

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: Journalistikk

Opptaksår: 2021

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

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

Forfatter(e)

Studentnr (6 siffer)	Navn:
266523	Berit Berg

Oppgavens tittel:

Nyheter på TikTok – Når Adresseavisen videregåendelever med nyhetsformidlingen sin på TikTok?

Veileder: Espen Reiss Mathiesen

Nyheter på TikTok

Når Adresseavisen videregåendelever med nyhetsformidlingen sin på TikTok?



Bacheloroppgave i journalistikk

Universitetet i Stavanger

2024

Berit Berg

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har jeg sett nærmere på Adresseavisen sin TikTok-konto. Avisen har gitt meg innsikt i deres mål og ønske om å nå unge gjennom nyhetsformidlingen sin på appen. I denne studien var formålet å finne svar på om Adresseavisen når videregående elever i sitt nedslagsfelt gjennom TikTok. Ved hjelp av en kvantitativ spørreundersøkelse og et utvalg elever ved Orkdal videregående skole ønsket jeg å finne svar på dette. Kunnskapen om at mange unge er nyhetsinteresserte ble et viktig poeng i denne studien. Samtidig vet vi at målgruppen bruker mye tid på sosiale medier og på appen TikTok. At norske medier deler nyhetsinnhold på TikTok for å nå unge er derfor noe jeg fant interessant å undersøke nærmere. I denne studien fant jeg tydelige tegn på at Adresseavisen har lyktes med å nå ut til unge gjennom TikTok. Funnene fra den kvantitative undersøkelsen viser at en større andel elever har dannet seg et forhold til Adresseavisen sin TikTok og nyhetsformidlingen deres på appen.

Førord

Etter tre lærerike og givende år er nå tiden min ved journalistikkstudiet i Stavanger over. I løpet av disse årene har jeg lært mye, fått nye venner og masse erfaring som jeg tar med meg videre både i livet og i jobben som journalist.

Jeg ønsker å takke min veileder Espen Reiss Mathiesen for god hjelp i arbeidet med denne oppgaven. Han har gjort seg tilgjengelig og svart på mange e-poster både sent og tidlig. Deretter må jeg takke Adresseavisen og sosiale medier ansvarlig Line Pevik. Informasjon og innsikt fra henne har vært svært hjelpsomt i arbeidet med oppgaven. Jeg vil takke elever ved Orkdal videregående skole som deltok i undersøkelsen og ledelsen ved skolen. Til slutt må jeg takke mitt søskenbarn Marthe Berg for at hun tilbydde seg å korrekturlese oppgaven.

Mai, 2024. Berit Berg

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	6
1.1 Problemstilling.....	7
1.2 Forskning.....	7
1.3 TikTok og algoritmer.....	9
1.4 Tidligere forskning.....	10
1.5 Adresseavisen.....	11
1.6 Metode.....	12
1.7 Kvantitativ spørreundersøkelse.....	12
1.8 Utvalg.....	14
1.9 Validitet og reliabilitet.....	15
2.0 Behandling av personopplysninger.....	15
2.1 Spørreskjemaet.....	16
2.2 Skjevheter i undersøkelsen.....	20
2.3 Mine funn.....	21
2.4 Endring i nyheter på sosiale medier.....	21
2.5 Innholdsanalyse.....	22
2.6 Diskusjon.....	23
2.7 Adresseavisen sine mål.....	26
2.8 Konklusjon.....	27
2.9 Kildeliste.....	28

1.0 Innledning

De siste årene har mediebransjen tatt seg ut på nytt farvann, jeg sikter selvfølgelig til den populære appen TikTok. En app hvor det ruller utallige videoer over skjermen og foran øynene våre. På denne appen kan du få opp videoer i alle tenkelige sjangre, fra privatpersoner, kjendiser og bedrifter. Også mediebransjen har gjort seg synlig på plattformen, journalistikken har med andre ord tredd inn i en ny æra. Med korte videosnutter kan appens brukere enkelt få med seg siste nytt fra media. En studie gjort av medietilsynet viser at 73 prosent av 9 til 18-åringer bruker TikTok. Appen ble dermed den tredje mest brukte i 2022 med en økning på 8 prosentpoeng fra 2020 (Medietilsynet, 2022). Som journalist hører en stadig at mediebransjen sliter med å nå ut til den yngre garde, noe tallene kan bekrefte. 35 prosent av 16 til 24-åringer får ikke med seg nyheter på TV, radio, nettavis eller på papir. 18 prosent er nyhetsunnvikere og 17 prosent i aldersgruppen får utelukkende med seg nyheter på sosiale medier (Statistisk sentralbyrå, 2022). Det ser ut til at mediebransjen har tatt grep, VG, Dagbladet, TV2 og mange lokalaviser har virkelig gjort seg synlige med nyhetsformidlingen sin på TikTok.

Midt-Norges og Trondheims største regionavis Adresseavisen er blant de som i 2023 lagde seg en konto på appen. Line Pevik, sjef over sosiale medier i Adresseavisen forklarer hvorfor:

Ved å dele nyheter på TikTok og i andre sosiale medier-kanaler, håper vi å nå ut med journalistikken vår til alle som ikke leser artiklene våre til daglig eller som ikke er abonnenter i dag. Mer spesifikt ønsker vi å nå unge lesere, fra de yngste som bruker appen og opp til det vi gjerne kaller «unge voksne». Dette er en målgruppe som gjerne er i ferd med å etablere seg i voksenlivet, og som det er mer sannsynlig vil bli abonnenter hos oss. I tillegg ser vi at vi når mange brukere i ungdomsskole- og videregående-alder på TikTok, noe vi også mener er verdifullt. Ikke på kort sikt med tanke på abonnenter, men ved å skape engasjement om nyheter og ting som skjer i samfunnet vårt blant de yngste. Målet er at de yngste, i virvaret av innholdet i sosiale medier, skal få et forhold til Adresseavisen som en nyhetskilde de har tillit til, og som de opplever tar deres spørsmål og utfordringer på alvor. (Line Pevik, 27. februar 2024, privat samtale.)

1.1 Problemstilling

«Ved å stille oss spørsmålet om hvorfor vi ønsker å gjennomføre en undersøkelse innenfor et problemfelt, bidrar vi til å klargjøre hva vi egentlig ønsker å gjøre, og dermed får vi en mer presis utformet problemstilling» (Halvorsen, 2016, s. 39). I denne bacheloroppgaven vil jeg ved hjelp av Adresseavisen og deres TikTok-konto se nærmere på om de lykkes med nyhetsformidlingen sin på appen. Med en kvantitativ undersøkelse av videregående elever på en utvalgt skole i Trøndelag vil jeg se på forholdet deres til Adresseavisen. Gjør avisens tilstedeværelse på appen at elevene får med seg innholdet som publiseres og danner de seg et forhold til Adresseavisen gjennom TikTok? Gjør det at veien fra TikTok til Adressa.no blir kortere? Avisen har delt sine mål, jeg ønsker å finne svar på om målene blir nådd.

***Problemstilling:** Når Adresseavisen videregående elever i sitt nedslagsfelt med nyhetsformidlingen sin på TikTok?*

1.2 Forskning

I dette kapittelet vil jeg ved hjelp av teori prøve å gi et innblikk i sosiale medier og utviklingen innenfor journalistikken på sosiale medier.

Før en setter seg inn i journalistikken og nyhetsformidlingen som foregår på sosiale medier er det naturlig å se nærmere på sosiale medier sin betydning for folk flest. Sosiale medier er en samlebetegnelse som rommer veldig mye. Det blir beskrevet som digitale plattformer som muliggjør og strukturerer digital interaksjon mellom individer. Noe som er en viktig del av hverdagen til folk flest i Norge. Det er her vi holder kontakt med vennene våre, deler hverdagen vår og får med oss hva venner og bekjente driver med (Handgaard, 2021, s. 333-334). «De største sosiale mediene eies av globale selskap og finansieres gjennom algoritmestyrte reklame. Forretningsmodellen går ut på å skape engasjement som holder folk på plattformen så lenge som mulig slik at brukerne eksponeres for flest mulig annonser» (Handgaard, 2021, s. 334).

På sosiale medier kan innhold spre seg raskt fra person til person og nå store målgrupper på kort tid. Innholdet sprer seg som et virus og går viralt (Handgaard, 2021, s. 335). Det finnes heller ingen begrensning på hvem som kan publisere innhold på sosiale medier, det er noe alle

kan gjøre. For redaksjoner er det både billig og enkelt å publisere innhold. Det trengs ikke trykkpresse, radio eller TV-kontroller som det gjør i andre deler av journalistikken (Handgaard, 2021, s. 335).

«Redaksjonelle medier som var tidlig ute med å tilpasse seg nyhetsstrømmens logikk, opplevde at det fungerte godt. De laget titler som spilte på sterke følelser, og innhold som var enkelt for folk å dele videre. I 2013 kunne Facebook fortelle at trafikken som gikk fra dem til redaksjonelle medier, hadde økt med 170 prosent» (Aalen & Iversen, 2020, s. 163). De siste årene har det skjedd en endring i journalistikken på sosiale medier. Mediehusene har lagd seg kontoer på TikTok, hvor de deler nyheter på en ny måte. Facebook, Snapchat og Instagram er designet for at brukerne skal skrolle og sveipe raskt. Det finnes mange distraksjoner når vi er inne på sosiale medier, enten det er på bussen, eller i smug under en forelesning. Det popper opp mange fristelser og vi har mange apper å velge mellom. Mobilen sjekkes ofte, men de fleste er inne bare kort tid om gangen. Derfor er det krevende å holde noen i en fortelling og få dem tilbake etter at de har hoppet videre til noe annet. Dette krever fortellinger med færrest mulig dødpunkter, en tydelig struktur og markerte oppdelinger av innholdet (Handgaard, 2021, s. 338). Bilder og overskrifter på Facebook har lenge vært måten å få med seg nyheter på gjennom sosiale medier. Journalistene har nå gått fra å være portvoktere til å i større grad bli porttittere. De følger med på veldig mye forskjellig, og velger ut noe av det å rapportere om, kritisere eller undersøke nærmere (Aalen & Iversen, 2021, s. 165). Påstanden over kan man se i sammenheng med journalisters bruk av TikTok. Alle nyhetssaker egner seg med andre ord ikke på appen, ei heller finnes det ressurser nok til å publisere alt der. Derfor må journalistene velge ut hvilke saker de vil publisere på TikTok.

«Etter hvert som flere nettstedet lærte seg å spille på virkemidler som ga synlighet i nyhetsstrømmen, ble det et økende problem med såkalt *clickbait*» (Aalen & Iversen, 2021, s. 163). *Clickbait* kan ikke brukes slik lenger, ikke på TikTok. Korte videosnutter på TikTok gir et større innblikk i saken, i motsetning til et innlegg på Facebook uten video. Her er det mulig å få med seg det viktigste innholdet i saken uten å lese noe som helst. Opptil flere ganger i sekundet må vi bestemme hva som er interessant når vi skroller nedover en feed. Dette stiller derfor store krav til innholdet og hvordan det presenteres (Handgaard, 2021, s. 337).

At nyheter ruller over skjermen automatisk kan gjøre det lettere for unge å få med seg nyheter, da slipper de å trykke seg inn på en sak for å lese den. Noen bruker sosiale medier for å sjekke nyheter og abonnerer på spesielle nyhets- eller forklaringstjenester, men de fleste

kommer over nyheter og journalisters fortellinger mer eller mindre tilfeldig (Handgaard, 2021, s. 337). «18-åringene sier de er travle med fritidsaktiviteter, jobb ved siden av skolen og venner. De ønsker å bli underholdt, og sjekker mobilen når de trenger en pause fra det hektiske. Derfor må oppdateringer gi enkel oversikt og være lette å forstå» (Forskning.no, 2018). Påstanden over kommer fra en studie gjort av NLA mediehøyskolen Gimlekollen. Det virker med andre ord som at mediebransjen har lyttet til målgruppen. TikTok kan være en enkel måte å få med seg siste nytt på, uten å oppsøke noe selv. Det ser ut til at det er slike nyheter unge ønsker seg. Sosiale medier sjekkes først, eventuelle nyheter må oppsøke dem gjennom sosiale medier. En sjelden gang besøker de en nettavis (Forskning.no, 2018). Målgruppen ønsker at nyheter skal oppsøke dem gjennom sosiale medier. Noen sier at de ikke klarer å følge med på nyhetene fordi de er så uoversiktlige og inneholder mye uvesentlig. De ønsker en enklere oversikt over de viktigste sakene (Forskning.no, 2018). For å forstå hvorfor TikTok kan være en god plattform for å oppnå akkurat dette så må vi se nærmere på appen og dens funksjoner.

1.3 TikTok og algoritmer

Appen TikTok eies av det kinesiske selskapet ByteDance, som igjen eies av Zhang Yiming (Desjardin, 2022). På appen kan du dele, republisere, like, kommentere og favorisere videoer. Det unike med appen er at du har en egen «for you – page», hvor du blar deg gjennom innhold tilpasset deg. Slik er det på grunn av TikTok sine algoritmer. Det kan være vanskelig å forstå helt hvordan algoritmer faktisk fungerer. I boken «Historiefortelling på digitale plattformer» synes jeg Brynjulf Handgaard forklarer algoritmer på en god måte.

Et kjennetegn på sosiale medier er at de er algrotimestyrt. All atferd på plattformene kvantifiseres i datapunkter, og disse dataene kan brukes til å målrette økonomiske eller politiske budskap. Algoritmer er oppskrifter datamaskiner følger for å løse en oppgave, kodede trinn-for-trinn-prosedyrer som automatisk velger ut og tilpasser data til et ønsket resultat. Algoritmene bestemmer hva slags innhold som vises i nyhetsstrømmen til den enkelte bruker når vedkommende logger seg på. De store selskapene holder det hemmelig akkurat hvordan dette skjer, men brukerne merker det på ulike måter. Jo større engasjement for en sak, desto større sjanse er det for at innholdet dukker opp hos mange brukere, og den enkeltes likes og søk avgjør hva vedkommende får opp i feeden sin. Du får mer innhold fra folk og kontoer du interagerer mye med (Handgaard, 2021, s. 335-336).

Forsker ved universitetet i Oslo Vilde Schanke Sundet forklarer mer spesifikt hvorfor akkurat TikTok har blitt så populær. *TikTok bryr seg ikke så mye om hvem vennene dine er, men den måler ganske effektivt med algoritmer og kunstig intelligens hva du faktisk gjør. Så den kan bli ganske godt kjent med din personlighet og kjenne ting om deg som du nesten ikke visste om selv. Dette gjør TikTok ekstremt avhengighetsskapende, ettersom du får akkurat det du liker å se på. Flere seere sier at de vil trene opp algoritmen som en hund. Hvis jeg gir den masse tid, vil den lære meg bedre å kjenne, og da vil den gi meg bedre innhold* (Sundet, 2023).

Med appens popularitet er det naturlig at journalistikk også er tilgjengelig på TikTok. Adresseavisen forklarer deres tilstedeværelse på appen slik:

Det er viktig for oss å være til stede og vise frem innholdet vårt i disse kanalene, slik at unge skal få et forhold til oss. (Line Pevik, 27. februar 2024, privat samtale.)

«Godt innhold har ingen verdi før det når et publikum. Da må journalister og regissører publisere på de plattformene der folk er. Derfor legger de fleste redaksjoner ut fortellinger på sosiale medier, både for å nå nye målgrupper, og for å holde på de gamle» (Handgaard, 2021, s. 333). At journalistikk og norske medier er synlige og tilgjengelige på sosiale medier kan også sees som en del av samfunnsoppdraget. I punkt 1.2 i Vær Varsom-plakaten står det at pressen skal ivareta viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk (Norsk presseforbund, 2021). Slik som Handgaard beskriver det, pressen bør sørge for å være til stede der potensielle lesere er. Med Adresseavisen og media sitt generelle ønske om å nå unge kan deres aktivitet på TikTok være betydningsfull.

1.4 Tidligere forskning

Norge ligger i front når det gjelder bruk av sosiale medier i journalistikken. Redaksjonen VG har blant annet hentet inspirasjon fra New York Times og Wall Street Journal. Ellers er det faktisk begrenset med erfaringer å hente andre steder og lite kunnskap å lese seg til (Handgaard, 2021, s. 349). Tidligere forskning som jeg har funnet relevant og interessant for min egen problemstilling omhandler VG og deres satsning på sosiale medier.

Maja Vedå skrev i 2019 en mastergrad om VG sin journalistikk på Snapchat. Selv om den ikke dreier seg om TikTok er hennes funn likevel relevante når det gjelder journalistikk på

sosiale medier. Ved hjelp av kvalitative metoder, innholdsanalyse og intervjuer undersøkte hun VG sin Snapchat i et valgt tidsrom. I sin studie konkluderer hun med følgende:

Snapchat-satsingen forteller oss at VG er en innovativ og modig medieinstitusjon med store ambisjoner, som ikke er redd for å prøve nye ting. Snapchat-kanalen er et tydelig tegn på at VG innoverer i både produkter, prosesser og tankesett. De møter ny teknologi med åpne øyne og med et ønske om å dominere som nyhetsaktør blant en helt spesiell gruppe – generasjon z. Den uredde mentaliteten gjør at VG skiller seg ut blant andre medieinstitusjoner på konkurransemarkedet. Ved å satse på en disruptiv innvasjon som Snapchat-kanalen, kan VG muligens skape en større leseglede og interesse for kunnskapen som ligger i nyheter (Vedå, 2019, s. 84).

En kan derfor påstå at VG er en redaksjon å se opp til når det gjelder journalistikk på Snapchat og deres satsning på feltet. En annen relevant studie er gjort av Tuva Syvertsen i 2023. I sin bacheloroppgave gjorde hun et dypdykk i VG sin TikTok-konto. Nærmere bestemt en innholdsanalyse av VG sitt innhold på TikTok for å kartlegge hvorvidt de klarer å engasjere unge. I likhet med Vedå konkluderer Syvertsen med at VG lykkes med satsningen sin:

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 følgerne er mellom 18-24 år eller yngre (Syvertsen, 2023, s. 24).

Jeg tror derfor mine og Syvertsen sine funn sammen kan gi større innblikk i unge sitt forhold til journalistikk på TikTok. Syvertsen med en grundig gjennomgang av nyheter på VG sin TikTok og min studie med et utvalg unge sitt forhold til Adresseavisen sin nyhetsformidling på appen. Som nevnt tidligere var appen den tredje mest brukte i 2022 (Medietilsynet, 2022). Mer forskning på området er derfor både viktig og nødvendig.

1.5 Adresseavisen

Sosiale medier sjef i Adresseavisen Line Pevik har gjennom intervju og skriftlig korrespondanse på e-post delt mål, strategier og statistikk for å bidra i arbeidet med denne

bacheloroppgaven. Innsikt i dette vil gi en bredere forståelse og er viktig informasjon å ha når resultatet av undersøkelsen skal gjennomgås. Det er for eksempel nyttig å vite hvilke ressurser som blir brukt for å lage innhold til deres TikTok.

I dag er vi organisert slik at jeg er sosiale medier-sjef i Adresseavisen i tillegg til å lede ungavdelingen vår Trd.by. Det betyr at vi har en 50%-stilling som i dag har ansvar for strategi, produksjon, publisering, moderering og analyse av kanalene våre i sosiale medier. Målet er å ha minst én Tiktok/Reel-video hver eneste dag, med enkelte unntak. Produksjonstiden til hver video kan variere. (Line Pevik, 27. februar 2024, privat samtale.)

Dermed vet vi at Adresseavisen legger ned en viss innsats på sin TikTok, noe som er betydningsfull informasjon å ta med seg videre i undersøkelsen. Statistikken som har blitt overlevert viser blant annet at 73,8 prosent av følgerne deres per 13. mars 2024 er i aldersgruppen 18-24 år. Det blir derfor interessant å undersøke om utvalget av videregåendelever i Trøndelag har dannet seg et forhold til Adresseavisen på TikTok.

1.6 Metode

I dette kapittelet vil jeg drøfte valg av metode. Jeg har i denne studien benyttet meg av skriftlig korrespondanse med Adresseavisen sin sosiale medier sjef og en kvantitativ spørreundersøkelse av videregåendelever på Orkdal videregående skole.

1.7 Kvantitativ spørreundersøkelse

For å besvare problemstillingen «Når Adresseavisen videregåendelever i sitt nedslagsfelt med nyhetsformidlingen sin på TikTok?» er det hensiktsmessig med en kvantitativ spørreundersøkelse. «De vanligste kvantitative metodene for å innhente verbale utsagn er forskjellige former for utspørringsteknikker. Til forskjell fra i uformelle intervjuer og samtaler stilles spørsmålene på en måte som er bestemt på forhånd. Ved standardiserte intervjuer får alle respondentene de samme spørsmålene» (Halvorsen, 2016, s. 141). Jeg ønsket å lage et kort og enkelt spørreskjema til elevene på Orkdal videregående skole. Dette for å gjøre den rask og gjennomføre slik at så mange elever som mulig ville fullføre undersøkelsen. En vanlig feiltagelse er at man spør om altfor mye. Spørreskjemaet blir for langt (Halvorsen, 2016, s. 144). Med dette i bakhodet valgte jeg å ha med kun 7 spørsmål i

spørreskjemaet mitt. Med tanke på at respondentene er elever på videregående var det ekstra viktig å unngå fremmedord og ta i bruk en enkel setningsoppbygging med mindre enn 20 ord til sammen på hvert spørsmål (Halvorsen, 2016, s. 145).

«Det er viktig at en ved utarbeiding av spørreskjema har noenlunde klart for seg hva en ønsker å analysere, det vil si at en har gjort det klart for seg hva som er den avhengige variabelen, og hva som er de sentrale forklaringsvariablene» (Halvorsen, 2016, s. 146). For meg var det ekstra viktig å se på Adresseavisen sine mål. Som nevnt ønsker de at unge skal danne seg et forhold til avisen og potensielt bli fremtidige abonnenter. Jeg ønsket derfor å kartlegge om elevene hadde lagt merke til Adresseavisen sin aktivitet på TikTok og om de hadde dannet seg et forhold til avisen og innholdet deres der. Undersøkelsen bestod derfor av fire spørsmål kun knyttet til Adresseavisen. De resterende tre omhandlet nyhetsvaner på sosiale medier som også er relevant innsikt. Disse spørsmålene er spesielt interessante å se i sammenheng med statistikk presentert tidligere i oppgaven.

Det ideelle er å dele ut spørreskjemaet personlig slik at jeg får presentert prosjektet på en så god måte som mulig (Halvorsen, 2016, s. 147). Jeg ønsket ikke å sende ut spørreskjemaet mitt elektronisk, da jeg tror terskelen for å svare er mye lavere om du får et valg. Det er med andre ord vanskeligere å si nei når jeg står ved siden av deg. Det foregikk slik at jeg på forhånd spurte skolens administrasjon om godkjenning og deretter dro dit. Jeg tok i bruk Google skjemaer og lagde en QR-kode knyttet til undersøkelsen min, slik at den skulle være lett tilgjengelig. På skolen gikk jeg rundt med QR-koden når alle elevene var samlet i kantina til lunsj. Jeg fikk også bli med ulike lærere inn i timen hvor jeg fikk noen minutter til å presentere prosjektet og observere da elevene tok undersøkelsen. På denne måten kunne jeg presentere undersøkelsen til elevene selv og presisere ulike deler ved undersøkelsen og svare på eventuelle spørsmål fra elevene. Det var en spennende prosess som endte med at 112 elever tok undersøkelsen.

Når det gjelder den skriftlige korrespondansen med sosiale medier sjef Line Pevik har den foregått på e-post. Hun har oversendt informasjon som har bestått av statistikk og svar på relevante spørsmål til studien.

1.8 Utvalg

«I streng vitenskapelig forstand kan innsamlede data bare si noe om de enhetene som har vært med i undersøkelsen. Oftest vil vi likevel av tidsmessige, økonomiske og praktiske årsaker ikke samle inn informasjon om alle undersøkelsesenheter vi er interessert i. Samtidig ønsker vi ofte ut fra det faktiske datamaterialet å trekke slutninger som gjelder langt flere enn de som er med i selve undersøkelsen, vi ønsker å generalisere» (Halvorsen, 2016, s. 154). Respondentene i denne undersøkelsen er 112 videregående elever fra Orkdal videregående skole. Denne skolen ble blant annet valgt på grunnlag av sin beliggenhet. Orkland kommune ligger i Trøndelag og dermed i Adresseavisen sitt nedslagsfelt. Avisen er den største regionsavisen til respondentene som aktivt deler innhold på TikTok. Rådgiver ved Orkdal videregående skole Morten Slupphaug deler følgende fakta om elevene:

Orkdal videregående skole har elever fra mange ulike steder i Trøndelag. Elever på skolen kommer fra flere kommuner, blant annet Orkland kommune, Heim kommune, Skaun kommune, Rindal kommune og Rennebu kommune. Til sammen går det 430 elever på skolen, som er fordelt på mange ulike utdanningsprogram.. Programmene som tilbys innenfor yrkesfag er helse og oppvekstfag, salg, service og reiseliv og teknologi og industrifag. Innenfor studieforbereidende fag tilbys det studiespesialisering, idrettsfag og helse og oppvekst med studiekompetanse. (Morten Slupphaug, 26.april 2024).

Skolen kan derfor tilby et mangfold av elever. Elever fra ulike steder og med ulike interesser, noe som er ønsket for å få størst mulig mangfold med i undersøkelsen. Det alle elevene har til felles er skolen de går på og det faktum at Adresseavisen er alles regionavis. Jeg valgte å bruke Adresseavisen i denne studien fordi det er en regionavis som startet med nyhetsformidling på TikTok i 2023. Det er avisen jeg personlig har størst kjennskap til og som er nyhetskilden jeg og de rundt meg bruker for nyheter fra hele Trøndelag. Den samme undersøkelsen kunne for eksempel ha blitt gjort med Bergens Tidende sin TikTok-konto og videregående elever i Bergen, men for meg falt valget på Adresseavisen da jeg har størst tilhørighet til akkurat denne avisen og dens nedslagsfelt.

Selv om utvalget i undersøkelsen er elever ved den valgte skolen, så er det videre utvalget tilfeldig. Det vil si at elever fra ulike studieretninger og i ulike alder fikk mulighet til å ta undersøkelsen. «Ved kvoteutvelging kan en sikre at utvalget ikke avviker fra universet når det gjelder de egenskapene kvoteinndelingen er basert på. Men en kan likevel ikke være sikker på at det ikke er skjevheter i utvalget med hensyn til andre egenskaper i universet»

(Halvorsen, 2016, s. 160). Ideelt sett ville utvalget i studien vært alle videregåendelever innenfor Adresseavisen sitt nedslagsfelt. Da dette ikke lar seg gjøre å undersøke ble derfor et mindre utvalg bestemt, nemlig en bestemt skole i Trøndelag. Av de 430 elevene som går på skolen tok 112 elever spørreundersøkelsen. Her er det viktig å vite at et lite representativt utvalg kan gi mer troverdige resultater enn et større, men ikke representativt utvalg (Halvorsen, 2016, s. 156).

1.9 Validitet og reliabilitet

«En utfordring er å samle inn data som er relevante for den problemstillingen vi arbeider med. Hvor god den definisjonsmessige validiteten er, kan vi ikke måle empirisk. Vi må bruke vårt skjønn og argumentere for vårt standpunkt, siden vi må være forberedt på at vår operasjonalisering av det teoretiske begrepet vil møte diskusjon og kritikk» (Halvorsen, 2016, s. 67). Etersom kvantitativ spørreundersøkelse var mest hensiktsmessig å bruke i denne studien blir det viktig å sørge for at funnene fra undersøkelsen blir analysert riktig. Konklusjonene som trekkes må med andre ord være basert på riktig og grundig tolkning av dataen. Det er også viktig å vurdere eventuelle faktorer som kan påvirke resultatet slik at det til slutt kan sees som representativt for videregåendelever i Trøndelag.

Når det gjelder reliabilitet i oppgaven min så siktes det til hvor pålitelig målingene jeg skal gjennomføre er. Hvor høy reliabilitet betyr at uavhengige målinger skal gi tilnærmet identiske resultater (Halvorsen, 2016, s. 68). Reliabilitet i min kvantitative spørreundersøkelse vil først og fremst omhandle kriterier for utvalg av deltagere, utvikling av spørsmål, innsamlingsprosessen og analysen av dataene. Rollen min i denne studien kan også påvirke reliabiliteten, det er viktig å være bevisst på at min egen bakgrunn og mine tanker kan påvirke tolkningen av dataen. Jeg skal derfor være bevisst min egen rolle i denne studien.

2.0 Behandling av personopplysninger

I den kvantitative undersøkelsen er alle respondentene helt anonyme. Dermed finnes det ikke sensitive opplysninger og personopplysninger knyttet til selve undersøkelsen. Når det gjelder informasjon og deling av Adresseavisen sine mål ble det sendt via e-post. Her finnes det heller ingen sensitive opplysninger. Sosiale medier ansvarlig i Adresseavisen, Line Pevik forklarer at avisen vil være åpen om sine mål når det gjelder å nå unge. Pevik har fått og

skrevet under samtykkeskjema, her godkjenner hun at opplysninger om henne publiseres slik at hun kan gjenkjennes i oppgaven. Det har også blitt gjort sitatsjekk på alle deler av oppgaven hvor hun deler informasjon om Adresseavisen. Informasjon om Orkdal videregående skole ble delt av veileder på skolen, Morten Slupphaug. Han har også ved samtykkeskjema samtykket til at han kan gjenkjennes i oppgaven.

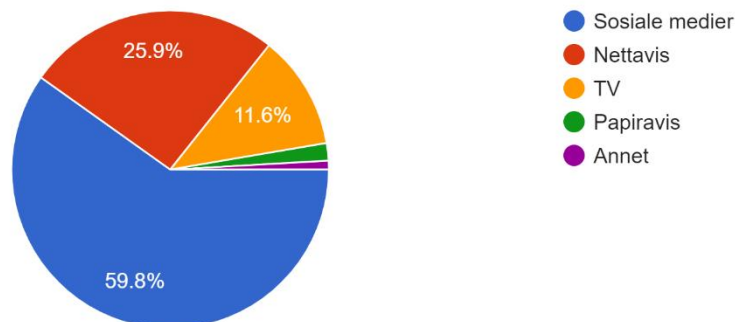
2.1 Spørreskjemaet

I dette kapitlet vil jeg gå gjennom den kvantitative spørreundersøkelsen. Jeg vil ta for meg hvert enkelt spørsmål og se nærmere på resultatene. Til slutt i kapitlet vil jeg se på eventuelle skjevheter i undersøkelsen.

Spørsmål 1

Hvor foretrekker du å se/lese nyheter?

112 responses

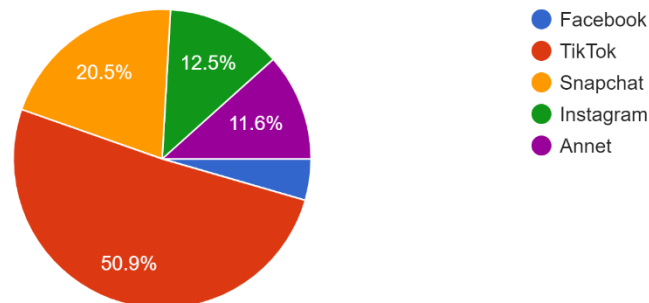


Jeg ønsket å starte med å kartlegge hvor elevene foretrekker å se/lese nyheter. Om resultatet viste at et fåtall får med seg nyheter på sosiale medier så ville det ha påvirket undersøkelsens validitet. Tidligere i oppgaven refererte jeg til en undersøkelse på Forskning.no, som konkluderte med at elevene ønsket nyheter som skulle oppsøke dem på sosiale medier. I min undersøkelse kan en se at 59 prosent (67 elever) foretrekker nyhetsoppdateringer på sosiale medier. Dette var et ventet resultat. Det må likevel kommenteres at 25 prosent foretrekker nettavis, noe som var litt overraskende. At 11 prosent foretrekker TV er også et interessant funn. Selv om flesteparten foretrekker nyheter på sosiale medier var det større spredning i resultatet enn forventet.

Spørsmål 2

På sosiale medier, hvor vil du helst få med deg nyheter?

112 responses

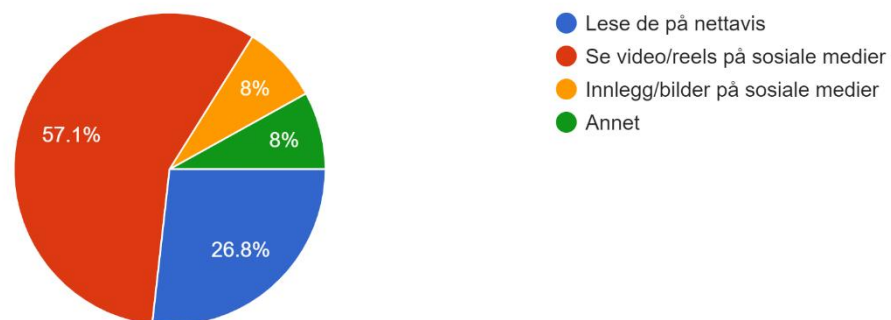


Videre var det viktig å finne ut hvilket sosialt medium elevene foretrekker når det gjelder nyheter. Resultatet viser at 50 prosent foretrekker TikTok, deretter kommer Snapchat med 20 prosent og Instagram med 12 prosent. Et fåtall foretrekker Facebook og 11 prosent har svart annet. Sistnevnte kan ha sammenheng med de 25 prosentene som på spørsmål 1 foretrekker nettavis som sin nyhetskilde.

Spørsmål 3

På hvilken måte vil du helst få med deg nyheter?

112 responses



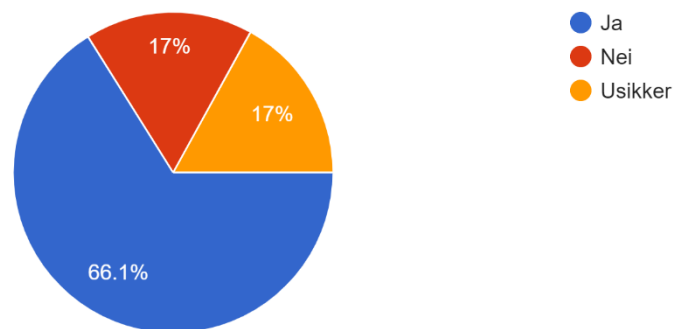
Spørsmål 3 er relevant å ha med i undersøkelsen for å bekrefte endringen i journalistikken på sosiale medier. I teorikapittelet prøvde jeg å vise endringen som har skjedd med nyhetsformidlingen på sosiale medier, nærmere bestemt at video/reels har tatt mye større

plass. At 57 prosent foretrekker at nyheter blir formidlet gjennom video er derfor ikke overraskende. 26 prosent foretrekker fortsatt den gode gamle nettavisa.

Spørsmål 4

Har du noen gang fått opp videoer/nyheter fra Adresseavisen på TikTok?

112 responses

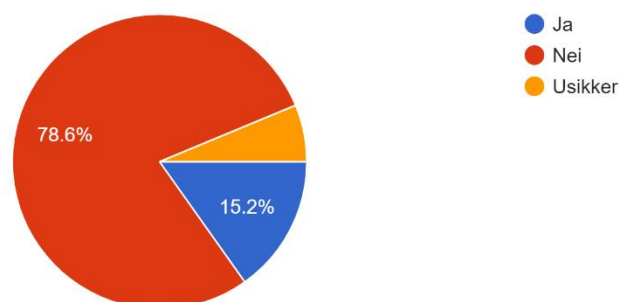


I andre del av spørreundersøkelsen omhandlet alle spørsmål Adresseavisen og deres TikTok. Her var det viktig å undersøke hvilket forhold elevene har til avisen sin TikTok. Jeg ønsket derfor å finne ut om elevene først og fremst er kjent med innholdet deres og om de har registrert at Adresseavisen eksisterer på appen. 66 prosent har lagt merke til avisen på TikTok og 17 prosent er ikke sikre på dette. De resterende 17 prosentene er derimot sikre på at de ikke har sett Adresseavisen sitt innhold på TikTok.

Spørsmål 5

Følger du Adresseavisen på TikTok?

112 responses

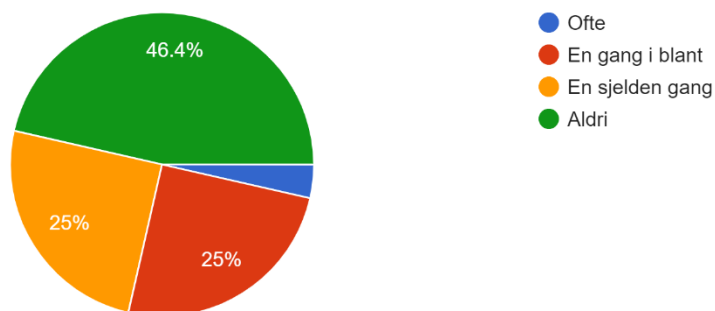


Det var interessant å finne ut hvor mange som faktisk følger Adresseavisen på TikTok. Med tanke på at TikTok er en app hvor du ikke trenger å følge noen som helst for å få opp innhold så kan det gjøre at terskelen for å følge noen blir høyere. Det var derfor forventet med et lavt antall. Kun 15 prosent følger Adresseavisen på TikTok. 78 prosent gjør ikke det og 6 prosent er usikre. Det kan dog diskuteres om resultatet er lavt med tanke på den høye terskelen for å følge andre på appen.

Spørsmål 6

Har du sett en nyhet fra Adresseavisen på TikTok som fikk deg til å gå videre til Adressa.no for å lese mer om saken der?

112 responses

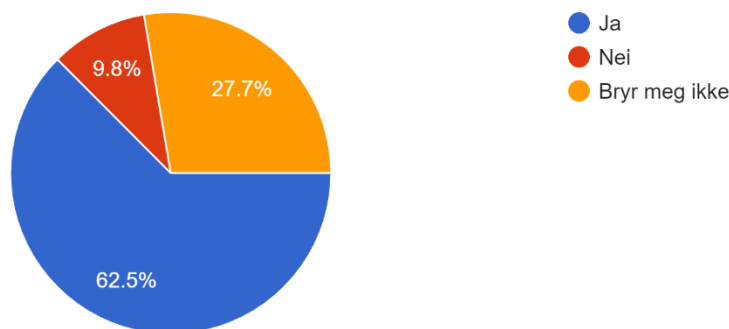


Dette spørsmålet var viktig for å kartlegge hvor mange som tar veien fra TikTok og til Adressa.no for å lese mer om en sak. Noe det ser ut til at et fåtall gjør. Det kan ha en sammenheng med at videoene på TikTok ofte forklarer saken i korte trekk, som kan gjøre at nødvendig informasjon om en sak allerede er formidlet gjennom videoen på TikTok. 46 prosent svarer at de aldri har tatt veien fra TikTok til Adressa.no. 25 prosent har gjort det en gang iblant og 25 prosent en sjelden gang. Kun 3 prosent gjør dette ofte.

Spørsmål 7

Synes du det er nyttig å se Adresseavisen sine Nyheter på Tikok?

112 responses



I det siste spørsmålet ønsket jeg å finne ut hvorvidt elevene synes innholdet Adresseavisen deler på TikTok er nyttig eller ikke. Her svarer 62 prosent at de synes det er nyttig, 27 prosent bryr seg ikke og 9 prosent synes ikke det er nyttig. En kan si at prosenten som svarer nei eller ikke bryr seg er høy, men med tanke på prosenten unge som er nyhetsunnvikere kan det også virke som et reelt resultat.

2.2 Skjevheter i undersøkelsen

«Det vil alltid være feil i analyser. Spørsmålet er om de er så alvorlige at de undergraver konklusjonen i undersøkelsen» (Tufte, 2021, s. 144). I en setting hvor elever sitter ved siden av hverandre i kantina, i gangen eller i klasserommet når undersøkelsen blir tatt så kan dette påvirke både gjennomføringen og resultatet av undersøkelsen. Jeg må derfor alltid regne med at tilfeldigheter i seg selv spiller en rolle i det undersøkelsen blir gjennomført. Mennesker foretar seg ting som ikke alltid kan forklares, og ofte ligger det tilfeldigheter bak hva noen velger å svare i en undersøkelse (Tufte, 2021, s. 145). Kanskje ble noen elever påvirket av klassekamerater til å svare det samme som de svarte, eller kanskje ønsket noen å svare at de er mer interessert i nyheter enn de faktisk er. Slike tilfeldigheter vil alltid forekomme og er vanskelige å unngå. En har derfor ikke annet valg enn å stole på at de aller fleste svarte ærlig og redelig på undersøkelsen.

2.3 Mine funn

I dette kapittelet vil jeg først gi et innblikk i nyhetsformidlingen på TikTok ved å bruke Adresseavisen som eksempel. Deretter gjennomgå resultatene av spørreundersøkelsen, det er relevant å se resultatene i sammenheng med Adresseavisen sin TikTok-konto og deres mål. Blir målene deres nådd? Klarer avisen å nå videregåendelever med nyhetsformidlingen sin på TikTok?

2.4 Endring i nyheter på sosiale medier

For å vise utviklingen på sosiale medier har jeg valgt å bruke en sak fra Adresseavisen som eksempel. Dette for å vise hvordan samme sak kan få to ganske forskjellige liv på Facebook og på TikTok. Under på skjermdump 1 ser man et typisk innlegg på Facebook, med tittel, bilde og en kort tekst som sier noe om sakens innhold. På skjermdump 2 er vi inne på TikTok, her ruller videoen i gang av seg selv. Med overskrift, video, bilde og en reporter som forklarer saken.



Skjermdump av Adresseavisen sin Facebook. 06. mars 2024.



Skjermdump av Adresseavisen sin TikTok. 06. mars 2024.

Saken over omhandler drikkekultur og *Cava-søndag* som er en populær dag å dra ut på i Trondheim. Ser man på likes, kommentarer og delinger så har innlegget på TikTok fått mye mer oppmerksomhet. Innlegget på Facebook har 60 likes, 24 kommentarer og to delinger. På TikTok har samme nyhet 6802 likes, 135 kommentarer og 1725 delinger. Her ser man en tydelig forskjell når det gjelder engasjementet rundt sakene. Dette er et eksempel på endringen og utviklingen man kan se i journalistikk på sosiale medier. Å sammenligne Facebook og TikTok på denne måten er først og fremst gjort for å vise utviklingen og hvordan nyhetsformidlingen er forskjellig fra plattform til plattform. Forskjellen i engasjement kan derimot være tilfeldig og variere fra sak til sak. Ved spørsmål om Adresseavisen ser noen forskjell i engasjementet på TikTok og Facebook svarer de slik:

Siden plattformene Facebook og Tiktok på mange måter er grunnleggende forskjellig, blir det litt som å sammenligne epler og pærer. Men like fullt, ved å se på den store forskjellen i følgertall og antallet innlegg som deles på en måned, er engasjementet på Tiktok veldig spennende å følge med på! Her kan det virke å være et enormt potensial for vekst videre. (Line Pevik, 27. februar 2024, privat samtale.)

2.5 Innholdsanalyse

For å få relevant og nødvendig kunnskap om Adresseavisen sitt innhold i tidsrommet undersøkelsen ble gjort så har jeg analysert innholdet deres. Innholdsanalysen består av innhold fra uke 13 og 14 som er uken før og uken da selve undersøkelsen ble gjennomført. Dette er hensiktsmessig å gjøre da innholdet som ble publisert i det bestemte tidsrommet kan ha innvirkning på resultatet av spørreundersøkelsen.

Adresseavisen sitt innhold på TikTok i uke 13 og 14					
Dato	Kategori	Visninger	Likes	Delinger	Lagringer
31-Mar	Forklart	23032	1110	211	67
02-Apr	Krim	104630	5911	1764	486
03-Apr	Sport	175467	7130	808	421
04-Apr	Krim	23743	410	44	32
05-Apr	Krim	15798	695	96	44
06-Apr	Politikk	7659	249	12	15
07-Apr	Personlig	9976	221	5	11

Over ser du innholdsanalysen. Jeg valgte å dele opp innholdet i følgende kategorier: sportsnyhet, politisk nyhet, krimnyhet, personlig historie og forklart. Jeg ble raskt oppmerksom på at Adresseavisen ikke hadde delt kontinuerlig innhold på TikTok i uke 13, mest sannsynlig på grunn av påskeferien. Noe som betyr at uken før undersøkelsen ble utført var det seks dager uten at noe innhold ble publisert på avisen sin TikTok. Det er nyttig kunnskap å ta med seg videre og noe en må ha i bakhodet når resultatet av undersøkelsen skal vurderes. Uke 14 ser derimot ut til å være en normal uke for avisen, hvor de publiserer en video hver dag. I analysen kan vi se at en video fikk over 100 000 visninger og en annen over 170 000 visninger, noe som er høye tall kontra det man kan se at de andre videoene ligger på. Uke 13 er en uke med manglende innhold og uke 14 ser ut til å være en normal uke hvor flere av videoene som har blitt publisert har blitt sett av mange. De mest populære videoene går under kategorien krim og sport. Tidligere i oppgaven ble det nevnt at unge ønsker å bli underholdt, og sjekker mobilen når de trenger en pause fra det hektiske (Forskning.no, 2018). Tema som krim og sport kan derfor være kategorier som treffer målgruppen og er innhold de kan koble av med. Denne innholdsanalysen forteller oss at Adresseavisen ikke publiserte innhold i påskeferien, noe som kan ha innvirkning på resultatet av spørreundersøkelsen. Samtidig viser analysen at avisen i uke 14 delte innhold som lyktes med å nå ut til et større publikum. Dette er nyttig innsikt å ta med seg videre til konklusjonsdelen av oppgaven.

2.6 Diskusjon

Spørsmål 1 «Hvor foretrekker du å se/lese nyheter?»

Første spørsmål så jeg på som en mulighet til å finne ut om elevene faktisk foretrekker nyheter på sosiale medier. Her kommer det frem at en stor andel (59 prosent) gjør akkurat dette. Likevel hadde jeg forutsett at antallet ville bli høyere, men det er tydelig at en del elever fortsatt foretrekker nettavis. De 11 prosentene som helst vil se nyheter på TV var et overraskende funn. Det er med andre ord en litt overraskende spredning i resultatet. Tidligere i oppgaven har jeg henvist til undersøkelser som viser at mange unge foretrekker nyheter på sosiale medier. Resultatet mitt samsvarer noe med denne statistikken, men viser samtidig at elevene er en mangfoldig gruppe med ulike preferanser. Her blir uansett utgangspunktet satt, vi vet at godt over halvparten av elevene foretrekker å få med seg nyheter på sosiale medier.

Spørsmål 2 «På sosiale medier, hvor vil du helst få med deg nyheter?»

Innledningsvis skrev jeg at TikTok var den tredje mest brukte appen i 2022 (Medietilsynet, 2022). Da det finnes lite ny statistikk over appens popularitet i dag var det derfor interessant å vite hvilket sosialt medium elevene foretrekker når det gjelder nyheter på disse plattformene. Her kommer det frem at halvparten foretrekker TikTok, noe som kan ha sammenheng med videoformatet og selve oppbygningen til appen. Det er en app hvor brukerne slipper å oppsøke innhold selv, noe som stemmer overens med målgruppen sitt ønske om at nyheter skal oppsøke dem og ikke motsatt (Forskning.no, 2018). Snapchat er det 20 prosent som foretrekker og deretter kommer Instagram med 12 prosent. Resultatet betyr ikke at TikTok er appen de foretrekker generelt, men at det er her de helst vil få opp nyhetsbasert innhold. Dette er ikke et overraskende resultat, men en betydningsfull bekreftelse i denne undersøkelsen.

Spørsmål 3 «På hvilken måte vil du helst få med deg nyheter?»

Følgende spørsmål og spørsmål 2 er med på å styrke hverandre. At 57 prosent helst vil få med seg nyheter på video eller reels er viktig innsikt. Det faktum at TikTok består av videoinnhold og at det er nyheter på video som foretrekkes av størst antall elever gjør det til en attraktiv app for journalistikk. Det må nevnes at 26 prosent foretrekker å lese nyheter, som jo utgjør en del elever. Selv om video ser ut til å være mest populært er det fortsatt en andel elever som foretrekker å lese nyhetene sine selv. Dette gir en bekreftelse på at de elevene som i spørsmål 1 foretrekker nettavis over sosiale medier også svarer konsist, når det gjelder deres preferanse for å lese kontra det å se video.

Spørsmål 4 «Har du noen gang fått opp videoer/nyheter fra Adresseavisen på TikTok?»

Fra spørsmål 4 kommer vi inn på Adresseavisen. Om elevene har et forhold til Adresseavisen må kartlegges. Resultatet viser at 66 prosent av elevene vet at de har fått opp avisen sitt innhold på TikTok. Dette er viktig informasjon. De som er usikre eller ikke har registrert Adresseavisen sin aktivitet på appen utgjør 34 prosent. Her kan mange faktorer spille inn. Vi har for eksempel sett nærmere på TikTok sine algoritmer tidligere i oppgaven. Hvor det kom frem at TikTok mater brukerne sine med det innholdet de liker aller best (Sundet, 2023). Vi

vet også at mange unge er nyhetsunnvikere (SSB, 2022). Deres samhandling med nyheter på TikTok kan dermed bli liten. Noe som igjen kan gjøre at algoritmene ikke viser innhold som nyheter. Det kan med andre ord være mange årsaker til at en del av elevene ikke har sett Adresseavisen sitt innhold på TikTok. Her får vi uansett en bekreftelse på at en større andel har gjort akkurat dette.

Spørsmål 5 «Følger du Adresseavisen på TikTok?»

Om elevene følger Adresseavisen på appen vil det potensielt kunne si noe om forholdet de har dannet seg til avisen og innholdet deres på TikTok. Her kan vi se at et fåtall av elevene følger avisen på TikTok, kun 15 prosent gjør det. 78 prosent følger ikke avisen på TikTok og de resterende er usikre. Her kan det likevel være utfordrende å konkludere med noe som helst. Med tanke på at TikTok er en app hvor du ikke trenger å følge noen for å få opp innhold kan dette gjøre terskelen for å følge noen høyere. At 15 prosent faktisk følger avisen, kan derfor på en side være bra. Det er uansett relevant informasjon, å vite hvor mange av elevene som fysisk har gått inn på profilen deres og trykt følg og hvor mange som ikke har gjort det.

Spørsmål 6 «Har du sett en nyhet fra Adresseavisen på TikTok som fikk deg til å gå videre til Adressa.no for å lese mer om saken der?»

Dette spørsmålet vil både gi innsikt i hvor mange som har tatt veien til Adressa.no, men kan også potensielt si noe om formatet til innholdet. 46 prosent har aldri sett en TikTok som fikk de til å gå videre til Adressa.no for å lese mer. At 25 prosent gjør det en gang iblant og 25 prosent gjør det en sjelden gang tyder på at det faktisk blir gjort. Dette er interessant fordi nyhetsinnholdet Adresseavisen publiserer er stort sett korte videosnutter med en reporter som oppsummerer saken i korte trekk. Av egen erfaring er det derfor ikke veldig ofte det føles nødvendig å trykke seg videre for å lese mer, da det viktigste i saken allerede har blitt formidlet. Resultatet tyder likevel på at en andel gjør akkurat dette. Det finnes derfor ulike forklaringer på hvorfor 46 prosent aldri gjør dette, det kan være at de rett og slett ikke bryr seg. Det kan også være at de føler de har fått nok informasjon om saken. Resultatet av dette spørsmålet er derfor betydningsfull informasjon å ta med seg, spesielt det faktum at flere faktisk tar veien fra TikTok til Adressa.no.

Spørsmål 7 «Synes du det er nyttig å se Adresseavisen sine nyheter på TikTok?»

Avslutningsvis ønsket jeg å finne ut om elevene finner innholdet til Adresseavisen på TikTok nyttig. Her ble det avklart med elevene hva som menes med nyttig. Her menes nyttig i den forstand at de får noe ut av innholdet, at det er interessant og generelt nyttig for elevene å få med seg nyheter fra sitt nedslagsfelt. Her svarer 62 prosent av elevene at de finner innholdet nyttig. Umiddelbart tenker en kanskje at det er et overraskende resultat. Her må man likevel huske at en andel av elevene ikke har sett Adresseavisen sitt innhold på TikTok. Med tanke på resultat på andre spørsmål er det rundt 60 prosent av elevene som svarer at de har fått opp innholdet til avisen på TikTok. Det er omtrent samme prosentandel som finner innholdet nyttig. Dette gjør det naturlig å tenke at det er de elevene som ikke har fått opp innholdet som svarer at de ikke finner det nyttig og at de elevene som har samhandlet med innholdet finner det nyttig.

2.7 Adresseavisen sine mål

Med alle resultatene av den kvantitative undersøkelsen gjennomgått er det nå på tide å se de i sammenheng med Adresseavisen og deres mål.

Hovedmålene til Adresseavisen har blitt nevnt tidligere i oppgaven. Avisen ønsker blant annet at unge skal danne seg et forhold til dem, dette ønsker de blant annet å oppnå ved å være til stede der de unge er, nemlig på sosiale medier og TikTok. Adresseavisen forteller at de ser det verdifullt å nå ut til unge i ungdomsskole- og videregåendealder. Dette for at unge skal få et forhold til Adresseavisen og danne tillit til avisen som nyhetskilde. Når det gjelder unge voksne ønsker Adresseavisen å nå disse, da dette er en gruppe som er i ferd med å etablere seg i voksenlivet. Det er altså en gruppe som sannsynligvis kan bli abonnenter hos dem. (Informasjon fra Line Pevik, 27. februar 2024)

Spørsmålene kan resultatmessig si noe om Adresseavisen når sine mål. Gjennom spørsmål 4 får vi vite hvor mange av elevene som har registret avisen sitt innhold på TikTok. Videre viser spørsmål 5 at et fåtall av elevene faktisk følger Adresseavisen sin konto på TikTok. Som vi har diskutert tidligere kan det ha sammenheng med appens oppbygning og terskel for å følge andre på appen. Spørsmål 6 viser at nesten halvparten ikke har tatt veien fra TikTok til Adressa.no, det har derimot de resterende gjort en gang iblant og en sjelden gang. Med videoene sin oppbygning og innhold kan dette sees som et bra tegn. Selv om videoene i stor

grad forteller det viktigste gjør det likevel at en andel går videre til avisen på nett. Til slutt får man svar på at like mange elever som har sett avisen sitt innhold også finner det nyttig.

2.8 Konklusjon

I denne bacheloroppgaven ønsket jeg å finne svar på om Adresseavisen når videregående elever med nyhetsformidlingen sin på TikTok. Ved å bruke en kvantitativ spørreundersøkelse ville jeg finne svar på dette. Utvalget mitt ble elever ved Orkdal Videregående skole. Dette er en skole med elever fra mange ulike deler av Trøndelag og alle med Adresseavisen som sin regionavis. Jeg fikk også innsikt i Adresseavisen sine mål når det gjelder å nå akkurat denne målgruppen.

60 prosent av elevene ved Orkdal videregående skole har et forhold til Adresseavisen. De har fått med seg innholdet deres. Selv om et fåtall av elevene faktisk følger avisen sin konto så ser ikke det ut til å være noe som gjør at de 60 prosentene ikke får med seg innholdet deres. Omtrent halvparten av elevene har ønsket å lese mer på Adressa.no etter å ha sett nyheten på TikTok først. Dette indikerer at avisen lykkes med å engasjere halvparten av elevene så mye at de tar veien videre til avisen på nett. Det kan også virke som de elevene som har dannet seg et forhold til avisen på TikTok også finner innholdet nyttig. Når det er sagt så er det en god del elever som ikke har dannet seg et forhold til avisen og som virker å ikke bry seg stort. Naturligvis vil kanskje ikke avisen klare å engasjere elever som rett og slett ikke er interessert i nyheter. En kan derfor konkludere med at avisen når flere av sine mål. Flere elever ved Orkdal videregående skole har dannet seg et forhold til avisen og finner innholdet deres på TikTok interessant. Denne gruppen med elever er større enn gruppen som ikke har et forhold til avisen eller dens innhold på TikTok. Her må det også nevnes at avisen hadde seks dager uten publisering av innhold uken før undersøkelsen ble gjennomført. Dette er noe som kan ha innvirkning på resultatet, selv om avisen publiserer som normalt med gode visningstall uken etter.

Nyhetsformidlingen til Adresseavisen på TikTok har ikke nådd ut til alle elevene som deltok i denne undersøkelsen. Tross dette har en større andel av elevene i undersøkelsen dannet seg et forhold til avisen sin TikTok-konto. Dette kan tilsi at Adresseavisen når ut til målgruppen videregående elever i sitt nedslagsfelt.

2.9 Kilder

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

Desjardin, A. J. (2022). *Datatilsynet: - Det er en utfordring at selskapet som eier TikTok er kinesisk*. Hentet 10. Februar, 2024, fra

[Datatilsynet: – Det er en utfordring at selskapet som eier TikTok er kinesisk \(kom24.no\)](#)

Forskning.no (2018). *Hvordan kan nyheter bli mer interessant for unge?*. Hentet 10. februar, 2024, fra

[Hvordan kan nyheter bli mer interessant for unge? \(forskning.no\)](#)

Foss, E. (2022). *1 av 3 unge voksne følger ikke med på nyheter i tradisjonelle medier*. Statistisk sentralbyrå. Hentet 10. februar, 2024, fra

[1 av 3 unge voksne følger ikke med på nyheter i tradisjonelle medier – SSB](#)

Halvorsen, K. (2016). *Å forske på samfunnet* (utg. 5). Cappelen damm akademisk.

Handgaard, B. (2021). *Historiefortelling på digitale plattformer*. Cappelen damm akademisk.

Medietilsynet (2022). *Barn og medier 2022: En undersøkelse om 9–18-åringers medievaner*. Hentet 10. februar, 2024, fra

[Barn og medier 2022 \(medietilsynet.no\)](#)

Norsk presseforbund, Pressens faglige utvalg (01.01.2021). *Vær Varsom-plakaten*. Hentet 24. februar, 2024, fra

[PFU | PFU \(presse.no\)](#)

Syvertsen, T. B. (2023). *Journalistikk på sosiale medier – En studie av VGs bruk av TikTok*. (Bacheloroppgave, Universitetet i Stavanger).

<https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/handle/11250/3078933>

Statistisk sentralbyrå (2023). *9 av 10 nordmenn bruker sosiale medier*. Hentet 10. februar, 2024, fra

[Ni av ti nordmenn bruker sosiale medier – SSB](#)

Tufte, P. A. (2021). *Hvordan lese kvantitativ forskning?*. Cappelen damm akademisk.

Vedå, M. (2019). *Snapchat-journalistikken – En studie av VGs satsning på Snapchat*. (Masteroppgave, Universitetet i Bergen).

https://bora.uib.no/boraxmlui/bitstream/handle/1956/20200/Masteroppgave_maja2019.pdf?sequence=1