

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: Journalistikk

Opptaksår: 2020

Er oppgaven konfidensiell? (skriv X) NEI: X JA: _____

Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA: X NEI: _____

Forfatter(e)

Studentnr (6 siffer)	Navn:
260362	Tuva Bakke Syvertsen

Oppgavens tittel:

Journalistikk på sosiale medier – En studie av VGs bruk av TikTok

Veileder: Espen Reiss Mathiesen

Forord

Denne bacheloroppgaven marker den avsluttende delen av bachelorstudiet journalistikk ved Universitetet i Stavanger. Det har vært tre fine år som jeg tar med meg verdifull kompetanse og erfaringer videre fra.

Jeg ønsker å rette en ekstra stor takk til min veileder, Espen Reiss Mathiesen, for å alltid ha stilt opp, selv på kort varsel. Tusen takk for gode innspill og dytt i ryggen når motivasjonen har vært lav. Videre vil jeg takke informantene fra VG for at vedkomne var villig til å stille opp på intervju. Jeg ønsker også å takke min onkel for korrekturlesning av oppgaven. Utover det vil jeg takke mine nærmeste for god støtte gjennom prosessen.

Stavanger, mai 2023.

Tuva Bakke Syvertsen

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er en studie av VGs bruk av TikTok for å nå unge. Journalistikk på TikTok er et relativt nytt fenomen som det ikke finnes mye forskning på fra før av. Min studie kan forhåpentligvis bidra til å forstå hvordan VG jobber med TikTok for å nå ut til unge seere. Jeg har undersøkt hva slags type videoer som publiseres på kanalen og hva slags nyheter som går bra. Dette gjorde jeg ved å foreta en innholdsanalyse av innholdet publisert på TikTok en utvalgt uke. Jeg har også benyttet meg av kvalitativt intervju som metode for å finne svar på VGs uttalte og ikke uttalte TikTok policy. Dette har gitt en unik innsikt i hvordan VG arbeider med TikTok, og hva de ønsker å oppnå med tilstedeværelse på plattformen. Hovedfunnene i denne oppgaven er at VG med sin tilstedeværelse på TikTok publiserer redaksjonelt styrt innhold på en app hvor hvem som helst kan publisere hva som helst. Fortellertekniske virkemidler som språk, oppbygningen av video og valg av tema som engasjerer unge er også relevante funn gjort i oppgaven. VG tar det viktige samfunnsoppdraget som journalister har på alvor for å engasjere de unge i samfunnet.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	5
1.1 Problemstilling.....	5
1.2 Problemstilling.....	5
2. Teori.....	5
2.1 Nyheter.....	5
2.2. Hva er TikTok?	7
2.3. Nyheter på sosiale medier.....	8
2.4. Tidligere forskning på området	9
3. Metode	10
3.1 Valg av forskningsmetode.....	10
3.2 Innholdsanalyse	10
3.3 Kvalitativt intervju	11
3.4 Validitet og reliabilitet av datamaterialet.....	13
4. Presentasjon av funn.....	14
4.1 Funn fra innholdsanalysen	15
4.2 Presentasjon av funn fra kvalitativt intervju.....	17
5. Diskusjon	20
6. Konklusjon	24
7. Kilder/Referanseliste:	25
8. Vedlegg	27

1. Innledning

TikTok har de siste årene rukket å bli et av de mest populære sosiale mediene blant barn og unge. Appen brukes av over sju av ti (73%) i aldersgruppen 9-18 år (Medietilsynet, 2022, s. 2). Det er viktig å engasjere unge i samfunnet og i nyhetsbildet. VG har muligens funnet en måte å gjøre dette på. Denne oppgaven søker å belyse måten VG bruker TikTok på, og hvordan dette kan være med på å engasjere unge i nyhetsbildet. Oppgaven bygger på en kvalitativ metode, samt innholdsanalyse av publikasjoner på VGs TikTok-konto.

Jeg har valgt å undersøke VG fordi det er Norges største avis med seriøs satsing på å nå unge via sosiale medier, og i dette tilfellet TikTok. Med sine 161,1 tusen følger på TikTok fremstår VG som den viktigste arenaen for unge brukere. VG er dessuten det stedet unge brukere helst går for å oppdatere seg på nyheter. Med en samlet digital dekning på 1.958.000 personer er VG Norges desidert største redaksjonelle nettsted (Futsæter, 2023).

1.2 Problemstilling

På bakgrunn av dette er det viktig å forstå hvordan VG forsøker å engasjere barn og unge i nyhetsbildet gjennom TikTok, og problemstillingen blir derfor: «*Hvordan bruker VG TikTok for å nå unge?*». For å belyse problemstillingen søker jeg å få oversikt over hva VG faktisk bruker TikTok til og hvordan de søker å fange brukernes oppmerksomhet. Med kunnskap om det vil jeg gjennomføre et dybdeintervju med en nøkkelperson i VG for å få utdypet og forklart VGs ønsker, metoder og policy knyttet til TikTok.

2. Teori

I dette kapitlet vil jeg presentere relevant teori som kan bidra til en bedre forståelse av problemstillingen. Teorien som presenteres i dette kapitlet vil legge mye av grunnlaget for analysen jeg utfører senere i denne studien.

2.1 Nyheter

Journalistikkens jobb er å passe på demokratiet, det er dens ideelle funksjon i et liberaldemokratisk samfunn. Oppdraget handler om å gjøre folk i stand til å utøve sin rolle som borger. En rolle som innebærer at man har et ansvar for deltagelse i samfunnet gjennom for eksempel politiske valg (Sjøvaag, 2020, s. 16). I *Journalistikkens problem (2020)*

formulerer Helle Sjøvaag det slik: «Journalister skal gjøre folk i stand til å opptre som borgere ved å opplyse dem om samfunnets feil og mangler, styresmaktens handlinger og systemets forvaltning av lovene.» (Sjøvaag, 2020, s. 16).

Vær Varsom-plakaten er etiske normer for pressen som er vedtatt av Norsk presseforbund. Hver enkelt redaktør og journalist har ansvar for å kjenne til disse normene. Det er spesielt to punkter som jeg vil trekke fram som sier noe om pressens samfunnsrolle. Det er Vær Varsom-plakatens punkt 1.1 og 1.2. de er som følger:

«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.» (Norsk presseforbund, 2021).

Hva som blir nyheter formes av disse demokratiske idealene, men det handler ikke bare om å overvåke statsmakten. Nyheter skal også oppfylle andre behov i folks liv som for eksempel underholdning og generell orientering. Nyhetsmediene har derfor en blanding av alt fra sport, politikk, kultur og økonomi (Sjøvaag, 2020, s. 69). Et problem for journalistikken er at de nyhetene som selger er ikke nødvendigvis de som tjener samfunnsoppdraget best. Det kan være vanskelig å tiltrekke seg lesere, lyttere og seere uten attraktivt innhold av mer underholdningspreget eller livstilsorientert art. Mens noen interesserer seg for nyheter og seriøs informasjon, søker mange etter mer avslappende og underholdene stoff. Derfor har nyhetsmediene ofte en blanding av ulike former for informasjon (Sjøvaag, 2020, s. 69). En nyhet rapporteres og fremstilles av journalister og redaksjoner til allmenheten. Det meste journalistiske arbeidet er organisert i redaksjoner, en organisasjonsform som innebærer sosialisering, ressurser, normer og identitet. Det som ansees som nyheter påvirkes av mange faktorer, inkludert kulturelle, institusjonelle, økonomiske, teknologiske, politiske og ideelle faktorer (Sjøvaag, 2020, s. 70). Alle disse faktorene kan påvirke hva som blir prioritert som nyheter, hvordan de rapporteres og hvordan nyhetene distribueres. Å forstå disse faktorene er viktig for å kunne vurdere nyheter kritisk.

I journalistikken som i livet ellers er det flest hverdager. Et nyhetsdøgn består vanligvis av like mange interessante og uinteressante, som viktige og uviktige nyheter (Rett på sak s. 47).

For å få det vi kaller nyhetens interesse må en sak være både ukjent og nyoppdaget. Da vil den regnes som en nyhet i journalistisk betydning. Men det som har nyhetens interesse for én, kan være helt uinteressant for en annen. En stor og viktig nyhet for én person kan være helt uvesentlig for andre, og motsatt. (Rett på sak. 49).

Nyhetskriteriene beskriver hva som må til for at noe skal regnes som en nyhet, altså hva som gir en sak nyhetsverdi. Kjendsli definerer måten å utrykke nyhetsverdi på slik:

Saken må være vesentlig, gi identifikasjon, ha et element av sensasjon og være aktuell. De fleste er dessuten enige om at et konfliktelement øker sakens nyhetsverdi, og hvis redaksjonen er alene om saken, det vil si at den er eksklusiv, er den nesten sikret en plass i redaksjonens nyhetsbilde. En sak med høy nyhetsverdi er gjerne basert på minst to av nyhetskriteriene, helst flere (Kjendsli, 2012, s. 52).

Journalistikk skal formidle informasjon og ideer på en interessant, nær og troverdig måte. Den må inneholde korrekt og klar informasjon som er lett å oppfatte selv for folk som har det travelt. Den må også fange folks oppmerksomhet og interesse. I Journalistikken snakkes det om en omvendt nyhetspyramide, det vil si at en skal begynne med poenget og øyeblikkelig avsløre hva som er selve nyheten. (Kjendsli, 2012, s. 64).

2.2. Hva er TikTok?

John Herrman, The New York Times, forklarer TikTok som en gratis app for å lage og dele korte videosnutter. Videoene er lange og rektangulære og dekker hele skjermen. På TikTok benytter du deg av scrollefunksjonen for å se nye videoer, altså en scroller på samme måte som en gjør i en Instagram-feed. På TikTok har du ulike verktøy du kan benytte deg av når det kommer til å produsere en video. En kan bruke filter og såkalte «sounds», lyder som andre eller en selv laster opp. Brukere oppfordres til å samhandle med hverandre, ved å like, kommentere og svare på andre brukere sine videoer (Herrman, 2019).

Det er viktig å forstå TikToks forretningsmodell i denne studien. I et intervju med Axios avslører TikTok sin algoritme. TikToks algoritme bruker maskinlæring for å avgjøre hva slags innhold en bruker mest sannsynlig vil engasjere seg i, og servere dem mer av, ved å finne videoer som ligner eller som er likt av personer med lignende brukerpreferanser (Fischer, 2020).

I intervjuet med Axios, forklarer TikTok nøyaktig hvordan de jobber: Når brukere åpner TikTok for første gang blir de presentert med åtte populære videoer som viser ulike trender, temaer og musikk. Etter det fortsetter algoritmen å servere brukeren en gjentakelse av åtte nye videoer basert på hvilke videoer brukeren har vist interesse for, og engasjert seg i tidligere. Algoritmen bruker informasjon fra videoene som engasjerte brukeren tidligere basert på videoinformasjon som kan være bildetekst, hashtags eller lyder. Den tar også hensyn til enhetsinnstillingene som språkpreferanse, land og enhetstype. Når TikTok har samlet inn nok data om brukeren kartlegger appen én brukers preferanser i forhold til liknende brukere og grupperer dem i klynger. Det samme gjøres med videoene, som blir gruppert i klynger basert på lignende temaer. Ved å bruke maskinlæring, serverer algoritmen videoer til brukere basert på deres nærhet til andre klynger av brukere og innhold de liker. TikTok sin logikk er utformet slik at brukere skal unngå å se mange videoer med samme musikk eller fra samme skaper, for ikke å kjede brukeren (Fischer, 2020).

TikTok, som Instagram og Facebook, setter reporteren i direkte kontakt med lesere og kilder, og dette øker journalistikkens relevans og bredde. Det er viktig for nyhetsmediene å være der folk er, og med en teknologi som utvikler seg i rask fart, er journalistikken nødt til å omstille seg på samme måte (Sjøvaag, 2020).

2.3. Nyheter på sosiale medier

Det finnes to trekk som er særegne for sosiale medier. Det første er at det ikke er et klart og tydelig skille mellom avsender og publikum i sosiale medier. Rollen som både produsent og konsument av innhold kan de samme menneskene gå inn i. Det andre er at sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen & Iversen, 2021, s. 23).

Sosiale medieplattformer har med årene blitt sentrale for hvordan publikum får tilgang til nyheter. Dette har endret journalistiske rutiner ved at nyhetskanalene i større grad bruker sosiale medier som TikTok, Instagram, Snapchat eller Facebook for å spre nyheter og nå ut til nye og eksisterende målgrupper (Boczek et al., 2022). Særlig etter 2015 ble sosiale medier nyhetskanaler. Som følge av det har det oppstått et nytt mellomledd mellom nyhetsproduksjon og nyhetsforbruker, som på ulike vis setter dagsorden for brukeren. Når nyhetsmedier legger ut nyheter på sine sider i sosiale medier når nyhetene flere lesere på en rimeligere måte enn gjennom egen distribusjon. Sosiale medier har tatt over mye av annonseinntektene på nett, og

dette er en av grunnene til at nettaviser benytter plattformene for distribusjon. Mange nyhetssteder har blitt avhengige av provisjon av reklameinntektene på de store plattformene (Rasmussen, 2021, s. 119). Redaksjonen har begrenset innsikt i hvordan ulike grupper mottar innholdet og i hvilken sammenheng det blir presentert. Selv om nyhetsprodusentene kan hente ut brukerstatistikk, gis det ingen innsikt i sammenhengen nyhetene sto i. Populariteten til ulike typer nyheter kan påvirke kriteriene for nyhetsproduksjonen i en selvforsterkende prosess. Likevel viser sammenlignende innholdsanalyser at det ikke er store forskjeller i nyhetsprioriteringer mellom massemediene og f.eks. Facebook. Dette skyldes mest sannsynlig at både journalistiske nyhetsverdier og programvarebaserte prioriteringer vektlegger det nye, overraskende, individuelle og underholdningspregede (Rasmussen, 2021, s. 119).

I denne oppgaven vil begrepet *unge* defineres som aldersgruppen 15-25 år. Avdeling Z hvor informanten i oppgaven, prosjektleder for TikTok, hører til, har nemlig denne aldersgruppen som målgruppe. Derfor er det naturlig at oppgaven avgrenses deretter.

Tall fra Norske mediebarometer 2021 viser at 1 av 3 unge i aldersgruppen 16-24 ikke følger med på nyheter i tradisjonelle medier. Ifølge SSB er det «17 prosent som utelukkende følger med på nyheter i sosiale medier mens 18 prosent er nyhetsunnvikere» (Foss, 2022). Ansvarlig for undersøkelsen, seniorrådgiver Emma Castillo Schiro, forteller at «*de fleste unge får med seg nyheter via flere ulike kanaler. Men 17 prosent oppgir at de kun får nyhetsinformasjon via sosiale medier*». Hun hevder også at de sosiale mediene har blitt en plattform for nyheter på lik linje med de tradisjonelle mediene (Foss, 2022). Ettersom såpass mange unge har sosiale medier som kilde til nyheter, er det viktig å ha redaksjonelt styrt innhold, for å sikre at informasjonen de får er korrekt, fakta sjekket og pålitelig.

2.4. Tidligere forskning på området

Det finnes lite forskning på feltet TikTok-journalistikk. Men det finnes forskning på liknende felt. Tidligere er det skrevet om Snapchat-journalistikk som faller under samme kategori. Maja Vedå skrev i 2019 en masteroppgave med følgende problemstilling «*Hvorfor velger VG å satse på Snapchat, og hvordan ser VGs journalistiske produkt ut når det utvides til denne plattformen*». Vedå gjorde interessante funn, og stiller seg spørsmålet om hvordan VG vil fortsette veien videre, og om de vil utvide til andre plattformer. Ettersom TikTok er en relativt ny app som for alvor fikk en blomstring i 2020, mener jeg det er relevant å undersøke hvordan

VG bruker TikTok til å formidle journalistikk. Jeg mener derfor at denne oppgaven vil fylle et hull i norsk medieforskning, med sitt blikk på dette nye interessante sosiale mediet.

3. Metode

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for min tilnærming til forskningsmetode, datainnsamlingsprosess og analyse av datamaterialet for denne studien. Jeg har gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse av innholdet på VGs TikTok-profil. Basert på kunnskap fra analysen har jeg gjennomført et kvalitativt dybdeintervju av en nøkkelperson i VG. Jeg vil i det følgende begrunne valg av metodetilnærming før jeg evaluerer reliabiliteten og validiteten til oppgaven.

3.1 Valg av forskningsmetode

For å best besvare problemstillingen «*Hvordan bruker VG TikTok for å nå unge?*» var det hensiktsmessig å benytte seg av to ulike metoder. Først gjorde jeg en innholdsanalyse av VGs TikTok-profil, og foretok en analyse av videoene som ble postet en representativ uke i mars, som i dette tilfellet ble uke 11 til uke 12. Videre utførte jeg et kvalitativt dybdeintervju med VGs prosjektleder for TikTok, Maren Olava Ask Hütt.

3.2 Innholdsanalyse

Innholdsanalysen ble gjort for å ha god innsikt i hva VG faktisk publiserer og bruker TikTok til. Dette er viktig for å kjenne de faktiske forholdene og ikke bare hva VG sier de publiserer og ønsker å bruke TikTok som plattform for å oppnå. Kunnskap fra analysen ble så brukt til å forme spørsmål til intervjuobjektet.

Kvantitativ innholdsanalyse er en forskningsmetode som brukes for å systematisk undersøke og måle innholdet i store mengder tekst. En av styrkene til kvantitativ innholdsanalyse er at den tillater forskere å effektivt analysere store mengder tekstmateriale på en systematisk og pålitelig måte. Dette kan hjelpe forskere med å identifisere mønstre, trender og temaer i store datasett (Helland et al., 2013, s.207). Innholdsanalyser kan gi en beskrivelse av det vanlige innholdet i ett eller flere medier eller én eller flere kanaler (Helland et al., 2013, s.209). I denne forskningen gir det en beskrivelse av innholdet VG poster på TikTok. I dette tilfellet er undersøkelsens hensikt å få et bilde av hvordan nyhetsdekningen generelt er på TikTok. I slike tilfeller er et representativt bilde av den «vanlige» nyhetsdekningen ønsket. Hvis en

velger en tilfeldig uke, så kan det være at en stor sak dominerer nyhetsbildet, og det kan ødelegge representativiteten av materialet (Helland et al., 2013, s.215). Med dette i bakhodet ønsket jeg å finne en uke som var en typisk «vanlig» uke, uten noen store begivenheter som dominerte nyhetsbildet. Valget falt da på perioden 17. – 23. mars. Jeg utformet en tabell i Excel hvor jeg tok utgangspunkt i alle videoene postet på VGs TikTok kanal fra tidsperioden 17. - 23 mars. Begrepene enhet, variabel og verdi kan koples sammen i ideen om datamatriksen. Datamatriksen inneholder alle data brukt i undersøkelsen, og gir utgangspunkt for analysen. Alle data som skal brukes ligger der (Helland et al., 2013, s.165). Datamatriksen er utformet slik at den har en kolonne for dato, en kolonne for kategorien jeg har valgt å plassere videoen i, en kolonne med en kort beskrivelse av innholdet i videoen, en kolonne som sier noe om hvor lang videoen er og til slutt en kolonne for antall visninger per 5. mai. Det var hensiktsmessig å plassere videoene fra den valgte uken inn i en slik tabell, for å lettere få en oversikt og samle all informasjon på ett sted. Totalt ble det postet 27 videoer denne uken, samtlige videoer ble kategorisert, og to videoer ble mer inngående analysert. De to videoene pluss en video som ble trukket fram av informanten er dybdeanalysert. Samtlige videoer ble kategorisert i en av kategoriene: krim, kjendisnytt, forklart, forskning, morsomt men irrelevant, samt kategorien promotering av eget innhold.

Kategorien *krim* definerer videoer som omhandler saker om alle typer lovbrudd, politi og domstol. Kategorien *forklart* står for videoer som tar for seg en nyhetssak, hvor en av VGs journalister forklarer enten hvorfor dette skjer, hva dette betyr eller hvorfor det er sånn. *Forsknings*-kategorien er videoer VG har laget basert på undersøkelser, forskning og ekspertuttalelser. *Morsomt men irrelevant* kategorien er innhold som er underholdende, men ikke nødvendigvis har den største nyhetsverdien. Kategorien *kjendisnytt* tar for seg nyheter om kjendiser, både norske og utenlandske. Kategorien *promotering av eget innhold* dekker videoer som fremmer VGs andre type innhold. Det var kun en video i den utvalgte uken som falt inn under denne kategorien, men jeg ønsket allikevel å ta den med som en kategori.

3.3 Kvalitativt intervju

Kvalitativt intervju som metode, har den fordel at det kan gi korrekt informasjon som det ellers vil være vanskelig å få tak i. En annen fordel er at en kan få kommentarer og bekreftelser eller avkreftelser på egne data, eller data fra andre kilder (Helland et al., 2013, s.103). Kvalitative intervjuer kalles av Kristen Ringdal samtaleintervjuer. Han mener

hensikten bak slike intervjuer er å bli informert av intervjuobjektet, eller å hente informasjon, ikke å måle forhåndsdefinerte variabler (Helland et al., 2013, s.103).

Gode forberedelser er viktig når det kommer til intervjuet, det gjør at en stiller sterkere når det kommer til oppfølgingsspørsmål som ofte kan åpne opp for nye og uventede perspektiver (Helland et al., 2013, s.104). Måten jeg forberedte meg var ved å utføre en innholdsanalyse av VGs TikTok-profil, for så å utarbeide en intervjuguide. Når det er snakk om kvalitative intervjuer er det vanlig å skille mellom tre typer intervjuer: ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte. Begrepet samtaleintervju dekker de to første typene av disse intervjutypene (Helland et al., 2013, s.104). I denne oppgaven har jeg benyttet meg av semistrukturert intervju. Det kjennetegnes ved at tema det skal spørres om er forhåndsdefinert. Som nevnt tidligere, utarbeidet jeg en intervjuguide før jeg skulle i gang med intervjuet. Dette gjorde jeg for å sikre meg at jeg fikk stilt de viktige spørsmålene jeg ønsket svar på. I utarbeidelsen av intervjuguiden benyttet jeg funn fra innholdsanalysen. Dette er hensiktsmessig, for å få bekreftet eller avkreftet om eventuelle funn jeg gjorde stemte eller ikke. Etter analysen var gjennomført og analysert, gjennomførte jeg intervju med Maren Olava Ask Hütt. Hun er en nøkkelperson i VGs TikTok-satsing og kjenner innholdet, hensikten og VGs uttalte og ikke uttalte TikTok-policy. I avtaleskjemaet signerte informanten under på at jeg i min oppgave har rett til å sitere informant med fullt navn og tittel. Det er også gjort avtale om sitatsjekk slik at informanten vet nøyaktig hva hun er sitert på. En av fordelene med å utføre et kvalitativt intervju med prosjektleder for TikTok, er at jeg fikk tilgang til informasjon det ellers kan være vanskelig å få tilgang til (Helland et al., 2013, s.103). Data og tall fra TikTok profilen til VG er noe VG av konkurransehensyn ikke gjør tilgjengelig og som det er vanskelig å få oversikt over. Intervjuet ga meg muligheter for å få innsikt i dette som ellers er unntatt offentlighet. Altså eksklusiv tilgang til informasjon som ikke mange andre besitter. Etersom jeg holder til i Stavanger, og VGs hovedkontor er i Oslo, fant jeg og informant ut at det var lettest for begge å utføre intervjuet kryptert via Zoom. Det er klart at det ville nok vært enda bedre å møtes i virkeligheten for å bygge rapport og gitt meg mulighet til å lese kroppsspråket bedre. Kanskje kunne vi da også ha flyttet intervjuet vekk fra VGs kontorer og slik økt muligheten for å få fram fortrolig informasjon.

Personopplysninger

I all behandling av personopplysninger skal forskningsdeltager informeres om forskningens formål, hvem som får tilgang til informasjonen, og hva resultatene skal bli brukt til (Stuvøy et

al., 2022, s. 97). I arbeidet med personvern er det viktig med informert samtykke, jeg sendte informanten min et informasjonsskriv som vedkomne signerte og sendte tilbake til meg.

3.4 Validitet og reliabilitet av datamaterialet.

I informasjonsskrivet tidligere nevnt står det «Intervjuet tas opp, krypteres, transkriberes og behandles etter Universitetet i Stavangers retningslinjer for personvern i forbindelse med studentoppgaver». Jeg gjorde opptak av intervjuet ved å benytte meg av appen «Diktafon». Videre ble lydopptaket sendt til Nettskjema, slik at det ble lagret sikkert og etter retningslinjene. Å ta opptak av det kvalitative intervjuet fremfor å ta notater, vil alltid styrke den metodiske reliabiliteten i et forskningsprosjekt. Da kan en som forsker lett forholde seg til det som blir sagt, ord for ord (Helland et al., 2013, s.124). I arbeidet med lydopptaket valgte jeg å transkribere hvert eneste ord, for så å skrive det om til klare og tydelige setninger. I presentasjonen av funnene har jeg skrevet om deler av det transkriberte intervjuet, uten å endre på innholdet, men for at det skal være lettere for leser å forstå.

Validitet dreier seg om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen (Helland et al., 2013, s. 26). Validitet referer her til graden av nøyaktighet og pålitelighet av dataene som brukes til å belyse problemstillingen. Med andre ord, validitet handler om hvor godt resultatene mine kan brukes til å generalisere resultatene til en større populasjon og om hvor godt de representerer det som faktisk undersøkes. Validitet kan deles inn i flere kategorier, inkludert intern validitet og ekstern validitet. Intern validitet refererer til graden av nøyaktighet i konklusjonene som kan trekkes innenfor den begrensede konteksten som studeres. Ekstern validitet refererer til graden av generaliserbarhet av studiens funn til en større populasjon eller til en annen kontekst enn den som ble studert (Helland et al., 2013). For å oppnå høy validitet er det generelt viktig å utføre studien på en systematisk og konsistent måte, og bruke pålitelige og nøyaktige kilder. I denne studien er empiri hentet fra en analyse av TikTok-publiseringer fra VG i perioden 17-23. mars. En periode jeg mener er representativ for en normal periode uten spesielle hendelser, med andre ord, er det mulig å generalisere funn. For å få enda mer valide funn ville det kanskje vært enda mer hensiktsmessig å analysere to eller kanskje tre tilsvarende perioder i løpet av et år. Analysen er brukt til å intervju en nøkkelperson i VG. Det er ingen grunn til å tro at svar fra informanten vil være annerledes gitt samme spørsmål. Informant har utført sitatsjekk for å sikre at svarene gjengir fakta og informanten korrekt.

Relabilitet dreier seg om pålitelighet. Dette snakker vi om i forbindelse med kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data (Helland et al., 2013, s.27). Her refererer relabilitet til graden av konsistens og pålitelighet av dataene som brukes i oppgaven. Med andre ord, relabilitet handler om hvor godt resultatene kan gjengis under de samme betingelsene og hvor pålitelig resultatene er over tid. Etersom TikTok er relativt ny av dato har jeg ikke funnet liknende studier eller standardiserte metoder for å undersøke og analysere TikTok-publiseringer. Dermed ligger det en svakhet i undersøkelsen ved at analysen baserer seg på mine definisjoner av kategorier. Med andre ord kan det være en svakhet i oppgaven dersom andre forskere i ettertid bruker mine kategori-definisjoner, vil de ut ifra egne kvalitative vurderinger av innholdet kunne komme til andre konklusjoner enn mine. På den andre siden er definisjoner av kategoriene gjort så brede at de sannsynligvis vil dreie seg om små variasjoner som ikke vil påvirke det endelige resultatet vesentlig.

Det er jeg som har tatt valget om hvilke videoer fra VGs TikTok profil som skal analyseres, og lagt premissene for hvordan analysen skal utføres. Disse faktorene kan være med å påvirke resultatene. Et avvik mellom virkeligheten og det som vi forskere kan observere og analysere vil oppstå nesten uansett hvilken observasjonsmetode vi bruker. Dette avviket kalles gjerne målefeil. Ingen måling er perfekt, men det blir et spørsmål om hvor stor målefeilen er, og om den er systematisk eller tilfeldig. (Helland et al., 2013, s. 26). Med dette sagt betyr ikke dette nødvendigvis at forskningens kvalitet svekkes, det er bare elementer en tar hensyn til i vurderingen av forskningsprosjektets relabilitet. Valgt tidsperiode vil kunne påvirke generaliserbarheten, men ut fra oppgavens omfang ble syv dager et naturlig utvalg som samtidig er representativt.

4. Presentasjon av funn

I dette kapitlet vil jeg presentere de mest interessante og relevante funn gjort i innholdsanalysen og det kvalitative intervjuet. Jeg vil se på hvilke nyheter som får mest visninger, og hvor mange videoer postet i de ulike kategoriene. Jeg vil også analysere tre av videoene postet den valgte uken. Til slutt vil jeg presentere de viktigste funnene fra det kvalitative intervjuet.

4.1 Funn fra innholdsanalysen

Dato	Kategori	Beskrivelse	Tid	Visninger pr 5.mai
23.mar	Forklart	Kebabkjøtt med salmonellabakterier er på avveie. Salmonella forklart	32 sek	454,1 tusen
23.mar	Kjendisnytt	Martin Ødegaard om Helene Spilling romanserykter	38 sek	165,7 tusen
23.mar	Kjendisnytt	Jake Paul og Lindsay Lohan er siktet for kryptosvindl	21 sek	36,5 tusen
23.mar	Forskning	Vil sende fraværs-SMS til foresatte. Fersk undersøkelse fra Danmark.	24 sek	61,1k
23.mar	Krim	Stjålet 59 biler i England.	41 sek	72,7 tusen
22.mar	Forskning	Solarim, hudkreft. Norge ligger på verdenstoppen.	26 sek	69,9 tusen
22.mar	Forklart	Søppel i Paris, demonstrasjoner, streik mot å heve pensjonsalderen.	18 sek	75 tusen
22.mar	Kjendisnytt	6ix9ine ble banket opp i en badstue på treningsenter.	25 sek	423,1 tusen
22.mar	Krim	Liselotte funnet død i Sverige i oktober i fjor, nå er mann tiltalt.	26 sek	57,1 tusen
21.mar	Forskning	Melatoninbruk.	29 sek	229,1 tusen
21.mar	Forklart	Jonas Gahr Støre forbyr TikTok og Telegram på mobil.	22 sek	66,9 tusen
21.mar	Krim	Mann pågrepet etter å ha skutt mot mindreårige med luftgevær.	25 sek	263,6 tusen
20.mar	Krim	Millitærhelikopter styrtet i Colombia.	16 sek	47 tusen
20.mar	Forklart	Unge flytter treningen fra idrettslag til treningsenter.	31 sek	122,2 tusen
20.mar	Forklart	Norge er det minst lykkelige landet i Norden.	23 sek	231,2 tusen
19.mar	Morsomt men irrelevant	VG har testa chipssmaker fra Sørlandschips.	50 sek	39,9 tusen
19.mar	Forklart	Våpen skal brukes av politi i hele Norge. Ta i bruk elektrosjokkvåpen.	1min, 9 sek	95,3 tusen
19.mar	Morsomt men irrelevant	Fly landet på den 20 meter lange helikopterplattformen på hotell i Dubai.	55 sek	54,2 tusen
19.mar	Krim	Norsk kvinne funnet død i fryser i Sverige.	25 sek	336,7 tusen
19.mar	Promotering av eget innh	Celine forteller sin historie om sykdom.	1 min, 21 sek	100,7 tusen
18.mar	Krim	Fant 53 kilo hasj på pizzarestaurant i Bergen.	25 sek	32,4 tusen
18.mar	Krim	2000 fanger ble sendt til megafengsel i El Salvador, gjengmedlemmer.	28 sek	122,8 tusen
18.mar	Forklart	Tiktok trend: face-sculptning. Snakket med eksperter.	1min, 7 sek	83,2 tusen
17.mar	Morsomt men irrelevant	Norsk selskap har produsert runkemaskin.	1min, 21 sek	3,9 millioner
17.mar	Forklart	Grønt hår etter å ha badet i Kragerød badehall.	56 sek	282,1 tusen
17.mar	Krim	Colombiansk marine stanser ubåt fullastet med kokain.	37 sek	324,3 tusen
17.mar	Forskning	Politiutdanningen har hatt en økning på antall søkere på nesten 12 %.	23 sek	98,1 tusen

I uken jeg har analysert var gjennomsnittlig visninger 290,6 tusen. Det er ingen tilgjengelige tall som sier noe om hvem eller hvilken aldersgruppe. Kategorien *morsomt men irrelevant* hadde flest visninger gjennomsnittlig. Den ene videoen skilte seg betydelig ut i visningstall fra resten av videoene den uken og, dette vil være interessant å se på i drøftingen av funnene. Det var åtte videoer som gikk under kategorien *krim*, det samme gjelder kategorien *forklart*. Det var altså disse to kategoriene det var flest videoer av i løpet av en gjennomsnittlig uke. I kategorien *forskning* var det fire videoer. Og både kategorien *morsomt men irrelevant* og *kjendisnytt* hadde tre videoer hver. Siste kategorien er *promotering av eget innhold*, som nevnt tidligere, kun var én video. En finner ingen videoer med sportslig innhold.

Kategori	Gjennomsnittlige visninger
Krim	157 tusen
Forklart	176,3 tusen
Forskning	114,5 tusen
Morsomt men irrelevant	1,3 millioner
Kjendisnytt	208,4 tusen
Promotering av eget innhold	100,7 tusen

Video 1: HIV rykter

Kategori: Forklart

Visninger: 200,7 tusen per 5. mai.

Denne videoen trekker informanten frem i intervjuet, og jeg ønsker derfor å analysere denne videoen. Anslaget brukt i videoen vekker interesse og nysgjerrighet, og griper tak i publikum med en gang. Anslaget består av flere screenshots av anonymiserte samtaler hvor folk advarer hverandre om sprøytestikk og HIV-smitte på utesteder. Journalisten presenterer så saken og forklarer at dette har VG sjekket. Heretter får vi en fordypning i saken, som består av at journalisten forklarer hva som har skjedd, og at de har snakket med ulike kilder som kan avkrefte disse ryktene. Saken avsluttes med å henvise til en artikkel på VG.no for å lese mer om hva utestedene sier om saken. På 28 sekunder avkrefter VG rykter som har floret rundt på TikTok. TikTok har et relativt høyt tempo, noe som gjør at en holder på oppmerksomheten til seeren. Det skjer konstant noe i videoen, og det skifter mellom bilder, korte videosnutter og ansiktet til journalisten. Et annet virkemiddel som jeg ønsker å trekke frem er valget av tekst og farge. Hele videoen er tekstet slik at det er mulig å se videoen uten å ha på lyd. I videoen er teksten hvit med rød bakgrunn. Dette kan ha en sammenheng med at VG ønsker å benytte rødt og hvitt siden dette er fargene i logoen deres, og gjør det gjenkjennelig, og at folk forbinder disse fargene med VG. Språket som blir brukt er enkelt, presist, troverdig og korrekt, som ifølge Kjendsli (2012) er kriterier for et godt journalistisk språk. Et klart og tydelig språk er nødvendig for at budskapet skal komme fram til mottakeren slik du mente det (Kjendsli, 2012, s.125).

Video 2: Sjøppel i Paris

Kategori: Forklart

Visninger: 75 tusen

Videoens anslag består av bilder av Paris, nærmere bestemt Eiffeltårnet, hvor det flyter av søppel. Journalisten forklarer at dette er fordi det pågår en streik mot forslaget om å heve pensjonsalderen fra 62 til 64 år. Derfor ligger det nesten 10.000 tonn med søppel i gatene i Paris. Her følger oppsettet til videoen den omvendte nyhetspyramiden som tidligere nevnes. Med at det viktigste, altså selve nyheten nevnes først, og videre kommer det mindre viktige som at innbyggeren forteller at de har sett mus og rotter og at det lukter forferdelig. På TikTok har en liten tid til å fange leseren, derfor er det viktig at det skjer mye og at det skjer fort. På 18 sekunder forklarer VG kort hvorfor det flyter av søppel i Paris sine gater. Videoen er relativt kort, men allikevel har den fått med det aller viktigste, og som ung seer har du

skjønt hva som skjer i Paris. I dette TikTok-innlegget vil jeg igjen trekke fram språkbruken. Ved et presist, enkelt og troverdig språk forklarer journalisten saken slik at både en 15-åring og en 25-åring enkelt skjønner hva det handler om. Dette kan bidra til å øke interessen for nyheter, ettersom det kan virke som at det ikke krever så mye å sette seg inn i.

Video 3: «Runkemaskin»

Kategori: Morsomt men irrelevant

Visninger: 3,9 millioner

Jeg ønsket å analysere denne videoen ettersom den skilte seg betydelig mye ut fra de andre visningstallene. Videoen har et temmelig interessant anslag som umiddelbart vekker nysgjerrigheten til en ung seer. Det starter ganske rett på med en onaneringsmaskin som demonstrere hvordan den virker. Videre er det varierte videoklipp, mens journalist forklarer hvordan maskinen fungerer, og leder seer gjennom saken. Både gründer bak oppfinnelsen og en sexolog er kilder som intervjues i saken. Saken vinkles mot at denne nye teknologien kan hjelpe folk med nedsatt funksjonsevne, dette bidrar til å gi saken større nyhetsverdi, enn om det bare var selskapet som viser frem en morsom oppfinnelse. Igjen vil det også være relevant å trekke frem språket som brukes i videoen. Det er tydelig at språket retter seg mot målgruppen, ved å bruke ord som «runke» i stedet for «onanere». Selve temaet for videoen i seg selv gjør den ganske interessant for unge, kanskje spesielt unge gutter. I kommentarfeltet kan en tydelig se et flertall av gutter. Engasjementet på videoen er stort, den har blitt delt videre over 200 tusen ganger. Dette innlegget minner mer om en nyhetsreportasje enn en klassisk TikTok, og skiller seg fra de to andre analyserte videoene.

4.2 Presentasjon av funn fra kvalitativt intervju.

Jeg vil nå presentere frem de mest relevante funnene gjort under det kvalitative dybdeintervjuet med prosjektleder for TikTok, Maren Olava Ask Hütt. Jeg ønsker å trekke fram viktige sitater fra intervjuet, samt forklare konteksten rundt disse.

*«Vi ønsker å ta en plass i disse enormt mange minuttene folk bruker på TikTok hver dag»
(Hütt, 31.03.23)*

Hütt kunne fortelle at det er mange faktorer som gjør at VG ønsker å satse på TikTok. En grunn er at TikTok setter standarden for video, og unges forventninger til innhold preges av

hva slas innhold de ellers konsumerer. Dermed må VG tilpasse seg, og lære av hvordan unge konsumerer innhold ellers, og hva de liker for så å ta læring av dette og bruke det til deres produksjon av innhold (Hütt, 2023). En annen grunnen til at VG ønsket å satse på TikTok er at veldig mange unge melder at de får med seg saker først på TikTok. Eksempler på dette er at unge hørte om krigen i Ukraina og demonstrasjonen i Iran først på TikTok. I vinter var det også en rykteflom på TikTok som dreide seg om at unge jenter var blitt stukket med sprøyter på byen i Oslo, og fått HIV:

Slike ting duker hele tiden opp på TikTok, og når unge konsumerer så mye innhold på TikTok, og bruker så mye tid der, mener vi at vi har et ansvar for å være redaksjonelt styrt innhold på TikTok. Vi ser på det som vår oppgave å lage den videoen som sier at dette er rykter, vi har sjekket det, ingen på legevakta kan si noe om dette, ingen i politiet kan si noe om det, utestedene avkrefter det og så videre. Slik at vi kan forklare slike ting som dukker opp, fordi det uansett sprer seg på TikTok (Hütt, 2023).

Dette er enda en journalistisk begrunnelse, VG har en slags journalistisk opplysningsplikt overfor unge med å levere dem kvalitetsjournalistikk og rydde i rykteflommen.

VGs TikTok-profil har aldersgruppen 15-25 år som målgruppe. Hütt forteller at alle saker de lager ikke er ment for å treffe alle, noen videoer er ment for de yngre og noen er ment for de eldste i aldersgruppen. Dette er altså en fortellerteknisk begrunnelse for utforming av TikTok-innlegg:

Man må alltid ta hensyn til at på TikTok kan hvem som helst få videoen opp, så du må alltid tilrettelegge for at selv om du tenker at dette er et tema for noen som er 25 år, så må du legge til rette for at en 13-åring kan få det opp. Du må for eksempel utelate noe, hvis det handler om en krimsak, kanskje utelate de mest brutale bildene, for å gjøre det til innhold som er fint for barn også å få opp (Hütt, 2023).

VG henter ut tall fra hver eneste TikTok, og informanten kan fortelle at snittalderen alltid er ung. Den gjennomsnittlige følgeren er mellom 18 og 24 år, eller yngre. For å nå ut til målgruppen forteller Hütt at det i stor grad handler om å tilpasse innholdet og å lage det spesielt for TikTok og i TikTok-format. Et annet viktig poeng informanten trekker frem er at de forsøker å gjøre informasjon tilgjengelig og tenke at alle som får innholdet opp skal skjønne hva det handler om. Dette er igjen en fortellerteknisk forklaring på hvordan VG jobber med TikTok:

Det er ikke sånn at du må ha lest alt om denne saken de siste fire ukene. For av og til er det sakskomplekser som går og går, og hvis du får opp en TikTok om det skal du kunne skjønne hva det handler om. Så jeg prøver alltid å forklare litt, også bruke tilgjengelig språk. Når vi for eksempel snakker om demonstrasjonen i Paris nå, ville jeg kanskje droppet å kalle det en pensjonsreform, og heller sagt at de diskuterer, eller demonstrerer

mot hvor lenge man må jobbe før man er pensjonist. At man ordlegger seg på en måte som gjør at det er mer tilgjengelig for alle som også ikke vet hva en reform betyr. Det er jo kanskje noe av det viktigste, å gjøre innholdet tilgjengelig. Hvis en har et stort sakskompleks, eller har lest en sak og skal gjøre den til en TikTok, pleier jeg ofte å tenke: Nå som jeg har lest hele saken, og skulle gjenfortalt den til en venninne, hvordan hadde jeg fortalt det da? Alle ordene som vi bruker i journalistikken, er veldig tunge ord som vi ikke bruker i hverdagspråket vårt. Og akkurat når vi skal nå de som ikke leser så mye, og som kanskje ikke har lært om alt dette på skolen enda, bruker vi heller det språket vi bruker i hverdagen (Hütt, 2023).

Dette kan tolkes dit at VG ikke bare satser på det enkle, og at også unge tar til seg god, omfattende, kvalitativ journalistikk bare det er servert og tilrettelagt deres aldersgruppe.

Informanten forteller at de har hatt stor suksess med store graveprosjekter som de har laget TikTok på:

Vi har hatt et kjempestort graveprosjekt på adopsjon som jeg lagde en TikTok i tre deler på. Til sammen er de sett cirka 700-800 tusen ganger. Det er et prosjekt hvor alle sakene til sammen har rundt 200 tusen tegn, og tar en halvtime å lese hvis du skal lese det på nett. Også er det forklart på til sammen to minutter på TikTok. Det handler igjen om at der har jeg jobbet med videoene i flere dager, og jeg har lest alle sakene, har hørt på podkastene de lager, vært i møter med de som har laget sakene, også skriver jeg et forslag til manus, også bearbeider vi det sammen. Så begynner vi å klippe og så får jeg kanskje tilbakemelding på TikTok av lederen min og en designer. Det er jo en kjempestor prosess som tar mange dager og masse tid (Hütt, 2023).

Informanten ønsket ikke å oppgi alle virkemidler VG benytter seg av grunnet at det er konkurransesensitivt. Men informanten trekker frem at klipperytme er et virkemiddel som tas i bruk. Det må skje i mye i en TikTok, hvis ikke blir det fort kjedelig. Et annet viktig poeng informanten trekker frem er at de videoene som har stor suksess er videoene som er gjennomarbeidet. Informanten kan også fortelle at de har fokus på å bruke mye ansikter, som spiller på troverdighet.

TikTok er veldig mye bare stemmer, og du har masse lyder som bare er stemmer som sier ting. Hvem er det som sier det, hvem sa det på ekte? Man er veldig vant til å bare høre masse stemmer som sier ting og tenker ikke over hvem som er avsender. Så når vi kommer inn og skal si at dette er faktasjekket nyheter, og at vi har redaksjonelt ansvar for dem, så bruker vi ansikter for å verifisere at vi er ekte mennesker, og at jeg tar på meg ansvaret for innholdet i videoen. VG som avsender som kan si at her er det jeg som er journalisten bak dette pleier ofte å være nyttig for opplevelsen av at det er ekte (Hütt, 2023).

Informanten forteller også at de er bevisste på fargebruk i videoene, og at rødt er en farge som er mye brukt i videoene. VG har utført undersøkelser og snakket med elever på flere skoler i landet for å få tilbakemeldinger på TikTok-profilen sin. Flere sier at det at bruk av rødt i

videoene gjør at de med en gang tenker at det er VG. Dette forteller informanten at er viktig for VG ettersom de ønsker at unge skal tenke at det er VG som har de spennende nyhetene (Hütt, 2023).

Det som blir postet på VGs TikTok er nøye utvalgt. Alt som står på VG kommer ikke på VGs TikTok-profil. Det er en utvelgelse av de mest relevante sakene for unge forteller informanten.

Også er det også store saker som vi vet det blir snakka om rundt middagsbordet, på skolen, på bussen, som blir overhørt, eller at de ser noe på TikTok også skjønner de ikke hva det handler om, sånne saker som bare tar hele nyhetsbildet og setter dagsorden. Da er tanken at du ved å følge VG på TikTok kan få vite nok om den saken til at du kan skjønne hva det snakkes om rundt middagsbordet for eksempel. Du har fått 30 sekunder hvor det er sånn hva er greia med dette, hva er det som skjer og hvorfor er det en debatt. Så det er de store sakene, og ting som vi tenker er relevant for unge, eller som vi vet unge er glad i. Vi har jo jobba med målgruppen i mange år i VG, og kjenner igjen ulike tema som mange unge er opptatt av (Hütt, 2023).

5. Diskusjon

I dette kapittelet vil jeg diskutere funnene jeg har gjort, og knytte de til teori nevnt i kapittel 2. Jeg vil også se om funnene fra det kvalitative intervjuet stemmer overens med funn gjort i innholdsanalysen.

Først ønsker jeg å begynne med det omtalte samfunnsoppdraget. Som nevnt er journalistikkens jobb å passe på demokratiet og å gjøre folk i stand til å utøve sin rolle som borger. Dette innebærer at journalistikken skal opplyse folk om samfunnets feil og mangler og hva som generelt skjer i samfunnet (Sjøvaag, 2020). Jeg valgte å analysere en typisk nyhetsuke for VGs TikTok profil. Ut ifra det analysen fant kan en argumentere for at VG leverer godt når det kommer til variasjon av innhold. Dog ønsker jeg å påpeke at det ikke var publisert noe politisk innhold. For å best oppfylle samfunnsoppdraget krever det at journalister skal opplyse folk om de kritikkverdige forholdene. En forklaring på dette kan være at det ikke skjedde noen nevneverdige begivenheter innen politikken. Om tilfellet er at det ble skrevet saker i kategorien politikk som ble publisert på nett, men ikke TikTok, kan en argumentere for at det kan lønne seg å implementere mer politisk innhold for å bedre oppfylle samfunnsoppdraget.

Av nyhetene publisert den valgte uken, hadde kategorien *morsomt men irrelevant* flest visninger i gjennomsnittet. Sett bort ifra kategorien *promotering av eget innhold* hadde kategorien *forskning* minst visninger i gjennomsnittet den gitte uken. Med et gjennomsnitt på 114,5 tusen visninger kan en ikke påstå at de gjorde det spesielt dårlig, men det er en forskjell det er verdt å påpeke. Grunnen til at kategorien *morsomt men irrelevant* scorer høyere på visningstall, kan ha en sammenheng med det prosjektleder for TikTok nevnte i det kvalitative intervjuet. Informanten nevnte at TikTok er et sted der unge er for å bli underholdt. Det kan være rimelig å anta at ettersom unge er på TikTok for underholdningens skyld, kan det være vanskeligere å nå ut med de mer nyhetstunge og informative videoene, enn med lett og ledig, humoristisk innhold.

Ettersom videoen om «onaneringsmaskinen» skilte seg betydelig ut fra de andre i visningstall, kan det være hensiktsmessig å se på hva som gjør videoen ulike de to andre videoene analysert. For det første er den mest sette videoen lengere enn de andre. Dette er overraskende for etter funn fra det kvalitative intervjuet kunne det virke som de korte videoene er de som ville gjøre det best. Et annet interessant funn er at videoen om «onaneringsmaskinen» skilte seg fra de andre ved oppbygningen. Denne videoen hadde en oppbygning som ligner mer på en TV-reportasje enn en klassisk TikTok. Den inkluderte også to kilder noe de to andre videoene ikke gjorde. Et annet moment som er viktig å trekke frem er at denne videoen treffer kanskje de unge på en bedre måte ettersom den kan oppfattes som morsom.

En styrke med VGs journalistikk på TikTok er at informasjonen er korrekt, klar og tydelig og lett å oppfatte selv for folk som har det travelt. Ettersom de velger å tekste alle TikTokene gjør de informasjonen tilgjengelig for folk som har det travelt, og man er ikke avhengig av å ha for eksempel øretelefoner for å få med seg innholdet. I alle tre analyserte videoer tekstes videoene med hvit tekst og rød bakgrunn. Dette var en observasjon jeg gjorde i analysen, og fikk bekreftet i det kvalitative intervjuet at var bevisst. Informanten fortalte at etter undersøkelser de har utført hos ungdom, har VG fått tilbakemelding på at bruken av rødt og hvitt gjør at unge med en gang tenker at det er VGs innhold. Dette kan en igjen argumentere for at styrker troverdigheten til nyhetsinnholdet i videoene. Unge tenker på VG som en seriøs nyhetsredaksjon, og derfor får nyheter som VG formidler høy troverdighet.

Som nevnt er ikke nødvendigvis de nyhetene som selger de som tjener samfunnsoppdraget best. Det får vi på en måte bekreftet i analysen av innholdet VG poster på TikTok. Den mest

sette videoen er en video som omhandler en «onaneringsmaskin», og den gjennomsnittlig mest sette kategorien er kategorien *morsom men irrelevant*. Men på den andre siden skal ikke nyhetene bare overvåke statsmakten, de skal dekke andre behov i folks liv som for eksempel underholdning og generell orientering, og det er derfor viktig med en god miks slik at en får dekket alle sine behov.

En observasjon jeg gjorde meg var at det ikke ble postet noe sportsrelatert innhold. Dette kan skyldes at VG har en egen konto til sportslig innhold, men på en annen side har de også en egen konto som heter «VG ramp» hvor det kun postes kjendisnytt. Allikevel ble det postet tre videoer den analyserte uken som kunne kategoriseres som kjendisnytt. En forklaring på dette kan være at det ikke skjedde noe nevneverdig innen sportsverden. Dette kan en midlertidig argumentere for at det gjorde ettersom VGs sportskonto postet den gitte uken blant annet at Zlatan Ibrahimović var tilbake på det svenske landslaget, og at Johannes Høsflot Klæbo vant showsprint i Helsinki. Ettersom informanten forteller at VG ønsker å ha en god miks av alle mulige typer kategorier, kan en argumentere for at det burde postes noe sportslig innhold i løpet av en uke.

Informanten fortalte i intervjuet at snittalderen på seerne på TikTokerne er mellom 18-24. Dette tyder på at VG gjør en god jobb med å produsere innhold som treffer målgruppen. Dette kan en argumentere for at er et bevis på at deres nyheter og strategi fungerer. Det kan også argumenteres for at de fleste som er på TikTok er den yngre generasjonen, og derfor er dette den gjennomsnittlige alderen på seerne deres. Selv om VG har innsikt i hvilke grupper som mottar innholdet, har de ingen innsikt i hvilken sammenheng de blir presentert. Derfor kan en diskutere for at journalistikkens objektivitetsideal blir enda viktigere. Ettersom VG ikke har noe kontroll over hvem som får opp videoene deres i sin feed, er det viktig å drive en objektiv journalistikk som ikke tar noe tydelig politisk standpunkt. Derfor kan det argumenteres for at det er viktig at det er en blanding av nyhetsinnhold, slik at det ikke bare fokuseres på én type nyheter.

Populariteten til ulike typer nyheter kan påvirke kriteriene for nyhetsproduksjonen i en selvforsterkende prosess. Altså hvis visse typer nyheter er populære blant publikum, kan nyhetsprodusenter være tilbøyelige til å fokusere mer på disse typene nyheter for å tilfredsstille publikum. En potensiell utfordring knyttet til dette er at nyhetsprodusenter kan miste fokus på å publisere et nøytralt og balansert utvalg av nyheter som er viktige for

samfunnet, og heller produsere kun det som er mest populært og mest lønnsomt. Dette kan føre til at mindre viktige nyheter eller nyheter som ikke appellerer til massene kan bli ignorert, og dermed kan viktig informasjon lesere eller seere trenger, gå tapt. Funn fra det kvalitative intervjuet kan avkrefte at VG kun lager nyheter med hensikt av å få mye visninger. Det kan virke som VG heller ønsker å få ut de viktige nyhetene, enn det som får mest visninger. I løpet av den analyserte uken ble det publisert flest videoer under kategoriene *krim og forklart*. En kan argumentere for at dette bekrefter uttalelsene i det kvalitative intervjuet ved at VG ønsker å formidle de samfunnsviktige nyhetene, fremfor morsomme men irrelevante videoer. I det kvalitative intervjuet kunne informanten fortelle at de først og fremst ønsker å lage *nyheter*. Informanten pekte på at de har et stort fokus på å lage saker som er relevante for unge, eller saker de unge speiler seg i og kan kjenne seg igjen i. På den måten kan en anta at verdien om samfunnsoppdraget står sterkt.

For å oppsummere dette kapittelet vil jeg avslutte med å styre det inn mot samfunnsoppdraget igjen. I hensyn av samfunnsoppdraget kan en argumentere for at VG gjør en god jobb med å publisere nyheter som er viktige for de unge for å forstå hva som foregår i samfunnet. I noen tilfeller publiserer de nyheter som ikke nødvendigvis bidrar til å hjelpe de unge borgerne til å forstå samfunnet og bli i stand til å ta demokratiske valg. På den andre siden har drøftingen kommet frem til at det kan være vanskelig å treffe ungdommen med politiske nyheter på TikTok ettersom TikTok er et sted folk er for å bli underholdt, og dette ville ikke interessert den gjennomsnittlige 16-åring. Allikevel kan en argumentere for at VG har gjort noe veldig riktig med innholdet de publiserer på TikTok. Det er viktig å ha redaksjonelt styrt innhold på en app hvor hvem som helst kan publisere videoer og spre hva som helst. Og ikke minst å publisere det innholdet som engasjerer unge, og de nyhetene som de snakker om og er opptatte av.

6.Konklusjon

Denne bacheloroppgaven hadde som hensikt å undersøke hvordan VG bruker TikTok for å nå unge. Etter å ha utført en innholdsanalyse av VGs TikTok-profil og knyttet dette opp mot svar fra kvalitativt intervju med nøkkelperson hos VG har jeg kommet frem til en rekke interessante funn. Funnene har jeg drøftet og kommet frem til en konklusjon.

Så hvordan bruker VG TikTok for å nå de unge? Det er først og fremst tilstedeværelsen på appen. Det er viktig med redaksjonelt styrt innhold på en app der hvem som helst kan poste hva som helst og kalle det nyheter. Videre er det innholdet VG velger å publisere på sin kanal, VG publiserer nyheter som er utvalgt for å engasjere unge, og nyheter som er relevante for dem som de kan speile seg i. Det er en utvelgelse av ulike type nyheter for å få en god blanding, og noe for alle. De tar i bruk fortellertekniske virkemidler for å lage innhold spesielt tilpasset målgruppen. Basert på tall og statistikk VG henter ut fra hver eneste video gjør de en god jobb med å publisere innhold som treffer målgruppen, ettersom den gjennomsnittlige følgern er mellom 18-24 år eller yngre.

7.Kilder/Referanseliste:

Aalen, I., Iversen, M. H. (2021). *Sosiale Medier* (utg. 2). Fagbokforlaget.

Boczek, K., Hase, V. & Scharkow, M. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Plattform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, Tiktok, and Twitter. *Digital Journalism*, årgang(nummer), sidetall/artikkelnummer/e-lokator. DOI: <https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1080/21670811.2022.2128389>

Fischer, S. (2020, 10. september). *Inside TikTok's killer algorithm*. Axios. <https://www.axios.com/2020/09/10/inside-tiktoks-killer-algorithm>

Foss, E. (2022, 26. april). 1 av 3 unge voksne følger ikke med på nyheter i tradisjonelle medier. *Statistisk sentralbyrå*.

Futsæter, K.A.(15.02.2023). *Offisielle digitale tall for 4Q 2022*. Kantar <https://kantar.no/globalassets/medier/avis/digitaltall/offisielle-digitalt-4q-2022-futsaeter-15-02-23.pdf>

Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L.O., Moe, H. & Østbye, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (utg. 4). Fagbokforlaget.

Herrman, J. (2019, 10. mars). "How TikTok Is Rewriting the World", *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html?smid=url-share>

Kjendsli, V. (2012). *Rett på sak: Lærebok i praktisk journalistikk*. IJ-forlaget.

Maren Olava Ask Hütt (31.03.2023) Intervju med VGs prosjektleder for TikTok

Medietilsynet (2022). *Barn og medier 2022: Barn og unges bruk av sosiale medier*. Medietilsynet/Kantar. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn_og_unges_bruk_av_sosiale_medier.pdf

Norsk presseforbund, Pressens faglige utvalg (01.01.2021). *Vær Varsom-plakaten*. <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Rasmussen, T. (2021). *Bak skjermen: Internett og plattformenes makt* (2. utg.) Cappelen Damm Akademisk.

Sjøvaag, H. (2020). *Journalistikkens problem: Demokrati, økonomi og teknologi*. Universitetsforlaget.

Stuvøy, I., Tjora, A. & Tøndel, G. (2022). *En smak av forskning* (utg. 4). Cappelen Damm Akademisk.

8. Vedlegg

Transkribering av Intervju med VGs prosjektleder for TikTok

Dato: 31.03.2023.

Hva gjorde at dere valgte å lage en TikTok-profil til VG?

Vi har hatt TikTok-profilen vår siden høsten 2019 tror jeg. Og da starta det i det små som et eksperiment, det er en videoapp og vi lager mye video. Det var ikke så veldig tydelig strategi ved det da. Også rusla den og gikk i nesten 2,5 år før vi for et år siden tok tak i den og fant ut hva vi vil med denne profilen, og da hadde den fått ganske mange følgere og vi posta kanskje et innlegg i uka der, eller noe sånt, men ikke så veldig tanke bak det, og det var litt tilfeldig hva vi delte og hvordan det gikk osv. Også for et år siden ca. så gikk vi gjennom og kartla litt sånn hva vil vi med den, hva er formålet, og hvordan skal vi organisere oss internt for å lage innhold til den osv. Noen grunnpilarer i hvorfor vi er på TikTok og det første er at TikTok på en måte setter standarden for video nå, og at unges forventninger til innhold preges veldig av hva slags innhold de konsumerer ellers, for oss som lager nyheter da vi må tilpasse oss litt, eller lære av hvordan unge konsumerer ellers, og hva de liker ellers, vi må liksom henge med og lære og bruke den læringen, både det å være der, og lære av posting og sånn der, og kunne det, men også fordi det påvirker oss og hvordan vi produserer innhold til vår egne (flater). Veldig mange unge melder at de får med seg saker først på TikTok. De hørte om Ukraina krigen først på TikTok, de hørte om demonstrasjonen i Iran også for eksempel i vinter så var det rykteflom på TikTok med at unge jenter var blitt stukket med sprøyter på byen i Oslo og fått hiv og sånn. Sånne ting duker hele tiden opp på TikTok, og når unge konsumerer så mye innhold på TikTok og bruker så mye tid på TikTok, så mener vi at vi har et ansvar for å være redaksjonelt styrt innhold på TikTok og lage den videoen som sier at dette er rykter, vi har sjekka det, ingen på legevakta kan si noe om dette, ingen i Politiet kan si noe om det, utestedene avkrefter det osv. Sånn at vi kan forklare slike ting som dukker opp, fordi det uansett sprer seg der. Så det er også veldig viktig for oss.

Også er det jo en kul plattform for oss fordi man har veldig tett kontakt med målgruppen på en helt annen måte enn man har på andre sosiale medier, både fordi mange unge ikke er så mye på Facebook og Instagram og sånn som vi allerede bruker en del i VG. Også bruker vi jo

Snapchat veldig mye, der når vi masse unge, men der kan man ikke svare, det har ikke noe kommentarfelt, så TikTok er en veldig kul plattform for kontakt med målgruppen og da. Det er det vi tenker om å være der da.

Kobler dere opp sakene dere poster på TikTok med de som er postet på nett? Er det noe sammenheng mellom det?

Det er ofte en viss sammenheng fordi vi prøver å være liksom tett på når ting skjer da. Så det er det jo, hvis sånn som i dag hvor Trump er stort i nyhetsbildet for eksempel så har vi jo en video om det. Men ikke nødvendigvis fordi det ligger på forsiden vår, men fordi at det er litt sånn TikTok funker at ting går veldig fort der og at man må være på, på rett tidspunkt og dele om det når det fremdeles er det man er nysgjerrig på og det man leser om. Hvis vi hadde delt om det etter fire dager så kan jo for det første informasjonen være utdatert, og for det andre så er det forbi da. Sånn funker jo TikTok, at en trend kommer og går. Og det gjelder jo andre tema som er aktuelle på TikTok også. Men vi har ikke noe faste rutiner på at vi poster noe når vi har et oppslag på fronten, og når vi bytter ut det så har vi ikke en plan om at da skal den videoen ut samtidig, det er ikke noe sånn.

Jeg hadde en liten teori om målet var å få ned leseterskelen for unge, at når de ser en TikTok at de da klikker seg videre inn på nett for å lese saken der. Er det noe bevisst sammenheng mellom det eller er det bare en teori?

Nei det er ikke helt feil det, men det som er det er at veien, eller det å få noen til å liksom gå ut fra TikTok som man er for å bli underholdt, å gå til VG som du er for å få informasjon den er ganske lang, men det er jo noe vi jobber med hele tiden, at man kan finne mer info på VG osv. Men først og fremst så er vi på TikTok for å være på TikTok også ønsker vi selvfølgelig å legge til rette for at folk skal komme tilbake. På TikTok så kan du ikke lenke direkte ut fra TikTok, annet enn lenke i biografi. Så vi jobber litt med løsninger for å gjøre det enklere – å oppsøke innholdet fra TikTok. Også oppfordrer vi av og til å google saker hvis det er f.eks. mer info, det handler også om å gjøre det tydelig at alt innholdet du finner på VGs TikTok-profil det finnes på VG.no allerede. Vi lager ikke ting eksklusivt til TikTok, det er saker som finnes på VG.no, så det er liksom kanskje en måte å si at alt innholdet du vil ha, eller alt det innholdet du synes er spennende og gøy på VGs TikTok-profil, det er fra VG. Og viser litt at vi

har innhold for dem. Målet er jo alltid å få folk tilbake til VG, det er jo der vi vil ha de, men det er jo vanskelig.

Hvem er den konkrete målgruppen deres?

Avdelingen som jeg jobber i, avdeling Z, har generasjon Z som målgruppe. Det er mellom aldersgruppen 15-25 år ca. Også er det det kan også være at vi favner 14 og 26 åringer og på en måte, det kan komme an på litt ulike temaer, sånn som man skjønner at en sak om russetiden ikke leses av så mange 25-åringer, men den leses av mange 18-åringer. Alle saker skal ikke treffe alle, men det er innenfor den aldersgruppen vi jobber mot. Og det gjelder også TikToken vår, vi jobber med å nå de i den aldersgruppen, og der også så er det noen videoer som er ment til yngre og noen videoer som er mer til de eldre. Men så må man alltid ta hensyn til at på TikTok så kan hvem som helst få videoen opp, så du må alltid tilrettelegge for at selv om du tenker at dette er nok et tema for noen som er 25, så må du legge til rette for at en 13-åring kan få det opp. Så du må f.eks. kanskje utelate noe, hvis det handler om en krimsak kanskje utelate de mest brutale bildene for eksempel. For å gjøre det til innhold som er fint for barn også å få opp.

Hva gjør dere for å nå ut til målgruppen deres? Hvordan jobber dere på TikTok for å nå ut til de unge seerne?

Det er jo mange grep, det handler jo om å tilpasse innholdet i stor grad og lage det til TikTok, altså vi må tilpasse det, vi kan ikke bruke det vi lagde til Snapchat på TikTok for eksempel. Også er det jo å gjøre informasjon tilgjengelig og tenke at alle kan få det opp og at alle skal skjønne hva det handler om når de får det opp, at ikke det er sånn at du må ha lest alt om denne saken de siste fire ukene. For av og til er det jo sakskomplekser som går og går, og hvis du får opp en TikTok om det skal du kunne skjønne hva det handler om. Så jeg prøver alltid å forklare litt, også bruke tilgjengelig språk. Når vi f.eks. snakker om demonstrasjonen i Paris nå, så ville jeg kanskje droppa å kalle det en pensjonsreform, og heller sagt at de diskuterer, eller de demonstrerer mot hvor lenge man må jobbe før man er pensjonist. At man ordlegger seg på en måte som gjør at det er mer tilgjengelig for alle som også ikke vet hva en reform betyr da f.eks. Det er jo kanskje noe av det viktigste, å gjøre innholdet tilgjengelig. Hvis du har et stort sakskompleks, eller har lest en sak og skal gjøre den til en TikTok, så pleier jeg ofte å tenke: Nå som jeg har lest hele saken, og skulle gjenfortalt den til en venninne, hvordan hadde

jeg fortalt det da? Da hadde jeg ikke sagt sånn «Det er en pensjonsreform og påtalejuristen sier..» ikke sant. Alle ordene som vi bruker i journalistikken, er veldig tunge ord som vi ikke bruker i hverdagspråket vårt. Og akkurat når vi skal nå de som ikke leser så mye og som ikke kanskje har lært om alt dette på skolen enda, da bruker vi heller det språket en bruker i hverdagen da.

Oppfølgingsspørsmål: Noen andre virkemidler?

Ja vi jobber jo mye med hvordan det skal se ut visuelt, at det skal være spennende visuelt. Jeg føler det er et prøve og feile opplegg. Det vi merker er at det som er gjennomarbeida funker bra, og det som er litt half-ass funker dårlig. Vi kan egentlig få nesten hva som helst til å gå, eller det kan vi jo ikke, noen tema er jo veldig tunge, men vi har jo for eksempel hatt stor suksess med store graveprosjekter i VG f.eks.. Vi har hatt et kjempestort graveprosjekt på adopsjon som jeg lagde en TikTok i tre deler på, og til sammen er vell de sett cirka 700-800 tusen ganger. Og det er et prosjekt hvor alle sakene til sammen har rundt 200.000 tegn, og tar en halvtime å lese hvis du skal lese det på nettet. Også er det forklart på til sammen kanskje to minutter på TikTok. Det handler igjen om at der har jeg jobbet med de i flere dager, og jeg har lest alle sakene, har hørt på podkastene de lager, vært i møter med de som har laget sakene, også skriver jeg et forslag til manus, også bearbeider vi det sammen, også begynne å klippe og så får jeg kanskje tilbakemelding på den av lederen min og en designer. Det er jo en kjempestor prosess som tar mange dager og masse tid. Også har man også sånn som i dag når jeg starta på jobb halv 8, også er Trump en stor sak, og da bare begynner jeg å lage en kjapp «hva er greia her» TikTok.

Hvordan velger dere ut hva slags innhold som skal postes på TikTok? (Hva når ut og hva vil dere ikke ha med)?

Det er egentlig ikke sånn at det er noe vi ikke vil ha, grunntanken er at det skal være nyheter. Vi kunne i prinsippet bare posta masse viralvideoer på en måte. Og vi har av og til noen viralvideoer vi også, særlig hvis det skjer lite. Litt sånn «denne haien måtte til tannlegen type videoer». Men i prinsippet er tanken at det skal være nyheter først og fremst, og at når du er på profilen vår så er det mest rene nyheter. Alt som kommer på VG kommer jo ikke på TikTok, og det kunne vi aldri gjort, derfor er det en utvelgelse av både hvilke saker som er mest relevante for unge, altså hva som er spennende for dem, eller så er det saker de speiler

seg i og som de kjenner seg igjen i. Også er det også store saker som vi vet det blir snakka om rundt middagsbordet, på skolen, på bussen, som blir overhørt, eller at de ser noe på TikTok også skjønner de ikke hva det handler om, sånne saker som bare tar hele nyhetsbildet og setter dagsorden. Da er tanken at du ved å følge VG på TikTok kan få vite nok om den saken til at du kan skjønne hva det snakkes om rundt middagsbordet, at du har fått 30 sekunder hvor det er sånn hva er greia med dette, hva er det som skjer og hvorfor er det en debatt. Så det er de store sakene, og ting som vi tenker er relevant for unge, eller som vi vet unge er glad i. Vi har jo jobba med målgruppen i mange år i VG, og kjenner igjen ulike tema som mange unge er opptatt av.

Vi snakket om at målgruppen er i alderen 15-25, er det noe samsvar mellom målgruppen og hvem dere faktisk når? (Her ønsker jeg å finne ut om de har noe tall/data på dette)

Ja, den gjennomsnittlige følgern vår er mellom 18 og 24, det er de tallene TikTok gir. Mellom 18 og 24 år, eller yngre fordi de vil også gå inni den bolken og der er majoriteten av følgerene våre da er så gamle, og det ser vi jo også, vi henter jo ut data på hver eneste TikTok og snittalderen er liksom alltid ung.

Oppfølgingsspørsmål: Er det noe forskjell på gutter og jenter?

Det kommer litt an på tema, hvis vi har laga en TikTok om en sminketrend så er jenter mer tilbøyelig for å sitte å se på den. Og hvis vi har laget noe om Andrew Tate, eller når vi lagde en video om GTA og en lekkasje på noe spill der, så vi at det gikk veldig bra blant gutter. Og gutter er kanskje også mer interessert i sport, jeg syns jo generelt at vi har en jevn total, vi når kanskje litt flere jenter, men ganske jevnt. Vi tenker på at hvis vi f.eks. poster en sminkegreie, så vil jeg kanskje også tenke at jeg vil poste noe som kanskje balanserer det ut da. Sånn at det ikke er sånn at TikTok-profilen vår er bare for jenter eller bare for gutter.

Oppfølging: De «nøytrale» TikTokene, hvem sees de av?

Det varierer, det er litt tilfeldig. Noen ganger er det litt mer jenter og noen ganger litt mer gutter uten at et er veldig sånn tydelig hvorfor, men i snitt, ganske likt.

Du nevnte dere henter ut tall fra hver eneste TikTok, er det noe dere bruker videre i arbeidet med å lage nye TikToker?

Ja, det er jo på en måte en rettesnor for oss på hva som funker og ikke funker. Men det er ikke sånn at det som definerer hva som postes på TikTok-profilen vår er hva som kommer til å få masse klikk. Hvis noe gikk veldig dårlig så vil jeg tenke: hvorfor funkete det dårlig, og hvordan kunne vi presentert det på en måte som gjør at det funka bedre. Vi lager jo masse TV-innhold i VG og veldig mye av det er litt mer den dagsrevyen modellen, den reportasjeformen på 2 minutter som går fra A-B. Og sånn funker ikke TikTok helt, der er det høyere tempo, der du sviper videre i løpet av 2 sekunder. Så det handler liksom om å presentere saken på en annen måte, og kanskje ikke vi har vært gode nok på det f.eks. Og da vurderer vi det, og diskuterer det og prøver å finne ut en annen måte å gjøre det på. Vi har jo også laga nye versjoner av ting som har gått dårlig, sånn at vi har to versjoner av en større sak fra VG f.eks. da som gikk dårlig først, også har vi prøvd på nytt. Så det bruker vi – og også hvis noe går veldig bra. Hvorfor gikk dette veldig bra, for det er jo også nyttig å lære av da.

Hva er typisk for videoer som kan gå veldig bra?

Det er jo som nevnt ting som er gjennomarbeida. Også er det ting som føles veldig tett på at det har skjedd, at vi er raskt ute med noe, og at vi kan si at dette skjedde i kveld eller dette skjedde nå i helgen. Videoer som gjør at man føler seg oppdatert av å se de, og det er jo gjerne rene nyheter, kanskje krim eller store hendelser. Det kokainbeslaget her i går f.eks., da hadde vi TikTok ute den samme kvelden en time etter saken kom ut. Den gikk ganske bra. Også er det noe med at det må føles som TikTok, at det er litt raskt tempo. Det viktigste er kanskje at vi skal ikke forvente at de skal sitte å vente i 5 minutter å høre på meg fortelle om hvorfor Trump er tiltalt, vi har kanskje 30 sekunder.

Er konkurranse fra de andre mediehusene som driver med TikTok noe dere legger mye vekt på? Følger dere med på deres profiler, og hva gjør dere eventuelt for å skille dere ut?

Ja vi tenker jo litt på det i utseende på videoene, at videoene våre ser ganske like ut, og at når du har sett noen videoer fra VG og du får opp en ny video fra VG så skal du kjenne det igjen, og skjønne at det er VG. Det jobber vi en del med, og det er jo fordi vi ønsker å markere at noe er vårt. Også jobber vi med å skille oss litt fra de andre, det handler jo også mye om

visuelt, men kanskje også litt om tempo og utvalg av saker også. Og det er for at det skal være en verdi, eller relevant å følge VG alene. At det ikke det er sånn at hvis du allerede følger TV2 eller Dagbladet eller noen konkurrenter da, så har du fått det du trenger.

Også ja vi følger jo med på deres vekst og sånn, men igjen det påvirker ikke hva vi velger å publisere. Fordi vi har en klar linje på hvor vi har lyst til å legge oss, og hva slags innhold vi har lyst å ha, så det er det som veier tyngst. Men det er jo gøy å følge med på hva andre gjør også, og hva som funker hos dem, og det er også fordi vi kan lære av det, hvis TV2 eller Dagbladet eller NRK-supernytt har en video som går veldig bra, så er det jo gøy for oss å tenke på hvorfor det funker så bra, hva har de fått til her? Også hvis de har laga en versjon om samme tema som oss, som går bedre hos dem enn hos oss så er det jo bra å sammenlikne med hva de gjorde rett som ikke vi gjorde eller fikk til.

Opplever dere at det er en stor konkurranse mellom mediehusene?

Jeg føler ikke at det er en veldig stor konkurranse, men det er ikke noe samarbeid heller. Men sånn denne uken for eksempel var jeg på et arrangement for NJ-student i Oslo, og da var det meg og hun som styrer TikToken til super. Og da er det veldig hyggelig liksom, og da prater vi jo litt om ulike ting som de gjør og som vi gjør, og hvordan vi tenker og hvordan de tenker. Også er det jo noen ting man ikke deler og da. Av konkurransehensyn. Men i prinsippet så føler jeg ikke at det er noe sånn hard konkurranse, det handler mest om at man alle sammen er der fordi vi ønsker å posisjonere altså dele nyheter og ta en plass i disse enormt mange minuttene folk bruker på TikTok hver dag da.

Hvis vi kan gå litt mer i dybden på det rent tekniske og virkemidler konkret, noe mer du kan si rundt det?

Ja det er jo klippertyme og sånn, også er det noe som er litt konkurransesensitivt på akkurat hvordan vi tenker. Men det er jo klart at det må skje mye i en TikTok. Og det tenker vi på, at det ikke skal gå for lenge mellom at det skjer noe i videoen, for da blir det fort kjedelig. Hvis du bare skal se på meg og en grå bakgrunn prate i tretti sekunder så er det jo ingen som gidder å se på. Vi bruker også mye ansikter, det handler mye om troverdighet fordi vi bruker intervjuer. TikTok er veldig mye bare stemmer, og du har masse sounds som bare er stemmer som sier ting som f.eks. «bombastic sideeye», hvem er det som sier det, hvem sa det på ekte?

Aner ikke. Så en er veldig vant til å bare høre masse stemmer som sier ting og tenker ikke over hvem som er avsender. Så når vi på en måte kommer inn og skal si at dette er fakta sjekka nyheter og at vi har redaksjonelt ansvar for dem, så bruker vi ansikter for å verifisere at vi er ekte mennesker og at jeg tar på meg ansvaret for innholdet i videoen. Og at VG som avsender sier at her er det jeg som er journalisten bak dette, det pleier ofte å være nyttig for opplevelsen av at det er ekte. Så det bruker vi bevisst, dette med å ha en del fjes. Vi har det ikke i alt, litt av praktiske årsaker. Av og til må det gå fort, og da er det veldig mye kjappere å bare speake noe. Hvis det er sånn «oi shit vi burde laget noe på dette, klokka er halv fire og jeg er ferdig på jobb om en halvtime» så er det gjerne lettest å løse det sånn. På en annen måte så handler det om hvem som er komfortable med å være på kamera og, det er jo ikke alle. Men vi bruker mye ansikter da. Og det er ganske viktig for hvordan unge mener de opplever oss. Også bruker vi mye rødt i videoene våre, som også er en tilbakemelding fra unge. Vi har mye brukerintervjuer hvor vi snakker med unge, f.eks. like før jul var vi på en videregående skole i Oslo, og snakka med masse elever der, og det har vi også gjort med andre skoler i landet også. Dette for å få tilbakemeldinger på profilen vår, og da blir de oppfordra til å være veldig ærlige og det er de også. Og da sier mange at det at det er rødt gjør at de tenker at det er VG, og det er jo viktig for oss. Det var en som sa at hvis det hadde vært lyseblått så hadde de tenkt at det var NRK. Og det vil vi jo unngå, fordi vi vil at folk skal skjønne at det er VG, og at det er VG som har de spennende nyhetene.

Det skaper nok en troverdighet?

Ja. Veldig mange privatpersoner deler jo mye som er liksom ganske likt type innhold som det vi lager da, sånn «oi nå skjer dette og dette» hvor de lager videoer hvor de sitter og prater om ting, og da må vi skille oss fra det, sånn at man skjønner at dette er nyhetene på en måte.

Hvor mange er dere i TikTok-teamet som jobber med TikTok?

Vi er jo en avdeling som jobber med alt av unginnhold i VG, som er ung-saker på fronten. Vi har også ansvar for de andre sosiale mediene og for å skrive explainere, hvis det skjer noe stort så lager vi gjerne en sånn «dette er saken» som ligger inne i sakene. Vi gjør veldig mye forskjellig også har vi også TikTok. I tillegg jobber VG tv litt med TikTok. Sånn som det fungerer er det jeg som er prosjektleder for TikTok, og jeg lager veldig mye innhold til TikTok og jobber 100% med TikTok. I dag så har jeg skrevet litt i en sak, men i hovedsak

jobber jeg med TikTok. Også er det egentlig ikke noen andre som jobber bare med TikTok, de andre jobber med andre ting i tillegg. Jeg har en kollega nå som har skrevet en sak om årets russeknuter, så da har han skrevet sak og laget TikTok om det i tillegg. Så litt sånn funker det. Også hvis noen på VGTV har laga en gøy video eller noe som var veldig spennende, også enten får vi de til å klippe den om selv, eller så klipper jeg det om til TikTok. Det er meg som gjør det helt, også har avdelingen cirka 8 reportere, som gjør litt her og der da.

Analysert videoene og prøvd å plassere i kategorier, prøver dere å gjøre likt eller prøver dere å ha mer av noe? Noe tanker?

På VG.no har vi en tydelig mix strategi hvor du skal finne litt rampelys, litt sport, masse nyheter, litt nisjeinnhold. Det er godt og blanda, også skal VGs TikTok, og også VGs Instagram, være en forlengelse av det. Men så har jo VG rampelys en egen TikTok-profil, som de bare pumper ut masse gøy rampelysinnhold, og sporten har sin egen som de også lager masse gøy til. TikTok som vi driver, som er på en måte hovedkanalen, den er mest nyheter, men med innslag av andre ting, det er tanken. Det er ikke noe sånn det må være så og så mye av noe, det er litt sånn hva som skjer, hva som er gøy, hva kan funke. Men vi er glade i en miks, og jobber egentlig med å bli litt bedre på det. Men det er nyhetene som veier tyngst da.