innholdet når saken går fra TV til Facebook, eller omvendt. Dette er som sagt en av tre saker i utvalget som kan vurderes til å ha et visst alvor over seg. Det er en sak som handler om en politikers krenkende seksuelle adferd mot mindreårige eller mye yngre menn. Her har journalisten som laget some-videoen valgt bort alle tilgjengelige kilder, og nesten all informasjon om saken. Den er klippet til å kunne virke nesten parodisk. Det eneste seeren får vite om saken er hva Jensen ikke husker. Denne some-videoen er en video om makt-eliten, den har en viss underholdningsverdi og den er om et tema som alt er i nyhetsbildet. Men kanskje mest av alt er det en sak som trolig vil føre til respons i sosiale medier, på en helt annen måte enn reportasjen. Og selv om fortellergrepene er sjeldent brukt i nyhetssammenheng, er det en svært effektiv måte å få frem et poeng på. Siv Jensen husker ikke, og det blir seeren vist, nesten til det kjedsommelige. Seeren kan også tvile på at Jensen snakker sant, når hun sier at hun ikke husker. TV-reportasjen er, ut fra Kartveits (2006)

beskrivelser av journalistisk håndverk et ganske annet produkt enn some-videoen. Saken belyser alle sider, har både bildebevis i form av eposter og bilder, og den har flere kilder. Dette er en sak om en konflikt, makt-eliten, dårlige nyheter og trolig eksklusivitet, ettersom journalisten viser til at det var til NRK kilden fortalte sin historie. Videre er det drama i denne saken, og i tillegg er Leirsteins påståtte oppførsel nokså ekstrem og gir saken et visst omfang.



EKSEMPEL 14: Over vises første del av reportasjen om «Varslene mot Frps Ulf Leirstein. Det er store forskjeller i innhold og presentasjon i sakens to versjoner. Eksempel 5 viser hvordan some-versjonen er satt sammen.

8.2.3 Eksempel «Roboten Sophia på Norgesbesøk»

«Roboten Sophia på Norgesbesøk» viser et annet eksempel på valg som kan svekke sakens status som nyhet. Reportasjen i Dagsrevyen løfter saken til å angå seeren. En ekspertkilde forklarer at Sophia slik hun er nå ikke kan overta et menneskes jobb, men at det faktisk kan bli mulig i fremtiden. TV-reportasjen er en sak med gode og fengende bilder av situasjonen, det er underholdning, overraskelse, den handler om makt-eliten, den har omfang og relevans fordi roboter også kan angå oss alle, får seeren vite.



EKSEMPEL 15: I TV-reportasjen er det tatt med en ekspertkilde som forteller oss noe om hva som er mulig i fremtiden, og kan gi saken større nyhetsverdi enn at Solberg fikk prate med en robot.

Some-videoen handler utelukkende om møtet mellom Erna Solberg og roboten. Journalisten har valgt vekk informasjon og kilder her, som i TV-saken gjorde den relevant for flere. Denne versjonen angår ikke i samme grad andre enn statsministeren, makt-eliten. Men kanskje er valg om å fjerne kilder tatt for å gjøre videoen mer delbar og dermed nå flere på Facebook? Some-videoen har de samme gode bildene, men vi så i gjennomgangen i kapittel 6 at bildene kan bli forringet av at formatet endres. Vi har også sett at sammensetningen av bilder og tekst gjør det vanskelig for seeren å få med seg alt. Denne hendelsen er imidlertid like underholdende og overraskende i begge medier – det er nøyaktig samme situasjon som er sakens kjerne i de to versjonene.

8.2.4 Eksempel «Sterk børsuro»

Ulike journalistiske valg, og kanskje også mediespesifikke forskjeller trenger ikke skje på bekostning av kvaliteten. I utvalget er «Sterk børsuro» den eneste saken som er basert på helt forskjellig råstoff og samtidig satt sammen på helt ulike måter. Temaet er dog det samme, nemlig uro på verdens børser. Det at det er sterk uro på verdens børser kan være en nyhet av flere grunner. Dersom vi går til nyhetskriteriene, er dette en hendelse som har stor betydning for mange. Det er altså en nyhet på grunn av omfanget. Det kan være en dårlig nyhet, fordi det fører til tap av verdier. Det er et drama, fordi man ikke vet om det ender godt eller blir verre. Og det er et tema som alt er i nyhetsbildet. Some-videoen starter med at reporteren sier «Børsene faller over hele verden, så hva er det egentlig som skjer?». Videoen er en monolog med spørsmål og svar på det seeren kanskje lurer på etter å ha sett andre saker om samme tema. Versjonen bærer dermed preg av at det alt er kjent at børsene faller, og er en sak som har nyhetsverdi fordi temaet alt er i nyhetsbildet. Hele videoens poeng ser ut til å være og fortelle

hvorfor dette skjer, og hvilke konsekvenser det har for seeren. TV-reportasjen kan være den første om temaet, og kriteriet «oppfølger» er ikke mulig å spore i denne. Harcup & O'Neill (2001) viste nyhetskriterienes mange variasjoner; for eksempel at det som av et medium kan være fremhevet som en dårlig nyhet, trenger ikke være fremstilt slik av andre. I denne saken har journalistene ikke nødvendigvis valgt at dette er en dårlig nyhet i noen av versjonene. Some-videoen påpeker mot slutten at «den enes frykt, kan være den andres mulighet». TV-reportasjens case forteller først om tapet, men reportasjen avsluttes med at han har valgt å skog seg på nedgangstidene, og kjøpt flere aksjer. Det er derimot et tydelig drama i begge historiene, gjennom at ingen ennå vet hvordan dette ender. På ulike måter er det vekt på at dette angår mange i begge versjonene. Some-videoen forklarer hvorfor dette kan påvirke alle nordmenn i form av svakere kronekurs. TV-reportasjen forholder seg utelukkende til en mindre gruppe, nemlig folk som eier aksjer. Men vi ser her at gjennom helt ulike fortellermåter, er flere av de samme nyhetskriteriene å finne. De ulike presentasjonsmåtene i denne saken viser at det er ulike ting som er vektlagt. Some-videoen tar sikte på å forklare det store bildet, TV-reportasjen forteller om en dramatisk dag for norske aksjeeiere og meglere. De ulike journalistiske valgene kan gjøre historiene relevante på hver sine måter, ut fra de samme nyhetskriteriene. Det som i utgangspunktet er samme sak, er fortalt på ulikt vis, uten at den journalistiske kvaliteten nødvendigvis endres.

8.3 Valg om stil og målgruppe

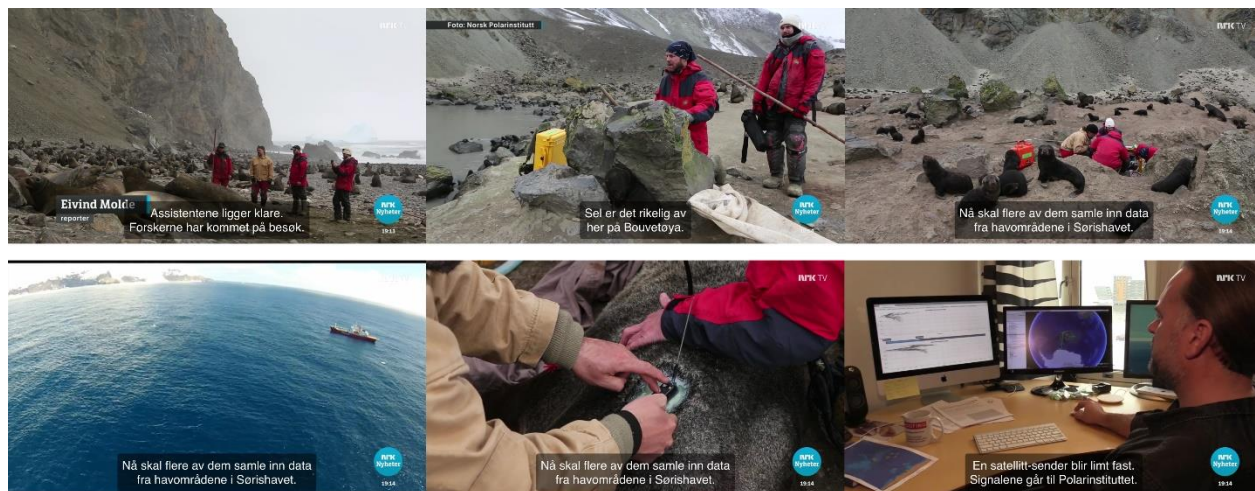
Utvalget i denne analysen er hentet fra det som kan regnes som NRKs viktigste nyhetsplattform på TV og i sosiale medier. NRK ber journalistene definere målgruppe som et av sjekkpunktene før de produserer en nettvideo (Kumano-Ensby & Mon, 2017). Det er sagt i publikumsstrategien at man skal bruke et språk som 17-åringen forstår (NRK, 2018b). Det å tilpasse seg målgruppen er en vesentlig del av det å nå frem med budskapet sitt. På en måte kan det hende at dette i nyhetssammenheng handler mest om konvensjoner når det gjelder hvordan noe fortelles, slik eksempelet med kongens kyr viser, og slik Kartveit (2006) beskriver det. Det kan også hende at nyheter som sjanger i utgangspunktet er noe som krever andre virkemidler på grunn av sin funksjon, som beskrevet for eksempel i Vær varsom-plakaten (Norsk Presseforbund, 2015). Det

er to saker i utvalget som tydelig viser hvordan fortellergrepene kan påvirke hvordan saken oppfattes, uten nødvendigvis å berøre innholdet, slik de forrige eksemplene viste.

8.3.1 Å tilpasse seg målgruppen

I flere av utvalgets saker gir some-videoen mindre eller annen informasjon enn reportasjen.

Men «Undervanns skulpturpark» gir seeren i stor grad den samme informasjonen. Det gjør også «Seler hjelper forskere». Men i sistnevnte video ser vi noe annet interessant. Til tross for at informasjonen seeren får, i stor grad er den samme i some-videoen som i reportasjen kan man få et ganske annet inntrykk av de to. Some-videoen fremstår som noe barnslig, og det er i mye større grad enn i TV-versjonen lagt vekt på underholdnings-kriteriet, og kanskje også delbarhet. Kan det hende at TV-reportasjen fremstår sakligere, og dermed viktigere som nyhet på grunn av presentasjonsmåten? Eksempel 7 viser utdrag fra some-videoen. Under er utdrag fra det samme i TV-reportasjen.



EKSEMPEL 16: Utdrag fra TV-versjonen til «Seler hjelper forskere». Kommentarene er teksten ved simultanteksting og er i dette innslaget litt usynkrone med den reelle lyden. Men vi ser at det er en annen ordlyd i kommentaren enn i kommentar-teksten i some-videoen i eksempel 7.

8.3.2 «Trumps retorikk» - hverken eller

Vi har sett over at de fleste sakene i dette utvalget trolig er filmet til TV, men at råstoffet også er brukt til nettvideoer. «Sterk børsumro» er muligens et unntak, det samme kan gjelde «Trumps retorikk». Det er URIX sin programleder Hege Moe Eriksen som har laget innslaget om Trump, og det er grafikk i starten av saken som viser teksten «URIX forklarer». Det er dermed sannsynlig at dette var et innslag til programmet URIX i utgangspunktet, men at Dagsrevyen har valgt å bruke den, og at den videre er publisert på Facebook. Saken bryter med mye av den tradisjonelle stilen og oppbygningen av en reportasje i Dagsrevyen, og nyhetsreportasje generelt, ut fra Kartveits (2006) beskrivelser. Men det skjer ikke på bekostning av den journalistiske kvaliteten.



EKSEMPEL 17: I «Trumps retorikk» er det brukt flere fortellergrep og journalistiske valg som er utradisjonelle i nyhetssammenheng, slik kapittel 3 har beskrevet det. Vi ser at både superteksten med animasjon og satire, kildenes henvendelsesmåte og reporterens bruk av kulisser eller effekter skiller seg fra sjangerkonvensjonene. Men slike grep trenger på ingen måte forringe den journalistiske kvaliteten.

For det første snakker kildene direkte i kamera, de bruker satire som tydelige virkemidler, supertekstene er animerte og midt i bildet. Det brukes også amerikansk-inspirerte kulisser. Men innholdet er tydelig. Det er illustrert med klipp av USAs president Donald Trump, redigert på en måte som understreker ekspertkildenes poenger. Måten saken er laget på ligner kanskje mer på en some-video i stil, men som vi var inne på helt i starten av kapittel 6, er bildene filmet i 16:9, og informasjon går dermed tapt i 1:1. Så om Facebook-brukere eller Dagsrevyens seere er hovedmålgruppen er vanskelig å si. Det er muligens den saken i utvalget som ligner mest en slags hybrid, en TV-reportasje i format og oppbygning, men en some-video i den noe uformelle stilen. På grunn av stilen fremstår den kanskje ikke som en nyhet i samme grad som de andre i

utvalgets TV-reportasjer. Og fordi den ikke er produsert i det formatet den publiseres i, passer den heller ikke som some-video.

8.4 Oppsummering

Kapittel 8 har sett på noen viktige journalistiske aspekter og konsekvenser ulike valg kan ha for sakenes kredibilitet og status som nyhet. Analysen har vist at det er større variasjon i fortellergrep i some-videoer enn i TV-reportasjer. TV-reportasjene forholder seg uten unntak til det som hos Kartveit (2006) blir fremstilt som godt håndverk når det gjelder å lage god TV-journalistikk. Some-videoene bryter med mye av det som i TV-journalistikk kan bli sett på som kvalitet. Men samtidig forholder de seg i stor grad til de retningslinjer NRK selv har kommet frem til. Eksemplene i analysen har tydeliggjort hvordan presentasjonsmåten kan forandre en saks nyhetsverdi. Vi har også sett at måten kildene brukes på, skiller seg sterkt fra hverandre i de to formatene. I some-videoer er det oftere bare brukt en kilde eller lagt vekt på en hendelse.

9 Konklusjon

I denne oppgaven har jeg gjennom en casestudie med kvalitativ tekstanalyse og komparativ analyse undersøkt hvilke fortellertekniske grep som brukes i TV-reportasjer og some-videoer i deler av NRKs nyhetsformidling på Dagsrevyen og på Facebook. Det har blitt undersøkt hvordan de ulike fortellergrepene og journalistiske valg påvirker historiene, og dermed hvordan de ulike plattformene påvirker nyhetsformidlingen. Funn har blitt presentert og diskutert i kapittel 6 – 8. I det følgende skal jeg ut fra funnene, tidligere forskning og teori diskutere og besvare den overordnede problemstillingen. Til slutt i kapittelet presenteres noen avsluttende refleksjoner.

9.1 En påminnelse om problemstillingen

**Hva er de fortellertekniske forskjellene på NRKs nyhetsvideoer på Facebook og en tradisjonell nyhetsreportasje på TV, når samme historie skal fortelles?
Og i hvilken grad er Facebook egnet til å formidle nyhetsjournalistikk?**

Gjennom analyse og komparasjon av hvordan some-videoer på Facebook og nyhetsreportasjer er bygget opp, der samme nyhet er forsøkt formidlet, har det blitt avdekket forskjeller i presentasjonsmåtene. Noen forskjeller er å regne som mediespesifikke, andre kommer tilsynelatende av journalistiske og fortellertekniske valg. Forskjeller i fortellerteknikk har som vi har sett fått konsekvenser for selve nyheten og historien. De teoretiske perspektivene som har vært grunnmuren i analysen har vært Kartveit (2006) sine beskrivelser av hva som er regnet som en godt fortalt TV-reportasje i nyhetssjangeren, med vekt på praktisk tilnærming til selve produksjonsfasen, men også journalistiske valg og refleksjoner. NRKs egne maler for både TV-reportasjen og some-videoer ligger også til grunn. Som et verktøy for å beskrive innholdet i sakene har Harcup og O’Neills (2017) tolkning av nyhetskriterier blitt brukt. Disse er en måte å gi historiene nyhetsverdi på.

9.2 Ulike medier og ulike fortellergrep

Østbye et al. (2002) påpeker at alle medietekster preges av mediespesifikke forskjeller, som avgjøres av både teknologi og dermed ulike diskurssubstanser. Disse forskjellene manifesterer seg nødvendigvis på det uttrykksmessige plan. Denne analysen har funnet tydelige eksempler på dette, til tross for at utvalget består av tekster med eller mulighet for de samme diskurssubstansene. Knut Helland skriver at «nyhetstekster finnes i forskjellige medier, og selv om uttrykksmåten varierer fra medium til medium, har de mange felles trekk [...]» (Helland 1999, s 189). Østbye et al. skriver om at medietekster tilhører ulike sjangre. De ulike sjangrene «er basert på gjenkjennelige tekstlige trekk, de brukes til bestemte formål, og vi har bestemte forventninger til dem» (2002, s 70). Dette handler både om innhold, uttrykk, organisering av innholdet, og tekstens hensikt. Hva Facebookbrukere får opp i sin nyhetsstrøm, avgjøres av algoritmer. Facebook har flere ganger endret disse, og forskere har studert hvordan dette har påvirket mediehusene. Blant annet har dette fått konsekvenser for videoformatene som blir publisert på Facebook (Tandoc & Maitra, 2017). Dette er noe som viser igjen i funn i denne analysen, illustrert i flere tydelige eksempler. I TV er formatet 16:9, i some-videoene er det 1:1 i dette utvalget. Andre mediespesifikke forskjeller er bruk av lyd, i form av både musikk og kommentar. Vi har sett i tidligere forskning at i juni 2014 kom en algoritmeendring som prioriterte videoer som ble lastet direkte opp på Facebook, framfor de som lenket til eksterne sider. Forskere har utforsket innflytelsen Facebook har på journalistikken, ved å undersøke hvordan nyhetsorganisasjoner reagerte på denne endringen. De fant at Facebook med dette har åpnet for påvirkning utenfor journalistikken, av frykt for å miste publikum (Tandoc & Maitra, 2017). Funn i denne analysen viser at også NRK forholder seg til dette. I denne analysen er kommentar innlest av journalisten ikke-eksisterende i some-videoene, mens det i TV-reportasjen er brukt i 90% av utvalget. I stedet er kommentaren erstattet med tekst i some-videoene. Bildebruk er også ulik. Det er større vekt på kontinuitet i redigeringen av bildene i TV, og det er større vekt på samsvar mellom bilder og kommentar i TV-reportasjene enn tilsvarende i some-videoene i dette utvalget. Hvordan en tekst taler til sitt tenkte publikum handler om henvendelsesmåte, skriver Østbye et al. (2002). Ulike sjangre har ulike konvensjoner. Østbye et al. (2002) mener at i enhver sjanger finnes en sosial kontrakt, som gjør sjangre til «relativt

stabile tekstlige konvensjoner med et tilhørende sett av forventninger og praksiser som er kjent og akseptert av sender og mottaker i kommunikasjonsprosessen» (s. 70). I denne analysen er det gjort funn som viser at det er forskjell i hvordan disse konvensjonene blir forvaltet. Eksemplene som vist i tidligere kapitler viser tendenser til at konvensjonene kan fravikes i større grad i some-videoer enn i nyhetsreportasjer på TV. Ni av ti reportasjer i Dagsrevyen er fortalt ut fra sjangermessige normer slik de er framstilt både i NRKs egne retningslinjer, men også hos Kartveits (2006). I some-videoene er det stor variasjon i bruk av fortellergrep og hvordan innholdet blir på grunn av dette. Analysen har avdekket faktafeil og fare for misforståelser på grunn av konstruksjonen i some-videoer.

9.3 Journalistiske endringer

I januar 2018 kom Facebook med enda en endring i algoritmene, som nedprioriterer innhold fra for eksempel nyhetsorganisasjoner, til fordel for mer personlig innhold (Zuckerberg, 2018). En av grunnene til endringen var at antallet videoer fra blant annet nyhetsorganisasjoner, publisert direkte på Facebook, har eksplodert de siste årene. Rekkevidden en video får på Facebook avhenger av responsen, og blir viktigere når Facebook nedprioriterer nyhetsorganisasjonenes innhold. Østbye et al. (2002) mener også at det mediespesifikke har betydning for tolkningen av tekstene, altså hvordan innholdet oppfattes. Det er belyst flere forskjeller i sakenes uttrykk, som får betydning for innhold gjennom denne analysen. Men det er rom for å diskutere om dette handler om forskjeller som er der fordi det ulike mediet faktisk krever det, eller om det er der som konsekvens av journalistiske valg tatt ut fra for eksempel ønske om respons. Funn i analysen kan tyde på det siste, dersom man ser på nyhetskriteriene og vektleggingen av at en some-video skal være delbar. Analysen viser dermed tendens til at delbarhet vektlegges i stor grad i some-videoene. NRK sier innholdet som publiseres til sosiale medier skal holde samme kvalitet som det øvrige innholdet fra organisasjonen. Presseetikk og redaktøransvaret gjelder også her (NRK, 2018c). Det betyr selvsagt ikke at innholdet nødvendigvis må være likt, men den journalistiske kvaliteten er underlagt de samme krav som all annen journalistikk mediehuset produserer. Det som publiseres i sosiale medier skal også være med å bygge NRKs omdømme.

Vi har befolkningens tillit. NRK har i dag et sterkt omdømme. Dette er avgjørende for å kunne oppfylle oppdraget. Det betyr at folk må stole på journalistikken vår, at vi er til for samfunnets og publikums beste, og at vi ikke sløser med lisenspengene. NRKs troverdighet, tillit og omdømme må ligge til grunn for alt vi gjør.

(NRK, 2018d, s. 3)

Innholdet som produseres til sosiale medier skal som hovedregel ikke være eksklusivt for disse plattformene, og vi har sett i denne analysen at de trolig ofte er et biprodukt av TV-reportasjene. NRK sier også at de alltid skal peke videre fra sosiale medier til mer innhold på NRKs egne tjenester, på de plattformene det er mulig (NRK, 2017c). Videre sier NRK at de skal publisere innhold på sosiale medier for å nå unge mellom 12 og 29 år og innvandrere. Dette er regnet som målgrupper som er vanskeligere å nå på NRKs egne plattformer. Denne oppgaven går ikke inn i bakgrunnen for hva som er publisert. Det er snarere oppgavens formål å beskrive forskjeller slik de foreligger i utvalget ut fra de valgte teoretiske perspektivene. Men det er to vesentlige forskjeller mellom produksjon av innhold laget til Dagsrevyen og Facebook, som er interessant å nevne i denne sammenhengen. Det første er at innholdet til Facebook også skal fungere som trekkplaster inn mot NRKs egne plattformer. Det andre er at der journalister er ansatt i bedriften for å lage innhold spesielt til Dagsrevyen, skal altså Facebook ikke tilby noe som ikke finnes på NRKs TV, radio eller nrk.no. I analysen er det gjort funn som viser forskjeller også med tanke på journalistisk kvalitet, og dette kan være et interessant bakteppe for det følgende resonnement.

Tidligere så vi at saken om «Maud slepes hjem» var satt sammen på en måte som kunne føre til misforståelser i sosiale medier, vi har sett at «Varsler mot Frps Ulf Leirstein» har en form som i et selvstendig produkt ikke nødvendigvis lever opp til en god journalistisk kvalitet, både form og innhold tatt i betraktning, ut fra for eksempel Kartveit (2006). Vi har sett at bruk av arkivbilder i some-versjonen av «50 år siden kongeparets forlovelse» ikke er gjort med samme tydelighet som i TV-reportasjen, og dermed duket for å skape forvirring og frata saken relevans. I «Seler hjelper forskere» er fortellerstilen kanskje tilpasset en annen målgruppe enn de som bruker NRK Nyheter på Facebook. Some-versjonen av «Kuslipp på Bygdø kongsgård» bryter også med det man kan forvente av en nyhetsvideo både med tanke på form og innhold, slik både NRK (2013) og Kartveit (2006) beskriver det. Vi har også sett at kvaliteten på bildene kan forringes

ved at 16:9 format blir konvertert til 1:1. Informasjon kan gå tapt, og bildeutsnittene blir noe som en TV-fotograf trolig ikke ville levert fra seg til Dagsrevyen. Dette kan, slik jeg ser det, handle om flere ting. For det første kan ulikhetene denne analysen avdekker komme av forskjellene som er skissert over, med tanke på både målgruppe og hvorfor noe publiseres i sosiale medier. Men ingen av some-videoene i utvalget lar seeren sitte igjen med ubesvarte spørsmål, som automatisk gjør at man klikker seg videre til NRKs plattformer. De fleste gir derimot tilfredsstillende svar på de spørsmålene videoene selv reiser. Og dersom målgrupper som ikke ellers nås av NRK skal treffes på Facebook, er det kanskje ekstra viktig å unngå kvalitetsforskjeller som skissert over. En annen side av saken er om de ulike mediernes egenart gjør at det som regnes som god kvalitet på TV ikke nødvendigvis er god kvalitet på Facebook. Ut fra Kartveit (2006) beskrivelser av hvordan god TV-journalistikk lages, er det flere nevnte ting ved some-videoene som ikke kan regnes som god kvalitet. Bildeutsnitt er et eksempel, redigeringsteknikk er et annet eksempel. Her er gjerne alt som har med kontinuitet å gjøre irrelevant, slik vi så i «Maud slepes hjem». Det er heller ikke vesentlig å forholde seg til utsnitt og vinkel når det klippes, har vi sett i flere av utvalgets some-videoer. Ingen av TV-reportasjene har jump-cut i redigeringen, og bildene preges av kontinuitet. Mens i some-videoene er det bare tre av ti i utvalget som ikke på en eller annen måte bryter med det som ut fra Kartveit (2006) er TV-faglig riktig når det gjelder å sette sammen tekst og redigere bilder.

Ut fra dette kan man hevde at some-versjonene i utvalget i flere av tilfellene trolig ikke kunne vært sendt som de er på Dagsrevyen. Dette kan indikere at teknikker for å fortelle bildehistorier som er utforsket og lært gjennom årtier ikke fungerer for bildehistorier i sosiale medier, og at det som regnes som kvalitet i TV ikke automatisk kan regnes som kvalitet på Facebook. Det kan hende at de mediespesifikke forskjellene rett og slett er svært store, til tross for at historiene bygges opp av tilnærmet de samme elementene. Men det kan også bety at feil og unøyaktigheter skjer fordi journalistene ikke kjenner saken da det i utgangspunktet ikke er de som har jobbet den fram, eller at de ikke kan redigeringsfaget og at feil kan oppstå av den grunn. Funn som er gjennomgått viser at sakenes uttrykksmessige forandringer også får konsekvenser for hvilke nyhetskriterier som gjør seg gjeldene, og dermed også sakenes nyhetsverdi. Er fortellerteknikkene i enkelte av some-utgavene, som «Varsel mot Frps Ulf

Leirstein» og «Kuslipp på Bygdø kongsgård» et brudd på sjangerkonvensjonene for hvordan nyheter fortelles eller bryter de med selve nyhetssjangeren?

9.4 Troverdigheten står på spill

Journalistiske valg om å kutte antall kilder, ta med mindre informasjon og fakta eller å ta utradisjonelle valg i redigering og fortellerstil, kan også ut fra analysen se ut som et resultat av at NRK mener dette fører til en bedre fortalt some-video (Kumano-Ensby & Mon, 2017). Dette fører oss videre til et annet interessant poeng. NRK (2018a) presiserer i sine interne retningslinjer for bruk og produksjon av nettvideoer viktigheten av å tydeliggjøre NRK som avsender av innholdet på sosiale medier. En av grunnene til dette er som forskning også understreker, at tilliten til innhold i sosiale medier generelt er lav (Newman et al., 2017). Innledningsvis i denne oppgaven ble det trukket frem at det er en økende utfordring med tilliten til nyheter, blant annet som følge av at hvem som helst nå kan publisere, med hele verden som publikum, i sosiale medier og på blogger. Kildekritikk har blitt vanskeligere, og samtidig ser man at personer som USAs president, Donald Trump, stadig anklager mediene, særlig CNN, for å presentere «fake news». Dette kan gjøre forvirringen rundt hvilken informasjon en kan ha tillit til komplett. Mistillit til nyheter har potensielt store konsekvenser for samfunnet og demokratiet, dersom man ser på pressens rolle og samfunnsoppdrag som viktig. «[...] På grunn av nyhetstekstenes sosialt bestemte funksjon har de høy sosial og genremessig status» (Helland, 1999, s 189). Videre påpeker Knut Helland hvor viktig henvendelsesmåte og narrasjon er. «[...] for å sikre seg at de blir tatt på alvor, opererer nyhetsredaksjoner med særlig pregede narrasjonsstrategier når de henvender seg til publikum gjennom sine tekster. Her står troverdigheten på spill.» (Helland, 1999, s. 195). Men troverdigheten Helland viser til er ikke like selvsagt som den kanskje var før. Funn i denne analysen kan tyde på at fortellerteknikkene seriøse mediehus som NRK benytter til nyheter på Facebook, ikke nødvendigvis bidrar til å opprettholde nyhetenes troverdighet, dersom disse fører til feil, mistolkninger og ensidighet. I denne oppgaven er det særlig en del av dette som er interessant å se på. Vi har tidligere sett at det er store mediespesifikke forskjeller. Det som blir sett på som kvalitetstegn i TV, og som kanskje også tidligere har markert en forskjell mellom profesjonelle og private aktører, ikke er

like fremtredende i some-videoene. Samtidig ser vi, som nevnt over, at tilliten til nyhetsmediene blir svekket gjennom «fake news». En viktig årsak til dette er at det ikke lenger bare er seriøse mediehus og journalister som søker å opprettholde troverdighet, integritet og uavhengighet, som bruker nyhetsformatet og sjangeren til å publisere sitt budskap. Nyhetssjangeren slik den fremstår i TV-reportasjene har mediehusene og journalistene selv utviklet, og publikum er opplært til å forvente noe av sjangeren slik Østbye et al. (2002) og Helland (1999) er sitert på tidligere i dette kapittelet. Men sosiale medier fungerer ikke på samme måte. Her utvikles fortellermåter og brukermønstre hele tiden, og på helt andre måter enn i tradisjonelle medier. De utvikles av alle som bruker sosiale medier, ikke bare profesjonelle mediehus og journalister. Vi har vært inne på at forskning viser at det ikke lenger bare er mediehusenes frie beslutninger som er med på å forme journalistiske valg (Tandoc & Maitra, 2017). Beslutninger tatt av tredjeparter, slik som Facebook, påvirker hvordan også nyhetsinnhold publiseres. Innledningsvis i oppgaven ble det vist til eksempel på at useriøse aktører utnytter nyhetsformatets tillit til å spre sitt budskap med troverdighet, samtidig kan funn i denne analysen tyde på at en seriøs nyhetsaktør som NRK forkaster mye av sin egen lære og allmenne konvensjoner som både gjelder nyhetssjangeren som sådan, men også fortellermetoder i fakta fortellingen, slik Kartveit (2006) beskriver det. Funn i analysen tyder på at delbarhet er gjennomgående et viktig kriterium i some-videoene, og tendenser funnet i analysen kan tyde på at dette frembringes i større grad av fortellergrep enn av tema. Utvalget består, som vi har sett, i hovedsak av mykere nyheter. Bare tre av ti saker har nyhetskriteriet «dårlige nyheter», og kan sies å ta opp kritikkverdige forhold. Men vi ser også at det er tidvis stor forskjell i fortellerteknikkene som gjør at det som i uttrykk er fremstilt som nyhetssak i Dagsrevyen, har blitt strippet for omtrent alt av nyhetsverdi i some-videoen. Når problemstillingen spør om i hvilken grad Facebook er egnet til å formidle nyhetsjournalistikk, kan overstående diskusjon være interessant. Funn i analysen tyder på at NRK i større grad bør være seg bevisst effekten av fortellergrepene som brukes i some-videoer. Det betyr ikke at Facebook som plattform er problematisk som nyhetsformidler, men kanskje heller at journalistiske valg og vurderinger har rom for forbedring sammenlignet med TV.

9.5 Oppsummering og avsluttende refleksjoner

Ut fra analysen, tidligere forskning og med base i nevnte teoretiske perspektiv har jeg nå gått gjennom og diskutert fortellertekniske forskjeller, og pekt på interessante konsekvenser disse har for journalistikken. Det fremgår ut fra dette at det i noen tilfeller er tendenser til en forringelse av det journalistiske produktet av en sak presentert på Facebook sammenlignet med Dagsrevyen. Det er ikke tilstrekkelig empiri til å konkludere for eller mot Facebook som nyhetsmedium. Men det er empirisk grunnlag for å hevde at ikke alle endringene saker gjennomgår når de flyttes fra Dagsrevyen til NRK Nyheter, er positive sett ut fra det samfunnsoppdraget de skal tjene. Denne undersøkelsen bærer preg av analytisk induksjon, hvor jeg har landet på følgende hypotese:

Nyheter på Facebook blir av seriøse nyhetsorganisasjoner som NRK presentert på en måte som er egnet til å svekke nyhetens troverdighet gjennom så vel journalistiske valg som fortellertekniske valg. Samtidig finnes eksempler på at useriøse aktører skaffer seg troverdighet gjennom å formidle sitt budskap ved bruk av fortellermåter som ligger tett opp til nyhetssjangerens fortellertekniske normer. En slik sammenblanding er egnet til å skape forvirring om avsendere, og dermed også svekke budskapetets troverdighet, og på sikt svekke medienes samfunnsrolle og deres demokratiske nøkkelrolle.

Denne hypotesen kan være et interessant utgangspunkt for videre forskning. Undersøkelsen kan bidra til ny kunnskap om både nyhetsformidling på Facebook, og forskjellene mellom den etablerte tv-reportasjen og Facebook-videoen. Men det er nødvendig med mer kunnskap ut fra tekstanalyser på et større og bredere utvalg. Det trengs også resepsjonsforskning for å vite mer om hvordan nyheter presentert på Facebook oppfattes, noe som jo også er en vesentlig del av å vite om man lykkes med sitt journalistiske oppdrag.

Helt avslutningsvis ønsker jeg å fremme noen konstruktive forslag til hvordan NRK kan sikre at troverdighet og kvalitet blir i varetatt dersom some-videoer, slik vi har sett de i denne oppgaven, skal være en del av nyhetsformidlingen i fremtiden. Det er godt fundert i NRKs oppdrag å være til stede i sosiale medier. I fremtiden vil sannsynligvis behovet for og viktigheten

av å være tydelig som en seriøs avsender ikke avta. Det kan gjøres som i dag gjennom å merke innhold grafisk, men kvalitet og troverdighet kan også beskyttes gjennom form ved å:

- A) Fortsatt sørge for at alle som produserer some-videoer har god kompetanse på redigering, ut over det rent tekniske i å bruke maler i redigeringsprogram. Dette for å sikre at bilder holder samme kvalitet som i TV med tanke på for eksempel utsnitt, komposisjon og sammensetning. Og for å sikre at redigeringsteknikker brukes med profesjonalitet slik at det også i some-videoer er samsvar og samspill mellom lyd, tekst og bilder. Når private aktører uten medieutdanning kan levere kvalitet på høyde med mediehusene, er det ingen grunn til at NRK skal risikere å gjøre noe annet.

- B) I større grad se på some-videoer i nyhetssjangeren som selvstendige produkt. Selv om innhold ikke skal publiseres eksklusivt til sosiale medier og fungere som veiviser til egne plattformer, kan NRK vurdere i hvilken grad nyheter i form av some-videoer bør være biprodukt av TV-nyheter på den måten undersøkelsen har avdekket at mange trolig er i dag. Man kan eksempelvis se til meldinger i en nyhetsbulletin i radio. I hver enkelt melding her må journalisten forholde seg til etikk og god presseskikk. Det er korte, enkle nyhetsmeldinger som slik sett kan sammenlignes med en some-video i en nyhetsstrøm på Facebook. Selv om nyheten er jobbet frem for TV eller nett, lages samme nyhet ofte til bulletin som et eget journalistisk produkt. Kanskje hadde some-videoene hatt større kredibilitet som nyheter dersom de hadde blitt behandlet på samme måte? Dersom «delbarhet» fremheves på bekostning av kvalitet, er det kanskje rom for å diskutere om nyheter er riktig innhold til sosiale medier *i denne formen?*

Litteraturliste

- Bossio, D. (2017). *Journalism and Social Media*. Switzerland: Springer Nature.
- Dahle, H. (2012) *La de tusen blomstrer blomstre. En undersøkelse av NRKs forhold til sosiale medier*. (Masteroppgave, Universitetet i Oslo) hentet fra:
<https://www.duo.uio.no/handle/10852/27379>
- Eide, M. (Red.). (2008). *Medievitenskap 1: Medier – institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. I: *Journal of International Peace Research* 2(1) s. 64–91. Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/423011>
- Grønmo, S. (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2.utgave). Bergen: Fagbokforlaget.
- Harcup, T & O'Neill, D. (2001) *What Is News? Galtung and Ruge revisited*. I: *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. DOI: 10.1080/14616700118449
- Harcup, T. & O'Neill, D (2017). *What is News?* I: *Journalism Studies*, 18 (12), s. 1470-1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193
- Henderson, K. (2012) *Narratives in Local Television News Editing*. I: *Electronic News* 6(2) s. 67-80. DOI: 10.1177/1931243112450008
- Helland, K. (1999). *Nyhetsinstitusjonens tekster*. I: Larsen, P. & Hausken, L. (Red.) *Medievitenskap Bind 2: Medier- tekstteori og tekstanalyse* (s 198-203). Bergen: Fagbokforlaget.
- Kalogeropoulos, A. (2017). *Online News Video Consumption*. I: *Digital Journalism*, DOI: [10.1080/21670811.2017.1320197](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1320197)
- Kalsnes, B. & Larsson, A. O. (2017). *Understanding News Sharing Across Social Media*, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1297686
- Kartveit, K. (2006). *TV- Journalistikkens ABC: Metoder, bildeforståelse og fortellerteknikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Kumano-Ensby, A.L & Mon, S.T (2017). *Video på nett*. Oslo: NRK. Upublisert
- Larsen, A.K (2017). *En enklere metode, en veiledning i samfunnsvitenskapelig metode*, 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*, hentet fra:
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Norsk Presseforbund (2015, 12. juni). *Vær Varsom-plakaten*. Hentet fra
<http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Norsk Riksringkasting (2013). *Den gode TV-reportasje*. Kursmateriell. Oslo: NRK. Upublisert.
- Norsk Riksringkasting (2016). *Sosiale medier-strategi 2016- 2019*. OSLO, NRK. Upublisert
- Norsk Riksringkasting (2017a). *NRKs årsrapport 2016*. Hentet fra
<https://fido.nrk.no/a0bbd43d172669bb44c0834d9dd2798e484f5cb0cc3990a76fda87429c508321/NRKs%20%C3%A5rsrapport%202016.pdf>
- Norsk Riksringkasting (2017b). *NRK-plakaten*. Hentet fra
<https://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428>
- Norsk Riksringkasting (2017c). *Blåbok for sosiale medier 2017-2018*. Oslo: NRK. Upublisert
- Norsk Riksringkasting (2018a) *Nettvideo. Manualer, eksempler og retningslinjer for nettvideo i NRK*. OSLO, NRK. Upublisert.
- Norsk Riksringkasting (2018b) *Strategi for sosiale medier, 2018 og fremover*. OSLO, NRK. Upublisert.
- Norsk Riksringkasting (2018c) *Etikk*. Hentet 8. november, 2018 fra <https://www.nrk.no/etikk/>
- Norsk Riksringkasting (2018d) *Publikumsstrategi 2019-2021, Hovedpunktene for innhold publisering og tjenester*. OSLO, NRK. Upublisert.
- Tandoc Jr., E. C. & Maitra, J. (2017) *News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time*. I: *New media & society* s. 1–18. DOI: 10.1177/1461444817702398
- Urban, A. & Bodoky, T. (2013). *The Impact of Facebook on News Consumption*. I: Friedrichsen M., Mühl-Benninghaus W. (red.) *Handbook of Social Media Management. Media Business and Innovation* (s. 805-817), Springer, Berlin, Heidelberg. DOI 10.1007/978-3-642-28897-5
- Westlund, O. & Färdigh, M. A. (2015). *Accessing the news in an age of mobile medie: Tarcing*

displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news. I:
Mobile Media & Communication, 3(1), s. 53 – 74. DOI: 10.1177/2050157914549039

Zuckerberg, M. (2018, 12. januar). Facebook innlegg, henta frå
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2002). *Metodebok for mediefag*.
Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg 1

SKJEMA A

Dette skjemaet er i hovedsak deskriptivt. Her føres nøyaktige beskrivelser av bildeinnhold, grafiske elementer og tekster skrives inn i sin helhet. Lyder beskrives og kommentaren skrives inn i sin helhet.

TIDSAKSE									
TITTEL									
PLATTFORM									
DATO									
REPORTASJEFORMAT									
<input type="checkbox"/> -Nyhetssak									
<input type="checkbox"/> -Nyhetsfortelling									
<input type="checkbox"/> -Feature fortelling									
<input type="checkbox"/> Oppspill									
<input type="checkbox"/> Nettvideo/SOME									
INTRO/ TEKST:									
DISKURSSUBSTANSER									
Stillbilde									
Video									
Tidslinje									
Bildeinnhold denotativt									
Bilde utsnitt									
Bilde perspektiv									
Kamerabevegelse									
Bildeformat									
Bildekvalitet									
Grafikk NRK Nyheter-tag									

Grafisk illustrasjon (Tabeller, diagramer)									
Grafikk effekt (Emoji, kommenterende etc.)									
Grafikk utdypende informasjon (sms-sitater, brevsitat etc.)									
Grafikk viktig info (arkiv/private opptak etc.)									
Grafikk tekst (erstatte blokkering)									
Grafikk supertest									
Voice Over									
Synk									
Stand-up									
Soundbites									
Musikk									
Lydeffekter									
Kontentum									

Vedlegg 2

SKJEMA B

Dette skjemaet består av mer fortolkende koder. Her beskrives innholdet så detaljert som mulig og nødvendig.

JOURNALISTISKE VALG	
Utsnitt/tema i innslaget	
Fokus (hvem, hva, hvor)	
Ståsted	
Kildebeskrivelse <ul style="list-style-type: none"> • ekspert • mening • makt • part • erfaring • andre • primær, sekundær, førstehånds, annenhånds. 	
Journalistisk etikk jfr. VVP	
Journalistens fortellerrolle <ul style="list-style-type: none"> › Didaktisk fortellerstil: (nødvendige, overordnede opplysninger og fakta. Gir bakgrunn, overblikk og perspektiv.) › Episk fortellerstil: (gir kronologi, beskrivelse av tider, steder, handlinger og personer. Gir fortellingen kontinuitet.) › Ståsted: (oss, dem, de eller du) › Utvalgelse av fakta: (perspektiv, vinkling, fokus og dermed hva som er relevant informasjon) › Kildevalg: (hvor mange, hvem) › Språk: (aktivt/ passivt, nøytralt, farget, enkelt eller komplisert) › Framføringsmåte: (rolig, aggressiv, kraftig stemme, lavt nivå) 	
Nyhetskriterier	
Hvilken følelse siktes det på? (gjelder SOME) <ul style="list-style-type: none"> • Tommel opp • Hjerte • Haha • Wow • Trist 	

• Sint	
FORTELLERTEKNIKK OG DRAMATISK UTRYKK	
Situasjoner (autentiske, konstruerte)	
Visuelle bevis (bilder av ødeleggelse f.eks.)	
Konstruksjoner (bilder av folkemasse, kilde som går i gangen, typiske "klippebilder", pseudohandlinger)	
Arkivmateriale	
Dramatisert fakta	
Rekonstruksjon	
Plassering av grafikk i bildet	
Synkronlyd	
Ikke-synkron autentisk lyd	
<p>Kommentaren/teksten:</p> <ul style="list-style-type: none"> › Hvordan er kommentarene? (lange, korte, faktatunge) › Fungerer de som opplegg/nedlegg til synk/soundbites? › Aktivt/passivt språk? › Hverdagslig språk (vi/oss du/din) › Invitasjon til deltakelse? ("Forestill deg") › Pauser for innlevelse, identifikasjon, la fakta synke inn, › Komplekst/abstrakt? › Byråkratisk språk eller faguttrykk? › Tar for gitt at publikum kjenner og husker historien, og dermed utelater viktig informasjon? › Knagging? (Støtter kommentaren bildet) 	
ELEMENTENES SAMMENSETNING	
Kontinuitetsfortelling, dokumentarisme, montasje, kontinuitet?	
Klippetrytme	
Bildeoverganger (klipp, kryss, fade, wipes)	
Hva er premisset/fokuset? (Jeg vil fortelle at)	
<ul style="list-style-type: none"> • Årsak-konsekvens • Problem-konsekvens • Konflikt • For- og motargument 	
Hva skaper fremdrift?	

<ul style="list-style-type: none"> • Dramatisk fremdrift • Retorisk fremdrift • Tilbakeholdt informasjon • Varsel • Frempek • Planting og høsting • Spenning • Prosess • Parallell-fortelling 	
<p>FORTELLERMODELL: CBC (APUS) HEY-YOU EKSEMPELFORTELLING RETORISK MODELL PKP</p> <p>SOME-MODELL ut fra NRK-mal</p> <ul style="list-style-type: none"> • ØYEBLIKK • FORTELLING 	
<p>ANNNET:</p>	

Vedlegg 3

LENKER TIL UTVALGETS SAKER:

SAK 1

«Varslene mot Frps Ulf Leirstein»

Publisert 23. januar 2018:

Dagsrevyen: <https://tv.nrk.no/serie/dagsrevyen/NNFA19012318/23-01-2018#t=14m33s>

Facebook: <https://www.facebook.com/nrknyheter/videos/10155509004421715/>

SAK 2

«Sterk børsum»

Publisert 6. februar 2018:

Dagsrevyen: <https://tv.nrk.no/serie/dagsrevyen/NNFA19020618/06-02-2018#t=1m7s>

Facebook: <https://www.facebook.com/nrknyheter/videos/10155546226801715/>

SAK 3

«Trumps retorikk»

Publisert 18. februar 2018:

Dagsrevyen: <https://tv.nrk.no/serie/dagsrevyen/NNFA03021818/18-02-2018#t=30m52s>

Facebook: <https://www.facebook.com/nrknyheter/videos/10155578626621715/>

SAK 4

«Undervanns skulpturpark»

Publisert 2. mars 2018:

Dagsrevyen: <https://tv.nrk.no/serie/dagsrevyen/NNFA19030218/02-03-2018#t=20m22s>

Facebook: <https://www.facebook.com/nrknyheter/videos/10155611428331715/>

SAK 5

«50 år siden kongeparets forlovelse»

Publisert 19.mars 2018:

Dagsrevyen: <https://tv.nrk.no/serie/dagsrevyen/NNFA19031918/19-03-2018#t=30m26s>

Facebook: <https://www.facebook.com/nrknyheter/videos/10155658665981715/>

SAK 6

«Seler hjelper forskere»

Publisert 31. mars 2018:

Dagsrevyen: <https://tv.nrk.no/serie/dagsrevyen/NNFA02033118/31-03-2018> 14'07

Facebook: <https://www.facebook.com/nrknyheter/videos/10155692734251715/>

SAK 7

«Nød i Jemen»

Publisert 15. april 2018:

Dagsrevyen: <https://tv.nrk.no/serie/dagsrevyen/NNFA03041518/15-04-2018#t=20m42s>

Facebook: <https://www.facebook.com/nrknyheter/videos/10155733412001715/>

SAK 8

«Kuslipp på Bygdø kongsgård»

Publisert 6.mai 2018:

Dagsrevyen: <https://tv.nrk.no/serie/dagsrevyen/NNFA03050618/06-05-2018#t=38m44s>

Facebook: <https://www.facebook.com/nrknyheter/videos/10155774531371715/>

SAK 9

«Roboten Sophia på norgesbesøk»

Publisert 28. mai 2018:

Dagsrevyen: <https://tv.nrk.no/serie/dagsrevyen/NNFA19052818/28-05-2018#t=28m37s>

Facebook: <https://www.facebook.com/nrknyheter/videos/10155820577251715/>

SAK 10

«Maud slepes hjem»

Publisert 24. juni 2018

Dagsrevyen: <https://tv.nrk.no/serie/dagsrevyen/NNFA03062418/24-06-2018#t=14m48s>

Facebook: <https://www.facebook.com/nrknyheter/videos/10155879793311715/>