

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: B-Journal, Bachelor i journalistikk

Opptaksår: 2021

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

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

Forfatter(e)

Studentnr 266535	Navn: Sunniva Skottene Møllerløkken

Oppgavens tittel:

Nyheter finner du alltid på TikTok

Eller, «Nyheter finner du alltid på VG?»

Veileder: Julia Doksæter Horn

Nyheter finner du alltid på TikTok

Eller, «Nyheter finner du alltid på VG?»



Bacheloroppgave i journalistikk

Universitetet i Stavanger

2024

Sunniva Skottene Møllerløkken, 266535

Veileder: Julia Doksæter Horn

Sammendrag

Målet med denne oppgaven er å finne ut hvordan VG på TikTok bidrar til å oppfylle samfunnsoppdraget og hvordan det generer inntekt til VG. Det vil bli undersøkt hvorfor VG velger å være på TikTok og hva det gir dem. Oppgaven tar for seg relevant teori om blant annet samfunnsoppdraget og privateide mediers økonomiske interesser. For å få svar på problemstillingen: «Hvordan bidrar VGs tilstedeværelse på TikTok til å oppfylle samfunnsoppdraget og genere inntekt?» blir tre sentrale personer i VG intervjuet. Problemstillingen er interessant fordi medielanskapet stadig endrer seg. Konkurransen om brukernes oppmerksomhet og fremtidens nyhetslesere er mer tilstedeværende enn noen gang. VG på TikTok har flere punkter nedfelt i sin strategi. De innebærer flere mål om både samfunnsoppdraget og økonomiske interesser. TikTok som app har også mange begrensninger som nyhetsformidlere må forholde seg til. Algoritmer og retningslinjer som råder over redaksjonelle vurderinger gjør det vanskelig å være nyhetsformidlere der. Å være på TikTok har likevel flere viktige funksjoner for å nå de unge, som også blir omtalt som den «umulige» målgruppen.

Forord

Jeg vil takke Universitet i Stavanger for en spennende studietid, med fag som har gitt meg et grunnlag for å kunne gjennomføre denne oppgaven.

Ikke minst vil jeg gi en spesiell takk til Julia som gjennom hele prosessen har hatt troen på meg. Hun har motivert meg, og hjulpet meg med gode tilbakemeldinger.

Sunniva Skottene Møllerløkken
Oslo, 14.05.2024

Innholdsfortegnelse

.....	2
Innledning	6
Teori	8
<i>Samfunnsoppdraget</i>	8
<i>Økonomiske interesser</i>	9
Metode	10
<i>Utvalg</i>	10
<i>Informanter</i>	11
<i>Datainnsamling og lagring</i>	12
Funn	13
<i>Å bygge VG som merkevare</i>	14
<i>Hva kan TikTok bety for VG som merkevare?</i>	14
<i>Å være der videinnhold utvikler seg</i>	16
<i>Å kommunisere med målgruppen direkte</i>	18
<i>TikTok har en tydelig svakhet</i>	19
Refleksjon	21
<i>Å bygge VG som merkevare</i>	22
<i>Å være der video-innhold utvikler seg</i>	24
<i>Å kommunisere med målgruppen direkte</i>	25
<i>TikTok har en tydelig svakhet</i>	26
Konklusjon	28
Litteraturliste	30

Innledning

- Hvis vi ikke får unge til å bli kjent med VG nå, vil vi på sikt miste en leser hver gang noen dør, og det gir oss ikke gode forutsetninger for fremtiden.

Det sier Maren Olava Hütt, prosjektleder for TikTok i Verdens Gang (VG). Dette er et av argumentene for at VG må være til stede i dette sosiale medier-universet, som i stor grad brukes av unge mennesker (Nyheim, 2022, s. 1). «Nyheter finner du alltid på VG» sies det etter hver video som publiseres på VGs TikTok-konto. Setningen er en del av strategien bak å være synlig på appen. Det er med andre ord et bevisst valg VG gjør hver dag, men er det det som er løsningen for å nå unge med viktige nyheter? I denne oppgaven skal vi se nærmere på VGs TikTok-satsning, og følgende problemstilling skal drøftes:

Hvordan bidrar VGs tilstedeværelse på TikTok til å oppfylle samfunnsoppdraget og genere inntekt?

Framveksten av sosiale medier har tvunget mediehus til å tenke nytt. Leserene er ikke lenger kun de som vil ha papiravisen tilsendt i posten, eller de som aktivt går inn på avisens nettside for å oppdatere seg på siste nytt. Istedenfor blir de kjent med nyheter gjennom sosiale medier. Ifølge Kantar sin medieundersøkelse oppgir 71.8 % av de mellom 12 og 17 år at sosiale medier er deres viktigste nyhetskilde (Karlsen, 2023). Globale digitale plattformer har altså endret dynamikken i medieindustrien drastisk (Ihlebak & Sundet, 2021). TikTok og andre sosiale medier gir oss en enorm tilgang på informasjon som vi tidligere ikke har hatt. Et kjennetegn ved sosiale medier er at innhold kan spres svært raskt, og nå mange på kort tid (Handegaard, 2021, 335).

Sosiale medier er en sentral del av unges hverdag, det har ført til at virksomheter ellers i samfunnet også tar veien dit for å nå ut med budskapet sitt til et større publikum (Nyheim, 2022). Det er en bred enighet om at nyhetsmediene i Norge sliter med å nå de unge leserne. Fremveksten av TikTok, og andre sosiale medier har gikk dem en mulighet til å enklere treffe nye målgrupper. Den siste tiden har det derfor blitt en økende trend at redaksjonelle medier, store og små, kaster seg over sosiale medier, blant dem er TikTok. I skrivende stund er det

både nasjonale, regionale, og lokale aviser som jevnlig publiserer på plattformen. Blant dem er VG.

Likevel er det er en del utfordringer knyttet til å være nyhetsformidler på TikTok. Appen er en algoritmestyrte sosial medier-plattform, hvor nyhetsformidlerne ikke råder over hvilket innhold som får størst spredning. Algoritmestrømmene påvirker hvilke saker og hvilke temaer som dukker opp i «feeden» til publikumet (Einan, 2023, s. 6). Det vil si at du som bruker får opp mer av det du allerede ser på, fordi algoritmene vet at du liker det. TikTok har et mål om at brukerne skal bruke lengst mulig tid i appen. Derfor viser de deg det innholdet algoritmene tror vil resultere i at de blir værende der. Da kan det oppstå ekkokammere der brukerne bare oppdager nyheter om temaer de allerede har vist interesse for (Barnhart, 2021). Som nyhetsformidlere er dette være en stor utfordring.

Det er ikke bare algoritmene som kan gjøre det problematisk å være nyhetsformidler på TikTok. TikTok er en plattform som har sine egne regler retningslinjer for hvilket type innhold som skal vises i appen. Bilder og video knyttet til utvalgte tematikker fjernes, dersom de strider mot TikToks retningslinjer. (Brandal, 2024). Det gjelder for eksempel grafiske bilder hvor det vises mye blod. Det er noe VG og andre nyhetsformidlere må forholde seg til. Det resulterer i at de som står bak TikTok blir en form for styrende redaktør, over mediehusenes egne redaktører. Likevel er VG fast bestemt på at TikTok er en plattform som skal brukes til å formidle nyheter. Hvorfor det?

Opgaven tar for seg et kunnskapshull, som handler om VG sin TikTok-satsning og hvordan den henger sammen med samfunnsoppdraget, og deres økonomiske interesser. Jeg vil finne ut av hvordan VG forholder seg til problematikken knyttet til bruken av TikTok, og hva som kan være fordeler og ulemper ved å være til stede der. VG er tross alt en kommersiell avis, som betyr at de er avhengig av å tjene penger for å overleve. «Medievirksomheten er å finne et sted mellom normative og kommersielle mål og demokratiske og økonomiske forutsetninger» (Sjøvaag, 2020. s. 108).

VG er et av Norges mest leste nyhetsnettsteder (Henriksen & Olsen, 2023). I tillegg til å være et nyhetsnettsted og en papiravis er de store på flere sosiale medieplattformer. VG er til stede på både Facebook, Instagram, Snapchat, og TikTok. På TikTok er «vgnett» Norges største

nyhetskonto med over 270 tusen følgere. VG har en egen redaksjon ved navn «Sosiale medier og nye formater» der jobber det seks reportere som har ansvar for deres sosiale mediekkanaler.

Denne oppgaven vil inneholde et teorigapittel hvor det blir gjort rede for tidligere forskning om unge sine medievaner, samfunnsoppdraget, nyhetsmediene sine økonomiske interesser, og journalistikkens problem. Teorigapittelet er derfor delt opp i to deler, samfunnsoppdraget og økonomiske interesser. Det vil også bli redegjort for metode, før empirien blir presentert og senere analysert og diskutert.

Teori

Samfunnsoppdraget

Journalister skal ta vare på demokratiet gjennom å overvåke maktorganer. Det er pressens ansvar å være en kilde til sannhet, og opplyse allmenheten om forhold som for mange er ukjente (Brurås, 2020, s. 40). Samfunnsoppdraget innebærer å gjøre folket en tjeneste ved å gi dem informasjonen de trenger for å blant annet kunne stemme ved valg (Sjøvaag, 2020, s. 16). Dette gjelder også VG. Nedfelt i VGs såkalte «trafikkregler» som er et reglement for VG-ansattes rolle i samfunnet står det følgende:

«VG skal arbeide for en saklig og fri informasjonsformidling av det som skjer i samfunnet. Avisens grunnsyn bygger på humanistiske idealer og demokratiske verdier» (Trafikkregler for VGs redaksjon, 2024, 1A).

Samfunnsoppdraget er altså journalistens og VGs selvpålagte oppgave, og kan beskrives som journalistens egne idelogi der journalistikken skal være demokratisk motivert (Sjøvaag, 2020, s. 17). Men for å kunne oppfylle sitt demokratiske mandat gjennom det såkalte samfunnsoppdraget, forutsetter det at nyhetene har et publikum (Sjøvaag, 2020, s. 8). I takt med digitaliseringen har medielandskapet endret seg, og det har blitt vanskeligere enn noen gang å fange folkets oppmerksomhet. Med dagens teknologi finnes underholdning, nyheter, chatter, og pusher av alle slag tilgjengelig på et og samme sted. Folk har aldri hatt tilgang til så mye ulikt innhold samlet som vi gjør i dag (Gjermundshaug, 2021). Å få folket til å velge nyheter har blitt en stadig vanskeligere oppgave som er aktuell i dagens teknologiske, og

digitaliserte samfunn. Denne utfordringen tilspisser seg når det er snakk om unge. På TikTok har nyhetsformidleren få sekunder på å vekke seerens interesse før de scroller videre.

Det er altså en økende utfordring at nyhetene skal presenteres på en måte som vekker nysgjerrighet og oppleves relevante for befolkningen, og de yngre. For å holde seg relevante har stadig flere nyhetsmedier tatt grep for å fornye journalistikken og tilpasse seg det brukerne ønsker. Det er TikTok et eksempel på. Journalistikken har endret seg i takt med digitaliseringen, og nyheter presenteres nå i ulike format på ulike flater (Einan, 2023, s.13). Ved bruk av virkemidler som musikk, grafikk, video, tekst og bilder lages det visuelle historiefortellinger til sosiale medier, og på TikTok som appellerer til de yngre. Det er avgjørende å forstå hva unge vil se, deres interesser og preferanser, og produsere innhold som møter de kriteriene (Raeymaeckers, 2004, s. 230). Journalistikken presenteres derfor på en annen måte i sosiale medier, som passer plattformens form. Den enkelte plattformens karakter er med på å forme nyhetsformidlingen til den gitte plattformen (Sjøvaag, 2020, s. 93). Det kommer også til uttrykk gjennom ordvalg, stemmebruk, og tonefall.

I vår teknologiske tidsalder blir tilliten til nyhetsmediene utfordret i sosiale medier fordi det er en stor mengde falske nyheter, ai-generert innhold og usanne påstander på de plattformene (Einan, 2023, s. 21). Det er ikke alltid åpenbart hvem som er avsenderen av nyheten. Det er blant annet fordi man ikke lenger er avhengig av å oppsøke nyheter selv. Nyhetene dukker opp på plattformene de fleste bruker til daglig. På TikTok kan nyhetene formidles av enkeltpersoner eller grupper som ikke følger noen form for etisk plakat. Man har derfor ingen garanti for at det som deles ikke er uverifisert informasjon, eller at det ligger skjulte motiver bak innholdet med henblikk på personlige gevinster, framfor demokratiske prinsipper. I det nåværende globale medielandskapet er det derfor viktigere enn noen gang å bygge tillitt mellom de redaksjonelle nyhetsmedier og de unge. Derfor kan man argumentere for at VGs tilstedeværelse på TikTok er viktig for å oppfylle samfunnsoppdraget. På en annen side kan det også ses på som et økonomisk og kommersielt grep.

Økonomiske interesser

For å kunne gjennomføre samfunnsoppdraget, forutsetter det at mediene er frie fra staten. Det vil si at de fleste nyhetsmediene i Norge i dag er privateide bedrifter, med økonomiske interesser (Sjøvaag, 2020, s. 9). I et medielandskap i stadig endring, blir utfordringen derfor å

navigere seg dit hen at nyhetsmediene deriblant VG, oppleves relevante, interessante, og meningsfulle for brukerne og den kommende generasjonen. For å overleve økonomisk er nyhetsmediene avhengige av at folk velger å lese akkurat dem. For at det skal skje forutsetter det at unge i dag vet hvem mediet er, slik at de helst velger den nyhetsdestinasjonen nå, og som nyhetslesere i fremtiden.

I takt med digitaliseringen har den økonomiske modellen til nyhetsmediene endret seg. Stadig færre kjøper papiraviser, og vi ser en nedgang i antall abonnenter. Det er blant annet fordi annonsører som tidligere henvendte seg til nyhetsmediene har tatt veien til andre plattformer, som sosiale medier (Sjøvaag, 2020, s. 12). For å overleve økonomisk vil derfor de privateide mediene være avhengig av at brukerne aktivt velger å oppsøke dem. Folket har nå blitt deres kunder som de er avhengig av. Å ta vare samfunnsoppdraget samtidig som nyhetsmediene skal sikre deres økonomiske interesser er et konstant dilemma. Det er kjernen i journalistikkens problem. Frykten er at leserne får en slags makt over journalisten, der innhold som leses eller ses godt, prioriteres over innhold borgere trenger å få informasjon om. Dette handler om mediens frykt for markedssvikt (Sjøvaag, 2020, s. 10). Denne problematikken utspiller seg også i sosiale medier og på TikTok.

Metode

Utvalg

For å få svar på problemstillingen «Hvordan bidrar VGs tilstedeværelse på TikTok til å oppfylle samfunnsoppdraget og genere inntekt?» var det nødvendig å intervjuere personer som jobber med TikTok-satsningen i VG. Både noen som har et overordnet ansvar for strategien i dag, og noen som har vært med å utforme den. Det vil gi nødvendig informasjon for å få svar på problemstillingen. I tillegg til dem er det relevant å intervjuere noen som er tett på den daglige produksjonen, og som selv publiserer innhold på TikTok. På den måten får oppgaven dekket alt fra visjonen til den faktiske publiseringen. Utvalget består av tre informanter, som danner grunnlaget for empirien i oppgaven.

Metoden som er brukt knyttet til datainnsamlingen er semistrukturerte kvalitative intervju. Denne intervjuemetoden gir intervjueren mulighet til å komme med oppfølgingsspørsmål, og

er typisk for kvalitative undersøkelser. (Malt & Grønmo, 2023). Utfordringen med metoden er at det kan være enkelt å spore av. Det kan by på utfordringer å spille for mye på det informantene sier. Derfor var det et bevisst valg å formulere noen forskningsspørsmål i forkant av intervjuene. Forskningsspørsmålene ble brukt som hovedpunkter under intervjuene og i arbeidet med oppgaven. I empirikapittelet vil funnene bli lagt frem under hvert sitt forskningsspørsmål.

Etter en researchsamtale med flere ansatte ved avdeling «Sosiale medier og nye formater» i VG, ble det tydelig at de mest relevante til oppgaven var Maren Olava Hütt, Elise Alexandra Gulbrandsen, og Mathias Jørgensen. Det er fordi de utgjør en gruppe som er tett på den daglige produksjonen, og flere av dem har det overordnede ansvaret for VGs TikTok-satsning.

Informanter

Maren Olava Hütt er prosjektleder for TikTok i VG. Hun har jobbet i VGs avdeling Z siden 2020 og var blant de aller første som begynte å publisere på TikTok-kontoen «vgnett». Hütt er i dag reporter og prosjektleder i VG sin nye avdeling ved navn «Sosiale medier og nye formater». Hun er også ofte å se på VG sin TikTok-konto som reporter. Hennes innsikt i VGs sosiale medieavdeling vil kunne gi et innblikk i utviklingen på plattformen. Siden Hütt også er reporter vil hun ha litt andre erfaringer og perspektiver. De er verdifulle for å kunne besvare problemstillingen.

Elise Alexandra Gulbrandsen er i dag nyhetssjef på avdelingen «Sosiale medier og nye formater». Hun er også tidligere nyhetssjef på avdeling Z i VG som frem til nå nylig hadde ansvaret for sosiale medie-plattformene deres. Gulbrandsen er tett på den daglige publiseringen, og har ansvar for mange av de etiske vurderingene og valgene bak publiseringen på plattformen. Et intervju med Gulbrandsen vil gi verdifull innsikt i avdelingens prioriteringer til saksutvalg og hvordan de navigerer seg som nyhetsformidlere på TikTok. Det gir en god forståelse og relevant informasjon til oppgaven.

Mathias Jørgensen er produktutvikler i VG, men har frem til svært nylig vært redaksjonell leder for avdeling Z. Han har derfor hatt en sentral rolle i å utforme hele sosiale medie-strategien til VG. Han vil kunne gi en bred innsikt i hvordan ledelsen forholder seg til TikTok.

Jørgensens rolle i denne oppgaven var avgjørende for å få innsikt i hvordan ledelsen forholder seg til TikTok, og andre eksterne plattformer. Det har stor verdi å kunne forstå VG sine øvrige prioriteringer.

Både Maren Olava Hütt, Elise Alexandra Gulbrandsen, og Mathias Jørgensen er svært relevante til min oppgave. De ha lang erfaring og god forståelse for hvordan journalistikken på sosiale medier fungerer. Med denne sammensatte gruppen vil jeg få innsikt i den daglige produksjonen, visjonen bak satsningen, og VG sin strategi for å best mulig finne ut av:

Hvordan bidrar VGs tilstedeværelse på TikTok til å oppfylle samfunnsoppdraget og genere inntekt?

Datainnsamling og lagring

Under intervjuet ble samtalen tatt opp for å få med alle detaljene. I forkant ble det utformet en intervjuguide med flere hovedspørsmål og underspørsmål. Slik det ble nevnte tidligere i oppgaven ble det tatt utgangspunkt i tre forskningsspørsmål. De var: *Hva kan TikTok bety for VG som merkevare? Hvilken betydning kan TikTok ha for utvikling av journalistikken i VG? Hvordan kan VG bidra til å henvende seg til unge?*

Underveis i intervjuet ble det gitt interessante svar, som presenteres i Funn-kapittelet senere i oppgaven. De svarene gjorde at det var behov for å stille oppfølgingsspørsmål som ikke var del av intervjuguiden. Det var for å få flere, og mer detaljerte svar, som ville være relevant når problemstillingen skal drøftes senere i oppgaven.

Da intervjuene var gjennomført, ble det utformet et tankekart hvor funnene ble strukturert basert på lydopptak, og svarene knyttet til hvert spørsmål sammenliknet. Det ble tydelig hvilke fellestrekk som fantes i svarene, og hvilke svar som var ulike. Det er verdifull informasjon, fordi det sier noe om viktighet og relevans. Det ble lettere å se hva hovedfunnene fra intervjuene var. Underveis i arbeidet med å skrive oppgaven ble tankekartet og opptaket av intervjuene brukt som et verktøy for å holde en rød tråd, og for å sikre at informasjonen som ble presentert i oppgaven speilet informantenes synspunkter så riktig som mulig.

Det er viktig å få med at oppgaven og metoden har noen svakheter. Til tross for at det er gjort intervjuer med relevante personer, vil de likevel bare kunne snakke for seg selv. De er også preget av et tankesett hvor de har jobbet med dette i lang tid. Svarene kan derfor være preget av deres personlige oppfatninger. Deres synspunkter kan også likne mye på hverandre fordi de jobber tett sammen, og de kan derfor ha den samme forståelsen.

Det bør også nevnes at jeg selv jobber i avdelingen «Sosiale medier og nye formater» i VG. Det kan være en svakhet ved at oppgaven kan bære preg av et innenfra perspektiv. For å sikre objektivitet i forskningen har jeg derfor vært nøye med å gjøre taleopptak av intervjuene, stille spørsmål som om jeg var utenforstående og lest mye kritisk teori og forskning i forkant. Når det er sagt kan det også være en fordel at jeg selv er ansatt i avdelingen. Det har vært ekstremt nyttig å kombinere erfaringene informantene fortalte meg om med annen litteratur og forskning som har blitt lest til denne oppgaven.

I denne delen av oppgaven vil det bli presentert noen utfordringer knyttet til å være nyhetsformfiler på TikTok og noen styrker. Hvorvidt VG sin publisering på TikTok oppfyller samfunnsoppdraget og bidrar til å generere inntekt er en stort og omfattende problemstilling. Det vil alltid være rom for enda flere perspektiver, og mer forskning for å få en bred forståelse.

Funn

I denne delen av oppgaven vil det bli presentert funnene i intervjuene. Gjennom intervjuene med informantene ble deres interne visjon for sosiale medier nevnt flere ganger. Videre fikk jeg derfor innsikt i strategien slik de selv har formulert den. For å starte dette delkapittelet er det hensiktsmessig å åpne med VG sin hovedvisjon bak sosiale mediestrategien. Den er formulert slik:

VG skal ha en positiv og utforskende holdning til sosiale medier og ekstern publisering. All ekstern publisering skal bidra til å styrke VGs primærposisjon

gjennom trafikk, inntekter, læring og/eller bygging av VGs merkevare. Bygging av merkevare skal skje ved å styrke VGs posisjon hos nye målgrupper, skape engasjement rundt VG og øke tilliten til VG som nyhetsformidler.

Mathias Jørgensen sier at all ekstern publisering og distribusjon, altså publisering på sosiale medier deriblant TikTok, skal kunne begrunnes i denne strategien.

I denne delen av oppgaven skal jeg ta for meg de fire hovedspørsmålene: *Hva kan TikTok bety for VG som merkevare? Hvilken betydning kan TikTok ha for utvikling av journalistikken i VG? Hvordan kan VG bidra til å henvende seg til unge? Hva er de største utfordringene med å være nyhetsformidler på TikTok?* For å kunne besvare problemstillingen best mulig.

Å bygge VG som merkevare

Hva kan TikTok bety for VG som merkevare?

Maren Olava Hütt mener at å bygge VG som merkevare gjennom sosiale medier er avgjørende for VG sine fremtidsutsikter. Hun trekker frem unge mange timers daglige skjermtid som en av grunnene.

- VG ønsker å være en del av det etterlatte innrykket unge sitter med etter å ha vært på sosiale medier, vi må være en del av den miksen unge eksponeres for på TikTok daglig.

Hütt mener det er en viktig del av å bygge tillit mellom den yngre delen av befolkningen og VG. Målet er at alle unge skal vite hva VG er, og dermed at de kan henvende seg til VG hvis det skjer noe stort.

- Denne typen merkevarebygging er enda viktigere nå enn før. Det er fordi unge ikke lenger eksponeres for VG-papiravisen som ligger på kjøkkenbordet til foreldrene, eller i kioskhyllene rundt om.

Gjennom å vise frem VGs journalistikk til unge er håpet at målgruppen vil oppsøke VG sine egne flater, nå og i fremtiden, forteller Hütt.

- Hvis vi ikke får unge til å bli kjent med VG nå vil VG på sikt miste en leser hver gang noen dør, og det gir oss ikke gode forutsetninger for fremtiden.

Hütt trekker frem at det derfor er viktig for VG på TikTok å vise tydelig frem hvem avsenderes er. For å styrke VG som merkevare må innholdet som publiseres på TikTok skille seg fra annet nyhetsinnhold på appen.

- Vi skal ikke bare vise frem nyhetsinnhold, men VG. Da må de som ser oss på TikTok også forstå at det kommer fra oss.

Hütt er åpen om at dette bunner i VG sine kommersielle, og økonomiske mål. I VG bruker de mye tid og ressurser på TikTok, men uten å tjene noe penger på det direkte.

- Vi tjener ikke noe penger direkte ved å publisere på TikTok. Vi tjener på merkevarebyggingen av VG.

Hvis VG på TikTok ikke skiller seg ut fra annet nyhetsinnhold som finnes si appen, vil de også miste mye av grunnen til at vi er til stede der, understreker Hütt. Det har blitt en større utfordring i det siste fordi flere nyhetsmedier har startet nyhetskontoer på TikTok. Da VG startet publiseringen på TikTok hadde de lavere konkurranse enn de har nå.

- Mye av innholdet vi lager likner på det som andre mediehus lager, det er nok en kombinasjon av at de har latt seg inspirere av oss og motsatt. Dette var ikke et like stort problem før, da det ikke var så mange norske medier som var nyhetsformidlere på appen, sier Hütt.

Hütt forteller at VG sin nye avdeling «Sosiale medier og nye formater» derfor stadig jobber mer målrettet mot å lage nyhetsinnhold til TikTok som gir seeren et etterlatt inntrykk av hvem som er avsenderen. Ifølge Olava gjøres dette blant annet gjennom å bruke VG sine farger og gjenkjennbar grafikk. For å styrke inntrykket av VG som avsender enda tydeligere har sosiale medie-avdelingen også begynt å si setningen «Nyheter finner du alltid på VG» etter hver video de publiserer.

- Dette er for å understreke hvor journalistikken som har blitt introdusert kommer fra, og for å hele tiden minne dem på hvor de kan finne mer, sier hun.

Under intervjuet med Elise Alexandra Gulbrandsen ble det også tydelig at det å bygge VG som merkevare i stor grad handler om å gjøre VG kjent som avsender for et nytt publikum.

- Vi vet at mange, spesielt unge ikke leser nyheter fast, men ved å vise frem hva VG er vil de kanskje velge oss når de først skal lese nyheter enten nå eller senere.

Gulbrandsen omtaler de unge som «den umulige målgruppe». Hun mener likevel at gjennom å vise unge bredden av hva VG har å tilby vil flere av dem bli interesserte i nyheter. Det kommer av at det er lettere for å unge å relatere til nyhetene gjennom å se at det også angår dem.

- Vi vil vise at nyheter ikke bare kjedelige ting, eller ting unge ikke forstår noe av. Det kan også være morsomme, alvorlige, og spennende ting du kan finne på VG.

Å vise frem hva og hvem VG er, vil altså sikre VGs økonomiske interesser på sikt, mener Hütt og Gulbrandsen. Mathias Jørgensen peker på at ved å bygge VG som merkevare vil man også bygge en tillitt til VG som en kilde til sannhet. Det er forankret i samfunnsoppdraget, mener Jørgensen. Ifølge han vil eksponeringen på TikTok ikke bare etablere «VG-vaner», men også nyhetsvaner.

- Hvis de vet at VG er et sted de kan oppsøke å få sann informasjon vil nyheter på TikTok bidra til å gjennomføre samfunnsoppdraget og styrke demokratiet.

Å være der videinnhold utvikler seg

Hvilken betydning kan TikTok ha for utvikling av journalistikken i VG?

TikTok former utvikling på video, ifølge Hütt. VG sin TikTok-satsning handler derfor også om å være til stede på en plattform der videoinnhold utvikler seg. Hvis VG skal følge med på hva brukerne ønsker av video-innhold må de forstå TikTok, mener hun.

- Det videoinnholdet VG laget i 2022 var svært ulikt fra det video-innholdet som gikk bra på TikTok. Det viste at vi ikke laget videoer slik brukere flest liker å konsumere det.

Hütt referer til TikTok som en indikator på hvordan folk ønsker å bli presentert video-innhold. Ved å satse hardt på TikTok i VG har derfor video-produktet i VG ellers endret seg i stor grad, forteller hun.

- For eksempel har VG gått fra å lage det aller meste av video i breddeformat, til og lage det i høydeformat. Det er fordi de aller fleste som er inne på VG bruker mobilen. Ved å gjøre denne endringen vil videoene fra VG oppleves som mer brukervennlige. Målet er at det innholdet VG lager ikke skal stå i for stor kontrast til annet video-innhold man blir presentert på mobilen.

Elise Alexandra Gulbrandsen opplyser om at VG har latt seg inspirere av TikTok på flere måter. Fra TikTok erfarte de at folk ønsker seg kortere videoer som er rett på sak, og tydeligere grafikk. Disse punktene preger i dag VG sin videoproduksjon til alle plattformer, ifølge Gulbrandsen.

Mathias Jørgensen understreker i denne forbindelse at VG lar seg inspirere av TikTok, men at det er viktig for VG å likevel ivareta deres rolle som nyhetsformidler. Uansett hvordan appen utvikler seg skal VG på TikTok speile hovedplattformen.

- VG er nyheter, og da må vi være det på TikTok også. Unge som har sett fra oss på TikTok skal kjenne seg igjen når de kommer til VG.no, sier Jørgensen.

Elise Alexandra Gulbrandsen sier seg enig i Jørgensen. Hun sier at det er grunnen til at VG ikke hopper på TikTok-trender som danser og virale «sounds».

- VGs mandat på TikTok er å være nyhetsformidler. Derfor vurderes nyhetsutvalget til plattformen ofte ut fra nyhetskriteriene, og det vi deler på vår konto skal alltid ha nyhetsverdi, sier hun.

Å kommunisere med målgruppen direkte

Hvordan kan VG bidra til å henvende seg til unge?

VG sin TikTok-satsning handler om å få kontakt med unge, en målgruppe VG sliter med å nå, ifølge alle informantene. Maren Olava Hütt sier at TikTok er unikt på den måten at VG får en umiddelbar tilbakemelding på om innholdet som produseres treffer målgruppen eller ikke.

- Det var noe sosiale medie-reporterne savnet ved bruk av blant annet Snapchat, hvor VG også er store. Til forskjell fra Snapchat kan unge enkelt engasjere seg i kommentarfelt, stille spørsmål, og sende direkte meldinger på TikTok, sier Hütt.

Hütt sier at VG erfarte at unge sjeldent var aktive i kommentarfelt, hverken på Instagram eller Facebook. Unge har heller ikke som vane å kontakte VG gjennom e-post eller i tipsportalen slik mange voksne gjør, derfor ble behovet for TikTok økende, mener hun.

Ifølge Mathias Jørgensen har det stor verdi i å kunne få denne responsen fra en målgruppe de ellers sliter med å nå. Han peker på at det har vært en god indikator på hvilket innhold som engasjerer målgruppen.

- Det som treffer på TikTok har en god korrelasjon mellom det som treffer ungt på VG.no. Det vil si at hvis et tema eller en sak når bredt og godt ut på TikTok, kan vi bruke det til å lage flere, og eller lignende saker på temaet som kan treffe ungt, også på VG sine egne flater, sier han.

Videre kommer det frem at den direkte kontakten med unge handler om mer enn den faktiske interaksjonen. Det fungerer også som et samspill som kan brukes i journalistikken. Ifølge Hütt er det viktig at VG er i de unges «feed», og at de er i deres.

- VG følger med på hvordan unge lager videoinnhold, og prøver til en viss grad å tilpasse seg det. Dette henger sammen med at de opplever det som relevant å kommunisere med oss, sier Olava.

På VG sin TikTok konto har ifølge Olava derfor reporterne som mål å fremstå naturlige. Reporterne på TikTok skal altså være langt fra et typisk nyhetsanker. Det handler om å gjøre den direkte kommunikasjonen så naturlig som mulig.

- Gjennom ordvalg, stemmebruk og flyt prøver vi å vise oss som «vanlige folk», sier Hütt.

Olava presiserer at til tross for at nyhetene på TikTok er en mer avslappet måte å formidle nyheter på, skal innholdet fremstå som profesjonelt.

- Folk har høye forventninger til VGs innhold og at det skal være gjennomarbeidet, det er sosiale medie-gjengen også bevisst på.

Under intervjuet med Elise Alexandra Gulbrandsen kommer det frem at VG redaksjonen har flere metoder for å få vinkle om saker for å gjøre kommunikasjonen mellom VG og den yngre målgruppen mulig.

- Det gjelder å gjøre det visuelt, og forståelig, og tilpasse ordvalg og tempo. Vi må koke ned nyheten for å gjøre det relaterbart og forståelig for dem, sier hun.

For å kunne oppnå dette, mener Gulbrandsen at det er avgjørende å skreddersy innhold til plattformen. Det vil si at de ikke bare kan re-publisere annet innhold på TikTok.

- Vi klipper ikke om VGTV-videoer og legger dem ut på TikTok. I stedet har vi egne reportere, egne maler, og egen grafikk for å passe inn på appen. Reporterne som jobber med TikTok har en egen måte å tenke oppbygning, tempo, og språk, sier Gulbrandsen.

TikTok har en tydelig svakhet

Hva er de største utfordringene med å være nyhetsformidler på TikTok?

Gulbrandsen sier at selv om det er mange gode argumenter for å være på TikTok, er det likevel utfordringer knyttet til det. Gulbrandsen peker på at TikTok er en tredjepartplattform hvor de ikke har kontroll på noe annet enn det de selv publiserer.

- Det er derfor viktig å ikke gjøre seg for avhengige av TikTok, sier hun.

Ifølge Gullbrandsen er det blant TikTok sine åpenbare svakheter som gjør det utfordrende å være nyhetsformidler på appen.

- Vi må også forholde oss til algoritmene hele tiden. For eksempel kan TikTok «shadowbanne» nyheter om Andrew Tate, og dempe innhold om Gazakrigen. Fordi vi har et samfunnsoppdrag å ivareta må VG likevel legge ut disse videoene, også på TikTok. Vi får heller ta konsekvensen av at det merkes som uønsket innhold. På VG sin TikTok konto finner du derfor mye innhold og informasjon fra krigen i Gaza, selv om de ikke har så gode visningstall. Her strider altså VG sine redaksjonelle vurderinger med TikTok sine egne retningslinjer.

At en video blir «Shadowbannet» betyr at TikTok legger en demper på videoen fordi de mener den inneholder uønsket og upassende innhold. Videoen kan bli tatt ned av TikTok selv eller få svært, og kunstig lave visningstall.

Mathias Jørgensen er enig med Gulbrandsen, han mener det er en stor svakhet at TikTok sine algoritmer fungerer som en slags overredaktør, han utdyper:

- På VG sine egne flater bestemmer vi selv hvilket innhold som skal prioriteres. Som en del av samfunnsoppdraget er det viktig for oss at de hardeste og største nyhetene ligger øverst på VG.no. Det vil si: Hvis vi mener at i dag er det viktig for allmennheten å vite siste utviklingen på Gazastripen, kan vi bestemme at det skal være oppslag. Gjennom grafiske bilder og videoer kan vi vise frem sannheten om krigen, det er et demokratisk prinsipp. Vi vet hva opplagsplassen på VG betyr – da blir det godt lest.
- På TikTok derimot kan sosiale medier-avdelingen lage så mange videoer de vil om krigen i Gaza, men det er ikke vi som bestemmer hvor mye det blir sett. Vi erfarer at innhold fra krigen får dempere av algoritmene, og at det derfor blir dårlig sett. I de tilfellene er TikTok sine retningslinjer strengere enn norsk lov og presseetikk, sier Jørgensen.

Jørgensen understreker at de ikke prioriterer det innholdet vekk selv om det gir dem dårligere visningstall. Det mener han er et journalistisk prinsipp.

- Denne problematikken er et tydelig eksempel på at vi ikke kan gjøre oss for avhengige av TikTok og andre tredjepartsplattformer. Da vil vi ikke kunne gjennomføre samfunnsoppdraget, nettopp fordi vi ikke får bestemt rekkevidden av de harde og store nyhetene.

Jørgensen argumenterer videre for at de har sett at deres publisering på TikTok likevel bidrar til å oppfylle samfunnsoppdraget, ikke bare gjennom å gi unge nyhetsvaner, men fordi publiseringer der har fått unge til å oppsøke VG, og derfra finner de flere harde nyheter.

- Mange kommer til VG for en rampelyssak eller en annen type nyhet, men ender med å klikke seg rundt å dermed se de andre sakene og bruke mye tid på stoff de egentlig ikke kom for. På den måten ser flere for eksempel utenriksnyheter også.

Jørgensen mener nettopp dette er et viktig prinsipp for VG. Miksen av nyheter VG tilbyr er viktig for å få folk til å oppsøke dem. Uten rekkevidden miksen av nyheten gir dem, ville de sannsynligvis fått færre lesere totalt. Det ville igjen svekket deres demokratiske mandat.

- Slik tenker vi også på TikTok. Morsomme saker, og virale videoer har en viktig plass der, det handler igjen om spredningen av nyhets, VG som merkevare, tillitten og interessen som vekkes hos de yngre.

Refleksjon

I denne delen av oppgaven vil funnene og teorien bli drøftet og problemstillingen «Hvordan bidrar VGs tilstedeværelse på TikTok til å oppfylle samfunnsoppdraget og generere inntekt?» forsøkt besvart.

Å bygge VG som merkevare

VG vet at unge bruker mye tid på sosiale medier, en målgruppe de ellers sliter med å treffe. Ved å publisere innhold der argumenterer informantene for at de bidrar til å oppfylle samfunnsoppdraget. Samfunnsoppdraget er som tidligere drøftet i oppgaven å være en kilde til sannhet, som overvåker maktorganer og som opplyser allmenheten (Brurås, 2020s. 40). Det kommer tydelig frem at det å publisere på TikTok er en måte å spre journalistikken deres. På TikTok promoterer de seg selv og journalistikken VG tilbyr. De bygger altså merkevaren VG hos den yngre målgruppen. På sosiale medier kan man oppleve en enorm spredning av informasjon på kort tid (Handegaard, 2021, 335). Ifølge funnene gjort til oppgaven samsvarer det med sosiale medier-redaksjon i VG sitt mål. De ønsker å nå bredere ut til målgrupper de ellers sliter med å treffe på hovedplattformen, som er nettsiden vg.no. Det kan ses i sammenheng med det Sjøvaag sier. Hun presiserer at nyhetene kun har demokratisk verdi om den når ut til folket (Sjøvaag, 2020, s. 8). Her kan man argumentere for at å publisere på TikTok gir en økt spredning, og at nyhetene på den måten får en høyere demokratisk verdi, som bidrar til å oppfylle samfunnsoppdraget.

Ved at VG er til stede på TikTok, bygger de VG som merkevare. Det kan altså ses på som en del av å oppfylle samfunnsoppdraget. Samtidig er publiseringen på TikTok et åpenbart kommersielt grep. De ønsker tross alt å gjøre VG kjent, og på den måten hente unge «hjem til VG.no». På den måten ivaretar VG på TikTok deres økonomiske interesser ved å gjøre unge til «VG-brukere». Selv om publiseringen på TikTok ikke gir inntekt til VG direkte er det denne merkevarebyggingen de tjener penger på. På hovedplattformen tjener de penger på klikk, abonnenter og annonsører. Medievirksomhetens økonomiske situasjon har endret seg som også ble gjort rede for i teorikapittelet. Blant annet fordi annonsører henvender seg til andre plattformer og fordi salget av papiraviser synker (Sjøvaag, 2020, s. 12). For å overleve i fremtiden er VG avhengig av at folk velger å henvende seg til akkurat deres nettside, som er deres hovedplattform. VG på TikTok bidrar til at det skjer i større grad.

I dagens teknologiske verden får vi tilbudt ekstremt mye innhold på samme sted, til samme tid (Gjermundshaug, 2021). Det har derfor blitt desto vanskeligere få unge til å lese nyheter, og i det hele tatt få dem til å vite hva det er. Maren Olava Hütt mener det er en av grunnen til at merkevarebyggingen er enda viktigere nå enn før. Det er tross alt ingen unge som kommer til å begynne og bruke VG før de vet hvem, og hva det er. Det henger sammen med at VG

ønsker å beholde sin posisjon som en av Norges største nyhetsformidlere. For at det skal skje må unge bruke VG, helst nå, men hvert fall i fremtiden. For hvis ikke blir det slik Hütt sier, VG vil miste en leser hver gang noen dør. Det gir dem verken muligheten til å ivareta samfunnsoppdraget eller å generere inntekt i fremtiden.

Å bygge VG som merkevare handler også om å bygge tillitt til den yngre delen av befolkningen. TikTok er som nevnt en app preget av falske nyheter (Einan, 2023, s. 21). VG ønsker å være en kilde til sannhet der de unge er. På den måten ønsker de å posisjonere seg som et redaksjonelt mediehus den yngre målgruppen kan stole på. Det å bygge tillitt til VG og merkevaren deres er i all hovedsak et mål som er forankret i samfunnsoppdraget. VG ønsker at unge skal tro på at det VG formidler er sant. På den måten opprettholder journalistikken sin funksjon som den fjerde statsmakt og de yngre vil bli opplyste og demokratiske borgere i større grad. At folket har tillitt til journalistene, er en forutsetning for et velfungerende demokrati.

Men også her har VG kommersielle interesser. For ved at unge stoler på akkurat dem, vil de også bruke VG, og det tjener de penger på. Under intervjuene til denne oppgaven kommer det frem at det å bygge VG som merkevare, og å skille seg ut som «VG» er et kommersielt grep. Hütt forteller at VG sin sosiale medieavdeling hele tiden prøver å skille seg ut fra andre mediers nyhetsinnhold. For eksempel ved å si «nyheter finner du alltid på VG» forsøker reporterne å reklamere for seg selv. På en måte kan man derfor si at deling av nyhetsinnhold på TikTok er en slags skjult reklame for nettopp VG som merkevare.

Det å hente unge «hjem til VG.no» og å spre journalistikken ellers, er en åpenbar kommersiell strategi. Men grunnen til at VG ønsker å bygge seg selv på TikTok er forankret i samfunnsoppdraget. Å være til stede der de unge er, gir dem en enorm informasjonsspredning. Viktige, og store nyheter treffer den yngre målgruppen på en ny måte. Det er med på å opprettholde et velfungerende demokrati. Til tross for at det ikke vil være mulig å presentere inngående dyptgripende samfunnsmessige nyheter i så korte sekvenser som de gjør på TikTok, kan det være riktig å si at samfunnsoppdraget oppfylles i denne formen for nyhetsformidling. Samtidig som at det er en kommersiell strategi som kan bidra til å på sikt generere inntekt.

Å være der video-innhold utvikler seg

TikTok er en av verdens raskest voksende sosiale medieplattformer, og unge i dag bruker mange timer der ifølge Maren Olava. For å kunne nå ut med journalistikken må VG henge på trendene for å fremstå aktuelle. Dette er en tydelig kommersiell strategi og henger sammen med at man må produsere det innholdet unge ønsker seg for å treffe dem (Raeymaeckers, 2004, s. 230). Maren Olava Hütt mener TikTok allerede har endret måten VG produserer sitt videoinnhold. Nettopp fordi de må lage det folk, og unge ønsker å konsumere. I et medielandskap stadig i endring er det avgjørende for VG å hele tiden oppdatere produktet sitt. Hvis VG ikke gjør dette vil de fremstå utdatert, og folk vil potensielt slutte å benytte seg av deres flater. Det taper de penger på. Å være der videoinnhold utvikler seg hjelper derfor VG å holde seg relevante, noe som er viktig for å tjene penger i fremtiden. Det handler igjen om at VG er avhengig av at brukerne velger akkurat dem.

Informantene i oppgaven opplyser om at unge og folket generelt ønsker seg nyheter på video. De vil ha det enkelt forklart og rett på sak. Ifølge mine informanter tilpasser VG sitt innhold det, for å møte brukerens ønsker. Fra et kommersielt perspektiv vil det gagne dem slik det ble gjort rede for over. Men ser man dette i et journalistisk perspektiv med samfunnsoppdraget tatt i betraktning kan det være noe mer utfordrende. Man kan argumentere for at ved å presentere nyhetsinnholdet kort og rett på sak, vil man i noen tilfeller miste noe essensielt. Blant annet kan noen nyanser, alle tilsvarende, eller ordlyden i resten av saken falle bort. Dette er generelt en svakhet og en utfordring i det de yngre generasjonene blir mer og mer utålmodig.

Når det er sagt er det jo bedre at unge får med seg noen nyheter enn ingenting. Å tilpasse seg det befolkningen ønsker kan derfor også ses på som en måte å oppfylle samfunnsoppdraget. Det handler som nevnt om at nyhetene må ha et publikum for å ha en effekt (Sjøvaag, 2002, s. 8). VG ønsker at folk skal bruke dem, fordi de ønsker at folk skal se journalistikken de produserer. Det henger sammen med at journalistene vil oppfylle sin egen ideologi. (Sjøvaag, 2002, s.17).

VG sin TikTok-satsning hjelper altså VG med å forstå og utvikle video-innhold. Det er essensielt for dem for å kunne holde tritt med det befolkningen ønsker seg. Dette punktet kan ses på som et grep for å ta vare på deres økonomiske interesser. Fordi VG tjener ikke penger

om de fremstår utdatert. Samtidig vil det å presentere nyheter på en måte som gjør at de blir sett, og spredt være med på å oppfylle samfunnsoppdraget i større grad.

Å kommunisere med målgruppen direkte

Ved at VG er på TikTok får de en unik måte å kommunisere med de unge, som de sliter med å treffe på hovedplattformen. Maren Olava Hütt forteller at unge gir dem en umiddelbar tilbakemelding på TikTok. Den tilbakemeldingen bruker de på flere måter, både som verktøy for å oppfylle samfunnsoppdraget, og å generere inntekt.

Ved å kommunisere direkte med de unge på TikTok får VG en innsikt i hva som treffer, og hva som engasjerer målgruppen. Tematikken målgruppen etterspør i kommentarfelt kan hjelpe dem og produserer treffende journalistikk fremover. Mathias Jørgensen sier også at innhold som får høye visningstall og mye spredning er en tydelig indikator på hva som kan treffe de unge på hovedplattformen. Det leder igjen tilbake til at dersom VG skal oppfylle samfunnsoppdraget, opprettholde og styrke sin posisjon som et ledende mediehus, er satsingen på TikTok en bevisst strategi for å holde seg aktuell for nye generasjoner.

Satsningen på TikTok er altså et tydelig forsøk på å snu trenden der mediene ikke treffer de unge. Elise Alexandra Gulbrandsen poengterer at for å nå unge brukere må nyhetene tilpasses målgruppen. Det er nettopp derfor VG har en egen avdeling for å få til en god kommunikasjon mellom VG og de unge. Dette er en kontinuerlig prosess fordi dynamikken og normene på TikTok endrer seg raskt. For å klare å holde tritt med de unge sine ønsker og forventinger bruker VG aktivt tilbakemeldingene de får på TikTok. Responsen de får i form av engasjement, kommentarfelt og spørsmål i innboksen fungerer som en indikator for videre arbeid.

På den måten kan man si at VG på TikTok og kontakten med målgruppen der, bidrar til å gi VG en forståelse som er nødvendig for å oppfylle samfunnsoppdraget. Det er en måte å finne ut av hva som er viktig for de unge, og hva de lurer på. På den måten blir de til nyhetslesere, som igjen gjør dem til opplyste deltakere av demokratiet. Men det er også slik at nyheter er ting unge ikke vil se. VG kan derfor ikke la seg diktere av brukerens ønsker i for stor grad. Som nyhetsformidlere må nyhetskriteriene være med fra ide til publisering. Det er også informantene mine tydelige på at de er bevisst på.

Å kommunisere med målgruppen kan også ses på som et kommersielt grep, for ved å interagere med målgruppen får reporterne bedre innsikt i hva de unge ønsker seg. Hvis VG har attraktivt innhold for dem, vil de også bruke VG i større grad. Det vil kunne gi dem høyere inntekt på sikt. Det å kommunisere med målgruppen direkte kan ses i sammenheng med både å bygge VG som merkevare, og å være der videoinnhold utvikler seg. For å få en tilbakemelding av unge er det lettere å vite hva som kan treffe dem, og hva de ønsker seg.

Det at reporterne har en dialog med en målgruppe de ellers sliter med å nå ut til kan nesten ses på som en fordel både for målgruppen, og for VG. Det å svare på spørsmål og interagere direkte med den unge målgruppen kan bidra til å oppfylle flere mål. Gjennom den kontakten kan de bruke erfaringer i journalistikken samtidig som at unge har et sted de kan henvende seg til. Det er med både på å bygge tillit, men også til å bygge VG som merkevare.

TikTok har en tydelig svakhet

Alle informantene argumenterer for at deres TikTok-satsning er avgjørende både for VG sitt samfunnsoppdrag, og for deres kommersielle mål. Likevel har appen tydelige svakheter som preger hverdagen deres. I den forbindelse er det naturlig å reflektere rundt i hvor stor grad en tilstedeværelse på TikTok i realiteten bidrar til å oppfylle samfunnsoppdraget. Slik det er gjort rede for i teoridelen er det en del utfordringer knyttet til å være nyhetsformidler på TikTok. Alle informantene til denne oppgaven bekrefter det samme. TikTok sensurer innhold de mener er upassende, og algoritmestrømmene sprer innhold ut ifra hva brukerne selv ønsker (Einan, 2023). Man kan derfor si at TikTok i seg selv ikke er en app som egner seg til nyhetsformidling. Spesielt fordi det kan oppstå ekkokammer hvor brukere kun får opp nyhetene om temaer de tidligere har vist interesse for (Barnhart, 2021).

På den andre siden mener informantene at ved å spre journalistikken til VG uavhengig av hva slags tema som får mest spredning, vil det på sikt gi den unge målgruppen et forhold til nyhetene. Elise Alexandra Gulbrandsen mener det er vel så viktig å fortelle unge at nyheter har noe med dem å gjøre, og at de på den måten kan bli nyhetslesere. Slik Mathias Jørgensen beskriver vil det føre til at unge kommer til VG, og at de derfra får se de «viktigste nyheten», til tross for at de kom for noe annet.

Alle informantene er åpne om at til tross for utfordringene algoritmene og retningslinjene gir dem, lar de seg ikke diktere. Det vil si at selv om de ikke kan kontrollere spredningen av innholdet, velger de aldri bort viktige saker. Det er et viktig prinsipp som gjør dem til faktiske nyhetsformidlere. Likevel kan man diskutere hvor effektiv det er å være nyhetsformidler på en plattform der mye av «det viktige» innholdet ikke når ut til befolkningen. For en av grunnene til at VG er på TikTok er tross alt å spre journalistikken. Her har TikTok en tydelig svakhet, og dette er et konstant dilemma og problem for alle nyhetsformidlere på TikTok.

I en videre drøftelse av denne problematikken vil det være naturlig å veie deres økonomiske interesser opp mot samfunnsoppdraget. For avdelingen velger tross alt å lage, og publisere innhold de mener er viktig, selv om det kan gi dem dårligere visningstall. Det kan potensielt dempe algoritmene deres og gi dem mindre spredning generelt. I denne sammenhengen kan det ses på som et argument for at VG vektet samfunnsoppdraget høyere enn deres kommersielle og økonomiske interesser. Elise Alexandra Gulbrandsen og Mathias Jørgensen understreker at det er svært viktig å ikke gjøre seg for avhengig av TikTok. Nettopp fordi de ikke hadde evnet å gjennomføre samfunnsoppdraget på TikTok alene.

TikTok kan derfor ses på som et slags prosjekt eller eksperiment som VG bruker til sin fordel. De to hensynene samfunnsoppdraget, og deres økonomiske interesser strider litt i imot hverandre. Det er fordi redaksjonen trenger gode visningstall for å bli sett. På den andre siden ønsker de å markere seg som nyhetsformidlere. Da er det naturlig å spørre slik det blir gjort innledningsvis er det TikTok som er måten å nå ut til unge med viktige saker?

Svaret på det er innviklet og tosidig. For mye tyder på at det hjelper å spre journalistikken og gjøre unge kjent med hva nyhetsmediene er. Det å nå ut til «den umulige målgruppen» har slik det kommer frem i intervjuene blitt lettere på TikTok. Det er blant annet fordi de holder seg mer relevante og interessante ved å være til stede der. Likevel når de ikke alltid ut med alle typer nyheter, fordi appen slik den er laget gir dem noen begrensinger. I hvilken grad de faktisk evner å oppfylle samfunnsoppdraget på TikTok er derfor varierende. Det som derimot er sikkert, er at de ikke evner å oppfylle samfunnsoppdraget på TikTok alene. Det er også VG selv bevisst på. De økonomiske interessene blir ivaretatt gjennom mange av de samme kriteriene. På den måten henger de to interessene tett sammen, og er på mange måter avhengig av hverandre, selv om motivasjonen er ulik.

Konkusjon

Tanken bak VG sin satsing på TikTok er en viktig drivkraft, hvor strategien bunner i flere mål. Det er et samspill mellom å vise frem nyheter, vekke tillitt, og samtidig ønske den yngre målgruppen velkommen til VGs flater. På den måten får de vist frem journalistikken de tilbyr. Det vil ifølge informantene gi den ønskete effekt som oppfyller flere mål. Både at unge velger akkurat VG som deres nyhetsdestinasjon, og at de på den måten får med seg god og viktig journalistikk. Noe som er avgjørende for å opprettholde et velfungerende demokrati. Men også for å sikre at VG tjener penger i fremtiden, ved at unge oppsøker deres hovedplattform. Som et av Norges største mediehus er VG en sentral del av den fjerde statsmakt i det norske demokratiet.

Problemstillingen: Hvordan bidrar VGs tilstedeværelse på TikTok til å oppfylle samfunnsoppdraget og genere inntekt? Blir besvart gjennom flere punkter. Å være på TikTok handler om å oppfylle samfunnsoppdraget vel så mye som det generer inntekt. Ifølge funnene gjort til oppgaven viser det seg at VG sin satsning på TikTok har en strategi med et todelt mål; å oppfylle samfunnsoppdraget og å drive kommersiell virksomhet. Begge de to punktene innebefatter også å ta del i utviklingen av kommunikasjon, og ny teknologi for å holde seg relevante og interessante.

Å bygge VG som merkevare og å hente dem «hjem» til hovedplattformen er både noe som oppfyller samfunnsoppdraget og noe som bidrar til å genere inntekt. Ved å spre journalistikken og bygge tillitt til dem som mediehus vil de på sikt bidra et mer demokratisk samfunn. Det samme gjelder ved å utvikle videoinnhold og å kommunisere med målgruppen. Ved å forstå hva de unge ønsker seg og ved å henge med på trender vil de fortsette å være aktuelle. Ved å holde seg aktuelle evner de å få mange lesere og seere og journalistikken deres når ut til befolkningen. Men for å få til det trenger VG en inntekt, noe de oppnår på den samme måten. At folket i dag, og unge i fremtiden bruker VG sin hovedplattform.

Svaret på spørsmål «Er dette måten å nå ut med nyheter til unge?» er vanskelig og stadfestet helt konkret. Ifølge undersøkelsene og denne oppgaven ville svaret nok vært ja. VG evner å spre journalistikken ut til de yngre på TikTok, og det i seg selv bidrar til å oppfylle samfunnsoppdraget. I en videre forskning hadde det vært interessant å forske på hvordan VG

på TikTok faktisk påvirket de unges nyhetsvaner om noen år. Spørsmålet ville da vært om TikTok-publiseringen faktisk fikk effekt for brukerne selv.



Litteraturliste

Barnhart, B. (2021, Mars 26). Everything you need to know about social media algorithms. Hentet fra Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>

Brandal, K. (06.03. 2024) Dette gjør mediehusene for å nå de unge. *OsloMet, forskningsnyheter*.
<https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/dette-gjor-mediehusene>

Brurås, S. (2020) *Etikk for journalister* (6.utg) Oslo: Fagbokforlaget.

Einan. (2023). *TV 2 Tok: En casestudie av TV 2 sin nyhetsformidling på TikTok*. The [Masteroppgave, Universitet of Bergen] <https://hdl.handle.net/11250/3072549>

Gjernmundshaug, T. (2021) *Innovasjon og nyheter mot unge i VG*. [Masteroppgave Universitet i Oslo]. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/87708>

Handegaard, H (2020) *Historiefortelling på digitale plattformer*. Cappelen Damm.

Ihlebak, K. A., & Sundet, V. S. (2021). Global platforms and asymmetrical power: Industry dynamics and opportunities for policy change. *New media & society*.
https://bibsyst-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/35bh5q/TN_cdi_cristin_nora_10852_88099

Karlsen, A. (2023) *Medietrender 2023: Rikets medietilstand*. Kantar, <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/medietrender-2023/>

Malt, U & Grønmo, S. (10. 02. 2023). Strukturert intervju. I Bolstad, E (Red), *Store norske leksikon*. https://snl.no/strukturert_intervju

Nyheim. (2022). *Politiets bruk av TikTok og plattformens særegenhet – fra ungdoms perspektiv*. [Masteroppgave Inland Norway University]. <https://hdl.handle.net/11250/3019355>

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

VGs samfunnsrolle (2024). Trafikkregler for VGs redaksjon. Verdens gang/vg.no: <https://www.vg.no/informasjon/trafikkregler>

