

# TV 2 TOK

EN CASESTUDIE AV TV 2  
SIN NYHETSFORMIDLING  
PÅ TIKTOK

UNIVERSITETET I BERGEN  
01.06.2023

## Forord

Å skrive masteroppgave har vært både utfordrende og lærerikt.

Takk til veileder Knut Helland, for alle verdifulle tilbakemeldinger, kommentarer og innspill. Du er utrolig kunnskapsrik, og hjelpen og støtten fra deg har vært uvurderlig.

Takk til Martine, Chris Ronald, Karen Anna og Pernille i TV 2 som har vært svært hjelpsomme og imøtekommende. En stor takk til TV 2 som har stilt til intervju og siden starten har virket interessert i oppgaven. Oppgaven hadde ikke blitt slik den er uten dere!

Takk til medietilsynet for masterstipend. Motiverende å vite at andre har hatt tro på hva oppgaven kan føre til.

Takk til medstudenter som har gjort denne perioden mye bedre og overkommelig, som har beriket dagene med artige samtaler og velfortjente pauser.

Takk til familien, som hele veien har støttet og komt med oppmuntrende ord til en stresset student.

Sist, men ikke minst, takk til deg, Kat, som hele tiden har hatt troen på at denne oppgaven skulle bli ferdig. Takk for at du har motivert, trøstet og oppmuntret meg når stresset har tatt helt på overhånd. Du er god.

## Sammendrag

Denne oppgaven er en casestudie av TV 2 sin TikTok-aktivitet. Ved å se på 1) beslutning bak valget om å ha tilstedeværelse på plattformen, 2) hvilke forutsetninger som ligger til grunn for TV 2s nyhetsformidling på plattformen, 3) hvordan TV 2 forsøker å bygge troverdighet på plattformen og 4) hva som kjennetegner TV 2s innlegg på plattformen, forsøker oppgaven å si noe om hvilke overveielser TV 2 gjør i produksjonen av nyheter der de bruker TikTok som formidlingsplattform.

Grunnet i institusjonsteori, redegjør oppgaven for hvordan den teknologiske og digitale utviklingen har påvirket hvordan den journalistiske arbeidsprosessen utføres. Oppgaven går mer spesifikt innom endringen av nyhet som sjanger, kjennetegn ved nyhetsinstitusjonen, institusjonell troverdighet, digital journalistikk, «affordances», algoritmer, innsamling og bearbeiding av datapunkter, og bekymringer rundt TikTok sin datapunktinnsamling.

TV 2 sine formater på TikTok skaper et bånd mellom tradisjonelle nyhetstrekk og ny tenking. Nyhetsformidlingen ser ut til å bli mer og mer brukerfokusert, ved at brukeren får en økende mulighet for å aktivt delta i formidlingen. Med muligheten for å aktivt delta i nyhetsformidlingen mener jeg hvordan nyheter blir formidlet gjennom å bruke interaksjonsmulighetene som TikTok har tilgjengelig

Å bruke TikTok fører til en overgang fra få-til-mange kommunikasjon til mange-til-mange kommunikasjon. Dette har noen konsekvenser: For det første skaper det diffuse skiller mellom avsender og mottaker, der TV 2 er både avsender av egne innlegg, og mottaker av målgruppens interaksjoner med innleggene. For det andre fører det til et svekket hierarki. TV 2 mister en del av den autoriteten i rollen som nyhetsformidler

Ved å legitimere tilstedeværelsen sin på TikTok gjennom rollen som allmennkringkaster, skaper TV 2 rom for at andre nyhetsvirksomheter kan ta i bruk TikTok som formidlingsplattform. Ved at flere nyhetsforvaltere tar i bruk TikTok som formidlingsplattform kan føre til at nyhetsinstitusjonen får større plass på TikTok.

# Innholdsfortegnelse

Forord .....	1
Sammendrag .....	2
1. Innledning .....	5
1.1 Problemstilling .....	6
1.2 Fremgangsmåte .....	7
1.3 Begreper .....	8
2. Bakgrunn og analytiske perspektiver .....	10
2.1 En kort introduksjon til TV 2.....	10
2.2 En kort introduksjon til TikTok .....	10
2.3 Institusjonsteori.....	11
2.4 Nyhetsinstitusjonen.....	14
2.5 Nye medier og digital journalistikk .....	20
2.6 TikTok .....	27
2.7 Dimensjoner i oppgaven .....	35
3. Metodisk opplegg .....	38
3.1 Casestudie .....	38
3.2 Planlegging av studien .....	42
3.3 Analyse og bearbeiding av data .....	45
3.4 Refleksjoner rundt metodevalget .....	47
3.5 Oppsummering .....	48
4. Hvorfor velger TV 2 å bruke TikTok? .....	50
4.1 Bekymringer rundt bruk av TikTok.....	50
4.2 TV 2 sitt formål med TikTok.....	52
4.3 TV 2s konto på TikTok.....	53
4.4 TV 2 i møte med TikTok .....	55
4.5 Oppsummering .....	56
5. Hvilke forutsetninger ligger til grunn for TV 2 i produksjon av TikTok-nyheter? .....	58

5.1	Hva blir oppfattet som en nyhet? .....	58
5.2	Hvordan velger TV 2 nyheter til TikTok? .....	59
5.3	Oppsummering .....	61
6.	Hvordan forsøker TV 2 å bygge troverdighet på TikTok?.....	62
6.1	Troverdighet til TV 2 som nyhetsforvalter .....	62
6.2	Troverdighet til TV 2 på TikTok .....	63
6.3	Hva gjør TV 2 for at unge skal følge dem på TikTok?.....	65
6.4	Oppsummering .....	66
7.	Hva kjennetegner TV 2 sine innlegg på TikTok, og hvordan legger TV 2 til rette for nyhetsformidling på denne måten?.....	68
7.1	Komprimering og vikling .....	68
7.2	TV 2 sin bruk av «affordances» i nyhetsformidling på TikTok .....	69
7.3	Formater TV 2 bruker på TikTok .....	72
7.4	Innleggene til TV 2 på TikTok .....	81
7.5	Oppsummering .....	85
8.	Konklusjon .....	88
8.1	Hvilke overveielser gjør TV 2 i produksjonen av nyheter der de bruker TikTok som formidlingsplattform? .....	89
8.2	Veien videre .....	92
	Bibliografi .....	93
	Vedlegg .....	100
	Vedlegg 1: TikTok-innlegg .....	100
	Vedlegg 2: Samtykkeerklæring .....	101
	Vedlegg 3: Intervjuguide .....	104
	Vedlegg 3: Prosjektet registrert i Rette .....	106

## 1. Innledning

Nyheter har mange former, og gjennom aviser, nettaviser, radio, TV eller andre medier, er nyhetene med på å forme vår virkelighetsoppfatning. Da jeg var yngre, var det vanlig at de voksne maste om at nå måtte vi begynne å følge med på hva som skjer rundt oss. De hadde en forventning om at vi unge måtte tilpasse oss den tradisjonelle nyhetsformidlingen på TV eller i aviser. Siden den gang har teknologien utviklet seg i rekordfart. Internett, og spesielt sosiale medier vokste frem fra rundt 2010 (Aalen og Iversen 2021). De siste årene har nyhetsformidling på Facebook, Instagram og Twitter blitt mer og mer vanlig. I Norge står nyheter sterkt, og i dag er det mange som bruker sosiale medier som hovedkilden til inntak av nyheter (Newman, et al. 2022).

På bakgrunn av dette er nyheter lett tilgjengelig for mange, men det har også ført med seg problemer. Faktasjekking av informasjon er mye vanskeligere på sosiale medier enn gjennom tradisjonelle medier, og feilinformasjon spres lettere. Algoritmestyrte nyhetsstrømmer påvirker hvor mange saker om ulike temaer som dukket opp i «feed»-en, som fort fører til mye ensidig informasjon. Sosiale medier fører også med seg bekymringer rundt personvern og lagring av brukerdata. Facebook, Instagram og Twitter følger alle andre lover og reguleringer enn de vi har i EU og i Norge, men i løpet av de siste årene har vi begynt å få avtaler på plass. TikTok er derimot en kinesisk plattform som allerede har vært omdiskutert på grunn av plattformens praksis rundt tilgang til brukerinformasjon, og hva denne informasjonen blir brukt til.

Ikke bare har tilgangen til nyheter utviklet seg de siste årene. Den teknologiske utviklingen har også ført til at den journalistiske arbeidsprosessen – og nyhetssjangeren – har endret seg. Det har blitt mer og mer vanlig å bruke bilder, videoer og animasjoner. Digital nyhetsformidling bærer nå større preg av en blanding av flere medier, og samspillet mellom dem. Nyhetsformidlingen er mer brukervennlig og interaktiv; i tillegg kan nyhetsformidlingen tilpasses de ulike individuelle preferansene til publikum.

Det er denne utviklingen jeg skal se nærmere på gjennom en casestudie av TV 2 sin formidling av nyheter på TikTok. Som et video-fokusert sosialt nettverk, skiller TikTok seg fra de andre store sosiale mediene. Nyhetsformidling på denne plattformen vil derfor være ulik det som er standard på TV og i nettaviser, men også på andre sosiale medier som Facebook og Instagram.

TikTok, en nyere plattform, som ble lansert utenfor Kina først i 2017, vokste enormt under Covid-19-pandemien, med over to milliarder nedlastinger globalt i oktober 2020 alene

(Demandsage u.d.). Per nå er TikTok en av de mest populære sosiale mediene i verden. Det som er til felles for alle TikTok-innleggene, er bruk av videosnutter og lyd. Flere mediehus, både nasjonale og internasjonale, har nå en tilstedeværelse på plattformen. TV 2 var en av de første norske nyhetsbedriftene som startet å formidle nyheter på TikTok.

## 1.1 Problemstilling

Jeg bruker selv TikTok mye i hverdagen, og er derfor godt kjent med plattformen. Interessen for nyhetsformidling på TikTok kom da jeg kom over et innlegg fra TV 2 i «For you»-siden («fyp») min, som er TikTok sin «feed». Jeg synes det var interessant, fordi jeg selv assosierer TV 2 med nyhetsformidling på TV og i nettavisen. Innlegget var en utfordring fra Morten Sandøy, en kjent nyhetsanker hos TV 2, som utfordret publikum til å lese teleprompteren i samme hastighet som han selv bruker i nyhetssendinger på TV, med over 30 000 likes og kommentarer.

Denne oppgaven er altså en casestudie av TV 2 sin aktivitet på TikTok. Jeg er interessert i hvordan TV 2 formidler nyheter på denne plattformen, hvilket innhold som blir publisert og hvordan innholdet blir formet. TV 2 var den første norske nyhetsvirksomheten jeg fant på TikTok, og jeg bestemte meg for å se nærmere på innleggene deres. I tillegg til form og innhold, er jeg interessert i å finne ut hvordan TV 2 tenker og jobber rundt utfordringene som TikTok har.

På bakgrunn av dette, har jeg formulert følgende problemstilling for denne oppgaven:

Hvilke overveielser ligger til grunn for TV 2 i produksjonen av nyheter der de bruker TikTok som formidlingsplattform?

Nyhetsformidling på TikTok er interessant å studere fordi det å bruke TikTok som plattform forutsier en endring i nyhetsformidling, og denne oppgaven diskuterer hvordan. Redaktørstyrte journalistiske medier er viktige for et velfungerende demokrati, og sett i sammenheng med utviklingen av nye medier og digital journalistikk kan det tenkes at å bruke TikTok som plattform kan føre til flere endringer innen nyhetsformidling. Det er statens ansvar å legge til rette for infrastrukturen for en offentlig utveksling av informasjon, og TV 2 er en del av denne infrastrukturen. Tre områder som er av spesiell interesse er 1) eventuelle endringer i den journalistiske arbeidsprosessen, 2) hvordan nyheter blir formidlet gjennom form og innhold, og 3) hvordan «affordances» kan brukes for en mer effektiv nyhetsformidling.

## 1.2 Fremgangsmåte

Denne oppgaven er delt inn i åtte kapitler.

I det [første kapitlet](#) presenterer jeg tematikken som oppgaven går inn i, presenterer problemstillingen, og forklarer hvorfor dette er interessant å studere.

I det [andre kapitlet](#) går jeg igjennom bakgrunn og de analytiske perspektivene som er relevante for problemstillingen. Jeg presenterer TV 2 og TikTok som virksomheter. Relevante perspektiver jeg redegjør for, er institusjonsteori og nyhetsinstitusjonen, journalistiske sjangre, nye medier, digital journalistikk, algoritmer, og ulike aspekter ved TikTok som plattform. Samlet sett gir de analytiske perspektivene meg en grundig forståelse av forskjellige faktorer som kan ha betydning for TV 2 sin nyhetsformidling på TikTok.

I det [tredje kapitlet](#) blir det metodiske opplegget for oppgaven presentert. Oppgaven er en casestudie av TV 2 sin nyhetsformidling på TikTok, og består av tre metoder for datainnsamling. Dette er 1) en form- og sjangeranalyse av TV 2 sine innlegg på TikTok, 2) intervjuer av ansatte i TV 2 som jobber med TikTok, og 3) observasjon av hvordan ansatte i TV 2 jobber med nyhetsformidling på TikTok. I dette kapitlet redegjør jeg for overveielser rundt forberedelser, gjennomføring av datainnsamling og analyse, og hvilke begrensninger jeg møter på med dette metodeopplegget.

De neste fire kapitlene utgjør det analytiske arbeidet i oppgaven. Hvert kapittel tar for seg ett aspekt ved problemstillingen som jeg ser nærmere på, og samlet sett vil disse aspektene gi en helhetlig utarbeidelse av problemstillingen som jeg da kan svare på.

I det første analysekapitlet ([kapittel 4](#)) spør jeg hvorfor TV 2 har valgt å bruke TikTok som formidlingsplattform. TV 2 som etablert nasjonal nyhetsvirksomhet må forholde seg til TikTok som en global aktør. TikTok som en kinesisk-eid virksomhet har fått mye oppmerksomhet med tanke på innsamling av brukerdata, hvordan dataene blir lagret og hva det blir brukt til. Dette kapitlet er todelt: Først drøfter jeg TV 2s beslutning og formål med å ta i bruk TikTok som formidlingsplattform. Deretter ser jeg på hvordan TV 2 sin TikTok-konto er bygget opp.

Det andre analysekapitlet ([kapittel 5](#)) redegjør for hvilke forutsetninger TV 2 har for produksjon av nyheter til formidling på TikTok. Hva må være på plass for at TV 2 skal kunne formidle nyheter på TikTok? Hvordan velger de ut hvilke nyhetssaker som skal publiseres på plattformen? Dette blir analysert i dette kapitlet.



I det tredje analysekapittelet ([kapittel 6](#)) ser på hvordan TV 2 forsøker å bygge troverdighet hos målgruppen på TikTok. Tillit er nødvendig for en nyhetsvirksomhet sin legitimitet i samfunnet, og troverdighet er en forutsetning for tillit. Målgruppen TV 2 har på TikTok er yngre mennesker som har lite eller ingen bånd til TV 2 som nyhetsvirksomhet. Hvilke grep bruker TV 2 for å øke kjennskap og bygge troverdighet hos målgruppen?

I det fjerde analysekapittelet ([kapittel 7](#)) analyserer jeg hva som kjennetegner TV 2 sine TikTok-innlegg, og hvordan TV 2 legger til rette for nyhetsformidling på denne måten. TikTok har et annet format enn andre sosiale medieplattformer, som Facebook og Instagram, hvor nyhetsformidling allerede er ganske vanlig. Dette fører til at nyhetsformidlingen på TikTok skiller seg ut på tre forskjellige aspekter: 1) innhold, 2) interaktivitet, og 3) format.

I det [åttende kapittelet](#) blir alle funnene oppsummert, og jeg trekker linjer fra analysene i det fjerde, femte, sjette og syvende kapittelet. Samlet sett vil dette gi et grundig svar på problemstillingen min. TV 2 sine overveielser i produksjonen av nyheter til TikTok har blitt analysert gjennom 1) hvordan TikTok som plattform blir oppfattet i samfunnet, 2) hva som må være på plass for å begynne nyhetsformidling på plattformen, 3) hvordan TV 2 forsøker å opprettholde sin legitimitet som nyhetsvirksomhet gjennom å bygge troverdighet, og 4) hva som kjennetegner TV 2 sine innlegg på TikTok. Konklusjonen vil videre si noe om hva disse resultatene har å si for fagfeltet og om veien videre.

Helt avslutningsvis kommer en komplett [bibliografi](#) og kildeliste, i tillegg til [vedlegg](#).

### 1.3 Begreper

I dette avsnittet kommer jeg til å kort redegjøre for de ulike begrepene jeg bruker når jeg analyserer nyhetsformidling på TikTok. Flere av de blir også forklart nærmere senere i oppgaven.

Jeg bruker begrepet «affordances» i oppgaven. «Affordances» er handlingsrommet i et gitt medium eller i en virksomhet, som skaper et rammeverk for hvordan noe blir formet eller utført. På TikTok, er «affordances» oftest teknologiske funksjoner, som lengden på innlegget, eller interaksjonsmuligheter. I TV 2 vil handlingsrommet bestå av normer, regler, konvensjoner eller forventinger for hvordan den journalistiske arbeidsprosessen skal bli utført. Jeg går grundigere igjennom «affordances» i [kapittel 2.5.3](#).

TikTok er navnet på selve plattformen jeg fokuserer på. Innleggene på TikTok blir i oppgaven oftest kalt TikTok-innlegg, men kan også bli omtalt som en TikTok eller TikTok-en. TikTok sin nyhetsstrøm eller «feed», heter «for you»-siden. Dette blir ofte kortet ned til «fyp» eller «fyp»-siden. Produsentene av innlegg på TikTok kalles generelt sett innholdsprodusenter. Dette begrepet brukes som et paraplybegrep som omhandler både profesjonelle, som ansatte i TV 2, og uprofesjonelle, som individuelle «vanlige» mennesker på plattformen. Når jeg snakker spesifikt om innlegg produsert av TV 2, kalles de nyhetsformidlere. Når jeg snakker om vanlige mennesker blir de omtalt som en bruker eller brukere. En grundigere gjennomgang av TikTok kommer i [kapittel 2.6](#).

Når jeg omtaler mottakerne av nyhetsformidlingen, bruker jeg begrepene bruker, publikum, befolkning eller målgruppe litt om hverandre, men de skiller seg også fra hverandre. Målgruppen er spesifikt den aldersgruppen TV 2 prøver å nå ut til på TikTok. Brukeren er alle kontoene på TikTok. Publikum er mennesker som leser TV 2s nyheter på de forskjellige plattformene TV 2 bruker. Befolkning brukes om Norges innbyggere generelt sett, uavhengig om de følger med på TV 2 eller ikke.

## 2. Bakgrunn og analytiske perspektiver

Både TV 2 og TikTok er individuelle virksomheter nasjonalt og globalt. Dette blir sett i sammenheng med institusjonsteori, som vil gi en pekepinn på hvordan de fungerer som institusjoner. Hva som utgjør en institusjon er det ulike oppfatninger av, men det innebærer normer og retningslinjer for hvordan noe blir utført. TV 2s overveielser i produksjon av nyheter som formidles på TikTok blir påvirket av både TV 2 og TikTok som selvstendige virksomheter. Dette samspillet skaper et rammeverk for hvordan nyhetsformidlingen kan utføres. På grunn av dette kan vi si at institusjonsteori er den viktigste grunnstenen i det analytiske perspektivet. I dette kapitlet blir institusjonsteori koblet til andre perspektiver og teorier som former digital nyhetsformidling. Formålet er å gå igjennom eksisterende litteratur innen institusjonsteori, journalistiske sjangre, utviklingen av nye medier, «affordances» og brukerdata. Samlet sett vil dette gi en grundig gjennomgang av det teoretiske rammeverket for oppgaven, og det kan fortelle noe om møtet mellom TikTok som global formidlingsplattform og TV 2 som en tungt etablert virksomhet tett knyttet til infrastrukturen i samfunnets nyhetsinstitusjon.

### 2.1 En kort introduksjon til TV 2

TV 2 er en kommersiell allmennkringkaster som distribuerer nyheter, sport og underholdning gjennom åtte TV-kanaler, TV 2 Play og nettsiden tv2.no. I tillegg til disse, har TV 2 en tilstedeværelse på en håndfull sosiale medier-konti (Egmont u.d.). Selskapet er eid av Egmont, og har finansiering hovedsakelig gjennom reklame, men også abonnement. TV 2 har og status som kommersiell allmennkringkaster. Dette er en avtale med som varer fra 2019 og ut 2023. Ifølge avtalen skal TV 2 investere en viss sum i nyheter, program for barn og unge, og norsk film og TV-drama. Summen som TV 2 får som følge av status som allmennkringkaster dekker kun utgifter til noen spesifikke programmer, men avtalen om å være allmennkringkaster stiller også krav til program som ikke blir kompensert. (Medietilsynet 2021).

### 2.2 En kort introduksjon til TikTok

TikTok ble lansert i 2017, og tok verden med storm under den første nedstengingen under koronapandemien 2020-2022. På verdensbasis hadde plattformen over to milliarder nedlastninger i oktober 2020 alene (Demandsage u.d.). TikTok er en gigantisk plattform, og er per nå (2023) blant en av de mest populære sosiale mediene i verden. Innholdet varierer i alt fra musikk til utfordringer, infotainment, og mye mer. Det brukergenererte innholdet varer oftest i 15 til 30 sekunder, men kan vare så lenge som tre minutter. Innleggene på TikTok bærer

preg av visuell utforming med bruk av videoer og lyd. Til tross for å være en av de størst voksende nettverksplattformene, har det dukket opp flere problemer rundt bruken av TikTok. Flere nasjoner og bedrifter har bekymringer rundt personvern, og hva informasjonen som samles inn blir brukt til. Likevel er det flere nyhetsvirksomheter som har valgt å skape en tilstedeværelse på TikTok, og produserer innlegg som formidler nyheter.

## 2.3 Institusjonsteori

Selv om TV 2 og TikTok altså er virksomheter, fungerer de også som institusjoner. De er selvstendige, egne aktører med ulike normer, prosesser og formål som er med på å forme felles retningslinjer og forventninger for hvordan blir utført. Men hva vil det egentlig si å være en institusjon? En institusjon blir forstått som en virksomhet som utvikler seg over tid, og som har egne prosedyrer når det gjelder normer, verdier, regler og rutiner. Jeg skal nå redegjøre for TV 2 og TikTok som selvstendige virksomheter i samfunnet, og hvordan de påvirker hverandre. Det vil fortelle hvordan aktørene opererer og tar beslutninger.

### 2.3.1 Institusjonsbegrepet

Før jeg redegjør for TV 2 og TikTok som institusjoner, er det viktig å ha en forståelse for hva en institusjon er. Denne forståelsen spiller en rolle for hvilke «affordances» som finnes i TV 2 og TikTok, altså hvilke muligheter og begrensninger som utgjør handlingsrommet i disse virksomhetene. Trine Syvertsen er en internasjonalt anerkjent forsker på områdene allmennkringkasting, medieregulering og mediekonvergens (Universitetet i Oslo 2008). Ifølge henne er det to hovedmåter en institusjon kan forstås på. På en side kan vi se på en institusjon som bestående av flere virksomheter samlet sett. Da kan vi si noe om kulturelle og demokratiske funksjoner, legale og normative rammeverk, eller journalistiske normer og konvensjoner som er felles for mediebransjen som helhet. På en annen side kan vi se på en institusjon som en konkret virksomhet. Da kan vi si noe om virksomhetens organisering, funksjon, produksjonsforhold, normsystemer og relasjoner til omverden (Syvertsen 1999). Videre mener Syvertsen at institusjoner består av både materielle og immaterielle trekk. De materielle trekkene er 1) permanens, 2) formelle organisasjonsprosedyrer, og 3) profesjon. Samlet sett skaper de materielle trekkene et inntrykk av institusjonens regler og konvensjoner, oppbygging av ulike sider og hierarkier av ansatte. De immaterielle trekkene handler om hvilke normer, tolkninger, verdier, diskurser, ideer og tanker som eksisterer i den konkrete virksomheten (Syvertsen 1999). De materielle og immaterielle trekkene endrer seg over tid, noe som gjør at det vokser frem et kompleks av posisjoner, roller, normer og verdier knyttet til bestemte typer

sosiale strukturer og organiserer relativt stabile mønstre av menneskelig aktivitet med hensyn til resurser, individer og å opprettholde levedyktige samfunnsstrukturer innenfor et gitt miljø (Turner 1997, 6).

Martin Eide forsker på mediernes og journalistikkens samfunnsmessige rolle og makt (Universitetet i Bergen). Han spesifiserer om institusjoner at (Eide 2008, 24):

Når vi her snakker om medieinstitusjoner og andre samfunnsinstitusjoner, er det følgelig ikke bare snakk om organisasjoner og strukturer, men like mye om praksiser og normer for hvordan man gjør ting.

Ifølge Eide er altså arbeidsprosessen like viktig som virksomhetens organisering og struktur. Den journalistiske arbeidsprosessen betegner en overordnet og felles prosedyre, men de konkrete rutineene i prosessen er individuell for hver journalist. Institusjonens mål er å overleve og bidra i samfunnet, som betyr at institusjonen må tilpasse seg samfunnsendringer. Det har ført til at prosedyren for hvordan journalistisk arbeid blir utført har vokst frem og endret seg over lengre tid.

Gjennom forståelsene til Syvertsen, Turner og Eide, har jeg utarbeidet en forståelse av institusjon som:

Et komplekst system av normer, tolkninger, verdier, funksjoner og rutiner som eksisterer i et avgrenset miljø, med delvis flytende former og forventninger til hvordan noe blir utført. Formene og forventningene endrer seg over tid, med mål om å bidra i samfunnet og opprettholde levedyktig samfunnsstruktur innad i miljøet.

Det avgrensede miljøet vil si den konkrete virksomheten, eventuelt flere virksomheter. Her finner vi normer, tolkninger, verdier, funksjoner og rutiner som er gjeldende i den virksomheten, men som skiller seg fra andre virksomheter. De bygges og opprettholdes av menneskene som tilhører virksomheten, og de endrer seg over tid når nye mennesker begynner eller slutter. Arbeidsoppgaven utføres med delvis flytende former fordi den journalistiske arbeidsprosessen har felles retningslinjer, men individuelle konkrete rutiner. I tillegg har arbeidsoppgaven av både «affordances», tekniske begrensninger, sosiale, kommersielle og etiske overveielser. «Affordances» er handlingsrommet rundt arbeidsoppgaven. Det teknologiske avgrensningene er hvilke funksjoner som er tilgjengelig for bruk. De kommersielle overveielserne er overveielser som blir tatt på et økonomisk standpunkt. De

sosiale og etiske overveielser er overveielser som tas med tanke på konsekvenser av å utføre arbeidsoppgaven.

### 2.3.2 TV 2 som virksomhet

TV 2 som konkret virksomhet er det avgrensede miljøet. Som en godt etablert nyhetsvirksomhet i Norge, forbindes TV 2 ofte med nyhetsformidling på TV, nettavisen tv2.no og strømming til TV 2 Play. I tillegg har TV 2 en tilstedeværelse på andre plattformer og sosiale medier som Facebook og Instagram. TV 2s hovedkontor ligger i Bergen, men de har også kontorer i Oslo, Tromsø, Bodø, Trondheim, Ålesund, Stavanger og Hamar.

TV 2 har verdier, normer, tolkninger, funksjoner og rutiner som ligger til grunn for måten de jobber på, hvordan de ansetter, og hvordan de leder. TV 2s verdier er åpenhet, fellesskap, nysgjerrighet, lidenskap, mot og ansvarlighet (TV 2 u.d.). Dette er bygd opp av menneskene som jobber på denne arbeidsplassen, og endrer seg også når nye mennesker begynner å jobbe eller slutter å jobbe der.

Den journalistiske arbeidsprosessen påvirkes av hvilke funksjoner TV 2 har tilgjengelig for å publisere nyhetssaker på ulike plattformer. En intern plattform med deling av nyhetsinformasjon på tvers av kontorene og kontorene gjør at nyhetssaker enklere kan fordeles på forskjellige plattformer. TV-studio som filmer til TV, der videoklipp kan også brukes på andre plattformer, som for eksempel på sosiale medier. De konkrete begrensningene på forskjellige plattformer er også viktige, altså fremgangsmåte for publisering. Overveielser på et sosialt og etisk standpunkt blir vurdert ut fra Vær Varsom-plakaten, avtalen om allmennkringkasting, for ulike lover og konvensjoner som skaper et rammeverk for medielandskapet i Norge. De sosiale og etiske overveielser kan samlet sett forstås som TV 2s rolle som forvalter av nyhetsinstitusjonen. I tillegg tas det hensyn til kommersielle virksomheter, ettersom TV 2 er en kommersiell virksomhet og avhengig av inntekter.

### 2.3.3 TikTok som virksomhet

TikTok er et sosialt nettverk som bygges opp av sine brukere, og er avhengig av brukerne for å skape innhold på plattformen for å fortsette å eksistere. På den måten er TikTok som institusjon en sosial medieplattform med sine egne konvensjoner og «affordances».

Konvensjonene på TikTok gjelder for eksempel alder for å opprette brukerkonto. Når det kommer til innhold, er det ikke lov å publisere innhold som er av kriminell eller voldelig art. Tekniske begrensninger er funksjoner som kan brukes i produksjon av innhold. Eksempelvis er

lengden på et TikTok-innlegg maks 10 minutter (mai 2023). Lengre innlegg må enten kortes ned eller deles opp i flere deler. «Affordances» er for eksempel algoritmen på plattformen, eller mulighetene for brukerintaksjoner mellom brukerne, og mellom brukerne og plattformen.

Som nevnt, er TikTok avhengig av brukere som produserer innlegg. Brukerne i seg selv er derfor et viktig trekk ved TikTok som virksomhet, hovedsakelig gjennom dannelser av brukerkulturer. Brukere som viser interesse i samme type innlegg og innhold, blir automatisk gruppert sammen gjennom algoritmens organisering av «fyp»-siden. Brukerkulturen påvirker også hvordan normer, tolkninger og verdier blir formet gjennom kommunikasjon med andre brukere. Slike brukerkulturer danner også forskjeller innad i TikTok som miljø, og avspeiler et økosystem av ulikheter. I slike grupperinger vokser det frem kontoer som fremstår som «internettpersonligheter», eller opinionsledere. Det er brukere i gruppen som flere ser opp til eller kjenner til, som skaper og publiserer eget innhold der en skaper meninger i kulturen. (Gentikow 2009, 45). Opinionsledere er med på å definere hva som er «viktig» for brukergruppen. Disse gruppene definerer da også både det sosiale og det etiske rammeverket for innhold som blir publisert av brukerne i gruppen. Muligheten for å danne fellesskap med andre brukere som har samme meninger, erfaringer eller hobbyer gjør at deltakelse i innholdsproduksjon på TikTok blir mer attraktivt.

## 2.4 Nyhetsinstitusjonen

Nyhetsinstitusjonen er en overordnet instans bestående av normer, konvensjoner og retningslinjer som er gjeldende for virksomhetene nyhetsinstitusjonen består av. Det er gjennom nyhetsinstitusjonens infrastruktur at den journalistiske arbeidsprosessen har blitt formet. Ved å redegjøre for hva nyhetsinstitusjonen består av, kan vi si noe om utviklingen av nyhet som sjanger og hvordan nyhetsformidlingen tilpasses utviklingen av nye medier.

### 2.4.1 Journalistikk og nyhet som sjanger

Innen journalistikk finnes det retningslinjer for hvordan en nyhet blir utarbeidet, ferdigstilt og fremstilt. Disse retningslinjene omtales som den journalistiske arbeidsprosessen, og er grunnleggende når det kommer til troverdigheten til nyhetsvirksomhetenes formidling av informasjon. Gjennom en redegjørelse av hvordan den journalistiske arbeidsprosessen har utviklet seg, ser vi hvordan nyhetssjangeren har endret og tilpasset seg den teknologiske utviklingen i samfunnet.

I Norge er det høy grad av tillit til nyhetene. De første avisene kom på 1700-tallet (Schwebs og Østbye 2017, 34), og etiske retningslinjer for arbeidsprosessen ble konkretisert i 1936 i Vær Varsom-plakaten og har vært revidert flere ganger siden da (Presse u.d.). I løpet av 1900-tallet fikk vi radio, TV og internett (Schwebs og Østbye 2017, 49; 61). TV var det viktigste mediet vi hadde i Norge, og i 1992 kom Kringkastingsloven. Loven inneholder regler og retningslinjer for kringkastere i Norge (Lovdata 2022). Den teknologiske utviklingen skjøt fart da Internett ble fullstendig åpnet for kommersiell bruk på 1990-tallet. Nyhetsvirksomheter opprettet nettaviser, som førte til at nyhetene kunne oppdateres flere ganger daglig. I tillegg til nettaviser vokste også sosiale medier frem (Gripsrud 2015, 37).

Facebook ble lansert i 2004, innen 2014 hadde plattformen 1,2 milliarder brukere (Rasmussen 2016, 61). Twitter ble lansert i 2006, men økte voldsomt da muligheten for å «retweete» kom i 2009 (Rasmussen 2016, 66). Nettavisene og de sosiale mediene ble knyttet sammen gjennom muligheten for å dele nyhetsartikler fra til dømes TV 2 eller NRK på plattformer som Facebook eller Twitter. I 2001 hadde 306 millioner mennesker tilgang til Internett, og i 2012 hadde dette tallet økt til 2,3 milliarder mennesker (Schwebs og Østbye 2017, 68; 72). I Norge fortsetter TV og aviser å være viktige medier (Enli, et al. 2018, 11) (Schwebs og Østbye 2017, 32). I Norge er NRK i dag den eneste statlige allmennkringkasteren, mens TV 2 har en avtale som kommersiell allmennkringkaster som varer ut 2023. Denne gjennomgangen av norsk pressehistorie illustrerer hvor raskt den teknologiske utviklingen har vært de siste hundre årene, og hvordan nyhetssjangeren har tilpasset seg.

En sjanger kan forstås som en blåkopi på hvordan noe settes sammen. Det skapes forventninger til både avsender og mottaker i formidlingsprosessen. De «består av relativt stabile tekstlige konvensjoner med tilhørende sett av forventninger og praksiser som er kjent og akseptert av sender og mottaker i kommunikasjonsprosessen» (Østbye, Helland, et al. 2013, 69). En sjanger er altså en oppskrift som har gjenkjennelige trekk, brukes til bestemte formål, og gir mottakeren bestemte forventninger til hvordan medieteksten er bygget opp. Medietekster kan knyttes til sjangre, men hvordan sjangeren blir definert er avhengig av formålet med, og resepsjonen av, medieteksten. I en avis, kan en sjanger defineres ut fra type tekst: Nyhetssak, kronikk, debattinnlegg. Innen nyheter, kan sjangere også knyttes til ulike temaer, som sport, debatt, krim, underholdning, kjendis, eller annet. Forståelsen av en sjanger er ikke statisk, og i takt med den teknologiske utviklingen vokser det kontinuerlig frem nye sjangre (Østbye, Helland, et al. 2013, 68).



Så hva kjennetegner en nyhet? Det finnes ulike kriterier for hva som utgjør en nyhet. Den tradisjonelle forståelsen er at en nyhet skal besvare spørsmålene «hvem, hva, hvor, når, hvordan og hvorfor» om en hendelse eller et forhold, og informasjonen skal være så objektiv som mulig (Gripsrud 2015, 172). Ifølge Olav Njaastad skal journalister «undersøke, analysere, og gjengi det som fremstår som vår felles eller den enkeltes, virkelighet» (2012). Henk Prakke kategoriserer en hendelse som en nyhet basert på tre kriterier: tid, kultur og geografi. Disse kriteriene kan spesifisere hvor relevant hendelsen er med tanke på samfunnsverdi, og i hvor stor grad publikum identifiserer seg med det som blir fortalt om hendelsen (Schwebs og Østbye 2017, 119-120). Johan Galtung og Mari Holmboe Ruge har kategorisert 12 kjennetegn for hvilke hendelser som har nyhetsverdi. Disse kategoriene kan oppsummeres i fire hovedgrupper (Schwebs og Østbye 2017, 121):

- Hendelser som har en klar aktør
- Hendelser med negative konsekvenser
- Hendelser som involverer elitepersoner
- Hendelser som skjer i elitenasjoner

I både Prakke, og Galtung og Ruge sine kriterier fungerer kategoriene som en skala, der mengden av tilstedeværelse av kriteriet i hendelsen blir vurdert. Dette samlet vil gi en pekepinn på hvor stor nyhetsverdi en hendelse har, ettersom formålet er å formidle om hendelser som har samfunnsverdi. Det finnes ulike journalistiske sjangre knyttet til ulike fremstillinger av nyhetshendelser. Deltakende, løsningsorientert og undersøkende journalistikk skaper henholdsvis nyhetssaker som formidler informasjon som har blitt avdekket, eller som har et formål å fremme sider ved en nyhetssak som ikke har kompt frem før. (Schwebs og Østbye 2017, 129). Nyhetssaker kan også være triste, alvorlige, konstruktive, glade, overraskende, eller annet. Dagens nyheter har gjerne en fortellende tone, enkle beskrivelser og tar ofte utgangspunkt i at leseren kjenner til forhistorien (Gripsrud 2015, 196-197).

#### 2.4.2 Hva kjennetegner nyhetsinstitusjonen?

Nyhetsinstitusjonen kan forstås som et samspill mellom nyhetsvirksomheter i Norge, og praksiser og konvensjoner som skaper et rammeverk for hvordan nyhetsvirksomhetene utfører jobben sin. Timothy E. Cook oppsummerer slik (1998, 64):

News organizations, despite different technologies, deadlines and audiences are structured similarly in internal organization, the way they interact with sources, the

format they use, and in the content they provide [...]. This transorganizational agreement on news process and content suggest that we should think of the news media not as a set of diverse organizations, or even a batch of individual institutions, but collectively as a single social institution.

Infrastrukturen i nyhetsinstitusjonen kan deles i to undergrupper. Den første undergruppen er de involverte og deltakende nyhetsvirksomhetene. Den andre undergruppen består av lover, konvensjoner og organisasjoner som har som hovedoppgave å sikre mediemangfold, befolkningens tilgang til informasjon og kvaliteten på informasjonen som formidles.

I Norge er pressefrihet fastslått i Grunnlovens paragraf 100. Denne paragrafen omhandler også retten til ytringsfrihet, og er plassert i kapittel fem «Menneskerettigheter». (Lovdata 2021) I tillegg til lov om pressefrihet, har vi også Medieansvarsloven<sup>1</sup>. Formålet med denne loven er å «legge til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale gjennom å sikre redaksjonell uavhengighet og etablere klare ansvarsforhold for innhold som blir publisert i redaktørstyrte medier» (Lovdata 2020). Kringkastingsloven kom i 1992, og fastslår regler for kringkastere i Norge (Lovdata 2022). Disse reglene definerer hvem som har lov til å drive kringkasting i Norge, reguleringer i forhold til reklame og sponning, samt produksjon av kringkasting, m.m. (Regjeringen u.d.).

Medietilsynet er forvaltning- og tilsynsorganet til staten på mediefeltet, og er den instansen som passer på at Kringkastingsloven blir fulgt. I tillegg skal Medietilsynet legge til rette for et sterkt mediemangfold og kritisk medieforståelse i befolkningen (Medietilsynet 2021). I tillegg til å sikre at Kringkastingsloven blir fulgt, vurderer Medietilsynet om kravene til allmennkringkasting er innfridd. I Norge er NRK den eneste offentlige allmennkringkasteren (Medietilsynet u.d.), mens TV 2 har inngått avtale med staten som kommersiell allmennkringkaster (Egmont u.d.). Allmennkringkastere har et særskilt ansvar i å sikre borgernes interesser, skape en felles nasjonal offentlighet og bidra til folkeopplysning (Enli, et al. 2018, 30) (Medietilsynet u.d.).

Norsk Presseforbund [NPF] er et forbund som består av virksomheter og foreninger som Norsk Journalistlag, Norsk Redaktørforening, TV 2 og flere. Pressens Faglige Utvalg [PFU] er en selvdømmeordning som tilhører NPF, som har som formål å fremme etiske og faglige standarder i norske medier. (Presse u.d.). Vær Varsom-plakaten (1936, sist endret i 2020) består

---

<sup>1</sup> Fullt navn på Medieansvarsloven er «Lov om redaksjonell uavhengighet og ansvar i redaktørstyrte journalistiske medier».

av et overordnet sett med etiske normer som omhandler formål og journalistisk fremgangsmåte når det kommer til å produsere, ferdigstille og fremstille nyhetshendelser (Presse u.d.). Gjennom de etiske normene skal Vær Varsom-plakaten på en side sikre uavhengighet og integritet for media, og på en annen side regulere med tanke på mediernes makt ovenfor publikum (Schwebs og Østbye 2017, 42). Plakaten ligger til grunn for PFU sine etiske vurderinger.

### 2.4.3 Troverdighet til nyhetsformidlingen

De involverte virksomhetene, lovene og konvensjonene som nyhetsinstitusjonen består av, regulerer medielandskapet i Norge på en måte som tilrettelegger for offentlig debatt. En offentlig debatt er en viktig forutsetning for et velfungerende demokrati. I tillegg, fungerer nyhetsinstitusjonen som et bindeledd mellom etablerte politiske institusjoner i Norge og befolkningen. Formålet med å innføre og implementere nyhetsinstitusjonens infrastruktur på de deltakende medievirksomhetene er å opprettholde legitimiteten til nyhetsinstitusjonen. Legitimitet skapes ved at befolkningen har tillit til informasjonen nyhetsvirksomhetene distribuerer.

En tradisjonell forståelse av tillit er at tillit handler om et langsiktig forhold mellom to aktører, og som involverer oppfattelsen av at den andre aktøren holder ordet sitt på tross av usikkerheter eller mangel på kontroll (Rotter 1967). Tillit blir sett på som en grunnleggende forutsetning for et velfungerende demokrati, mens troverdighet er en forutsetning for tillit (Blach-Ørsten, Lund og Burkal 2015, 10). Troverdighet er vanskelig å definere, muligens fordi forståelsen av hva som ligger til grunn for troverdighet varierer fra person til person. Studier som undersøker troverdighet har forsøkt å operasjonalisere begrepet gjennom faktorer som «trustworthiness and expertise, fairness, bias, incompleteness, concern of community, separation of opinion from fact, and accuracy» (Thorson, Vraga og Ekdale 2010, 292). Andre studier bruker faktorer som «factualness, accuracy and community affiliation» (Meyer 1988), eller «journalistic depth and completeness» (Gaziano og McGrath 1986). Disse faktorene blir derimot ikke nærmere definert i studien (Blach-Ørsten, Lund og Burkal 2015, 20). Disse uavklarhetene har ført til at troverdighet er vanskelig å studere, fordi begrepet mangler både en standardisert definisjon og en felles godkjent måte å måle det på.

Innen medievitenskapen, handler tillit til nyhetene mer om å ha tillit til journalistenes selektivitet fremfor objektivitet eller sannhet. Ut ifra dette kan vi si at tillit til media handler om tillit til seleksjon av fakta, tillit til en nøyaktig fremstilling og tillit til journalistiske vurderinger

(Kohring og Matthes 2007). Institusjonell troverdighet er et begrep som handler om troverdighet til nyhetsmedier og journalistikk. Det er to dimensjoner som er viktige innen det institusjonelle troverdighetsbegrepet (Blach-Ørsten, Lund og Burkal 2015, 30-32): Den første dimensjonen handler om hvorvidt innholdet som formidles er nøyaktig, og fokuserer på de trinnene av den journalistiske prosessen som er synlig for publikum. Den andre dimensjonen handler om hvorvidt produksjonen av nyheter overholder etiske retningslinjer, og fokuserer på de trinnene av den journalistiske arbeidsprosessen som er 'skjult' for publikum.

Troverdighet er en forutsetning for mediernes bidrag i samfunnet. Hvis mediene skal fungere som informasjonskilder som gjør innbyggerne i stand til å ta informerte beslutninger, er et grunnleggende premiss at mediene blir trodd på det de formidler.

Som Coleman skriver (2012):

Because citizenship only works on the basis of common knowledge and shared agreement about ways to live, citizens not only need to become informed themselves, but to trust that others around them are similarly civically informed. Unless we can trust the news media to deliver common knowledge, the idea of the public – a collective entity possessing shared concerns – starts to fall apart.

Troverdighet er altså grunnleggende nødvendig for at befolkningen skal ha tillit til politikere, myndigheter og nyhetsvirksomheter. En studie utført om publikums troverdighet til mediene i Norden viser at det norske publikum hadde størst tillit til mediene (Blach-Ørsten, Lund og Burkal 2015, 11).

Institusjonell forskning fremhever nyhetsvirksomhetenes rolle som samfunnsinstitusjon, men sammenlignes mer med interesseorganisasjoner fremfor konstitusjonelle politiske institusjoner (Cook 1998). Richard L. Kaplan (2006, 177) hevder også at nyhetsinstitusjonen er mer skrøpelig enn for eksempel de juridiske eller politiske institusjonene, hovedsakelig fordi journalistikken er en svakere profesjon. Ettersom nyhetsinstitusjonen er vokst frem av en praksis fremfor å være konstitusjonelt betinget, betyr også at nyhetsinstitusjonen er mer avhengig av støtte fra befolkningen for å være legitim (Blach-Ørsten, Lund og Burkal 2015, 27). Dette er grunnen til at troverdighet til nyhetsinstitusjonen er viktig å opprettholde, selv om Helle Sjøvaag (2012) peker på at det er normene og rutineene som nyhetsinstitusjonen bygger på som kan bekrefte legitimitet og troverdighet.

I dagens samfunn blir nyhetsmedienes troverdighet utfordret på flere forskjellige områder. De mest utbredte problemstillingene er desinformasjon, falske nyheter og mistro nyheter. Både EU-kommisjonen og Det europeiske råd har satt i gang tiltak som har som formål å bekjempe disse problemene (EU-kommisjonen 2018) (Det europeiske råd 2017). Falske nyheter er definert som falsk informasjon på nett, som er formet og formidlet til å fremstå som autentiske og legitime nyheter. Selv om fenomenet ikke er nytt, er det en tydelig vekst i produksjon og formidling av falske nyheter parallelt med fremveksten av Internett og sosiale medieplattformer.

Spredning av nyheter på sosiale medier gjør det er utfordrende for publikum å sjekke informasjonens troverdighet raskt. (Talwar, et al. 2019, 73-74). Falske nyheter henger nært sammen med desinformasjon. Feilinformasjon er feilaktig informasjon som spres uten skadehensikt, mens desinformasjon defineres som falsk informasjon som blir delt med en skadelig hensikt (Regjeringen 2022) (Freelon og Wells 2020). Desinformasjon kan i verste fall føre til en gradvis nedbryting av befolkningens tillit til media, politikere og institusjoner. Det kan føre til en undergraving av demokratiske funksjoner som valgprosesser eller øke politisk polarisering (EU-kommisjonen 2018) (Steensen 2018, 1).

## 2.5 Nye medier og digital journalistikk

Den journalistiske arbeidsprosessen har blitt formet av nyhetsinstitusjonens deltakende aktører, samt de gjeldende lover, konvensjoner og normer. Formålet med å ha en konkret arbeidsprosess bestående av retningslinjer og fremgangsmåter for journalistisk arbeid, er å ha muligheten til å sikre troverdighet til det som formidles, og legitimitet til nyhetsvirksomheten. Ved å ha en konkret fremgangsmåte, kan alle stegene i prosessen sikres og etter-sjekkes ved behov. Den journalistiske arbeidsprosessen blir også påvirket av den teknologiske utviklingen og digitalisering. Det vil si at de forskjellige stegene i arbeidsprosessen endres og tilpasses «affordances» som oppstår i takt med ny teknologi og nye medier. Fremveksten av sosiale medier, «affordances» og algoritmer har skapt et større handlingsrom for den journalistiske arbeidsprosessen, som har ført til en økning i nyhetsformidling på sosiale medieplattformer.

### 2.5.1 Digital journalistikk

Digital journalistikk har de samme målene som journalistikk, altså formidling av hendelser av betydning for samfunnet. Det som gjør journalistikken digital er en grunnleggende endring i hvordan de journalistiske arbeidsoppgavene blir utført.

Digital is not just technologies to perform journalism but conceptualizations of the «new opportunities to gather and analyze reams of data, to inform comprehensively, to investigate power, to engage with multiple publics, and to tell multi-sided stories. (Perreault og Ferrucci 2020, 1299)

Digitaliseringen endrer altså hvordan journalisten samler inn og analyserer informasjon, hvordan informasjonen fremstilles for forskjellige målgrupper, og skaper muligheten til å fortelle flere sider av en sak (2020, 1298). Endringene kan være omfattende og handlingsrommet for hvert enkelt formidlingsmedium har ulike muligheter. Dette gjør at begrepet digital journalistikk blir vanskelig å definere. Kevin Kawamoto trekker frem seks ulike egenskaper i digital journalistikk, som er til stede i ulik grad (Kawamoto 2003, 3-4):

- *Multimedialitet*: Å bruke mer enn en type medium i hvert produkt. Det vil si å kombinere film med tekst, bilder og lyd, eller annet.
- *Hypertekst*: Muligheten for å knytte informasjon i ett produkt til informasjon i et annet produkt. Dette skjer ved å bruke lenker i tekst eller video.
- *Interaktivitet*: Beskriver brukernes mulighet til å aktivt delta i informasjonssøking og informasjonsdeling.
- *Konvergens*: En teknologisk utvikling som tar for seg hvordan ulike plattformer smelter med sammen, eller blir mer avhengig av hverandre.
- *Lineært*: En fleksibel organisering av informasjon som ikke nødvendigvis er tradisjonell, kronologisk eller konvensjonelt logiske mønstre av historiefortelling.
- *Tilpasning eller personalisering*: muligheten for å forme innholdet og tjenesten til individuelle preferanser.

Egenskapene ved det digitale journalistikkproduktet blir da målt på en skala og vurderes ut ifra hvor stor grad av tilstedeværelse de har i det ferdige produktet, fremfor å være «til stede eller ikke». I tillegg trenger ikke alle egenskapene være til stede i sluttproduktet. Det gjør at denne forståelsen av digital journalistikk er vid, og kan tilpasses videre utvikling innen digitalisering av journalistikken.

### 2.5.2 Sosiale medier

Den teknologiske utviklingen førte til endringer også utenfor journalistikken. I løpet av 2000-tallet vokste sosiale medieplattformer frem. Hovedformålet med sosiale medier er å

oppretholde et nettverk av bekjente, venner, familie eller andre mennesker som deler samme interesser eller meninger. Ulike sosiale medier har ulike handlingsrom, som gjør at plattformene er bygget opp og fungerer på ulike måter. Ida Aalen og Magnus Iversen peker ut to trekk som er felles ved alle sosiale medier (2021, 23):

- Alle brukerne kan være både produsent og konsumer av innholdet. Dette betyr at det mangler et tydelig skille mellom avsender og mottaker.
- Sosiale medier legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon, i motsetning til tradisjonelle medier som er mer tilpasset for få-til-mange kommunikasjon.

Forskjellen mellom tradisjonelle og sosiale medier ligger i handlingsrommet som finnes på de sosiale medieplattformene. Muligheter rundt brukerinteraktivitet, hvor brukervennlig plattformen fremstår, og hvordan innlegg spres er faktorer i handlingsrommet som skiller seg ut. På sosiale medier er det brukerne selv som produserer innholdet. I første omgang blir innholdet delt med nettverket, men det er også mulighet for spredning utenfor nettverket. (Aalen og Iversen 2021, 15). Sosiale medieplattformer har ikke annet innhold enn brukerproduserte innlegg. På grunn av dette er sosiale medier avhengig av brukere som produserer innhold, som er mer aktive enn det tradisjonelle medier har hatt behov for tidligere, og som skaper fellesskap med hverandre. Fellesskapene kan være gjensidige, som synkrone sosiale medier, eller det kan være åpne, som asynkrone sosiale medier (2021, 20). Plattformen kan være profilfokusert eller innholdsfokusert (2021, 34). Handlingsrommet på sosiale medier har også skapt muligheter for virksomheter til å bruke sosiale medier som en markedsføringstaktikk, fordi det skaper en ny måte å nå ut til ulike målgrupper og kommunisere direkte med kunder (Baccarella, et al. 2018, 431).

### 2.5.3 «Affordances»

Så langt i oppgaven har jeg brukt begrepet handlingsrom, men dette konseptet ble utarbeidet av James Gibson (1994), og kalles ofte «affordances». Det han kom frem til var at man oppfatter miljøet rundt seg gjennom de handlingsmulighetene som miljøet tilbyr. Det vil si at «affordances» ikke forårsaker adferd, men kan begrense og kontrollere det (Bucher og Helmond 2017, 4). «Affordances» kan altså forstås som det oppfattede handlingsrommet til en plattform med tanke på de egenskapene som finnes der (Hase, Boczek og Sharkow 2022, 3). Dette handlingsrommet inneholder to faktorer: 1) De funksjonene som er bygget inn i plattformen, og 2) hvordan brukerne oppfatter og velger å bruke disse funksjonene. «Affordances» har vært

spesielt innflytelsesrik i teorier innen HCI. HCI står for «Human-Computer-Interaction», og handler om hvordan grensesnittet mellom mennesker og datateknologi. Martin Engebretsen skiller mellom tre typer HCI. Disse er 1) bruker-til-bruker interaktivitet, 2) bruker-til-dokument interaktivitet, og 3) bruker-til-system interaktivitet (2008, 332-338).

Bruker-til-bruker interaktivitet er kanskje den vanligste formen innen journalistikk, og gir leseren muligheter til å respondere til avsenderen via e-post o.l., eller respondere til kilden i for eksempel ekspert-innlegg. Bruker-til-dokument interaktivitet handler om interaksjonen mellom brukeren og informasjonen de tar til seg. Dette kan være gjennom en ferdig nyhets sak, eller gjennom bruk av lenker i saken, og det gir brukeren mulighet til å ta til seg informasjonen slik det best passer hen. Bruker-til-system interaktivitet handler om interaksjonen mellom brukeren og maskinen, i dette tilfellet smarttelefonen og TikTok som applikasjon.

Alle sosiale medier har minst fire «affordances». Disse er presentert av danah boyd (2010, 46) som 1) vedvarenhet: Det som blir delt på nett blir automatisk registrert og arkivert, 2) reproduserbarhet: Innhold kan dupliseres, 3) skalerbarhet: Den mulige synligheten av innhold eller profil er stor, og 4) søkbarhet: Innhold kan nås gjennom søk.

Disse fire er ofte grunnleggende når det kommer til handlingsrommet på sosiale medier, men de er ikke de eneste.

#### 2.5.4 Algoritmer

Algoritmer er en «affordance» som er til stede på alle webområder, inkludert sosiale medieplattformer, og er en av de grunnleggende funksjonene som opprettholder hvordan plattformen fungerer. En algoritme kan forstås som en oppskrift for hvordan en datamaskin skal løse et problem eller nå et mål ved å konkretisere spesifikke trinn for handling (Fry 2020, 20). Ingrediensene i algoritmens oppskrift baseres på informasjon om brukeren, samt handlingen brukeren utfører på plattformen. Ingrediensene blir ofte kalt datapunkt, og er en informasjonsenhet (Hanna og Wigmore 2022). Alt som kan samles inn av informasjon er et datapunkt, og eksempler på informasjon kan være personlige opplysninger, som kjønn, alder, yrke, geografisk lokasjon, eller det kan være interaksjoner på plattformen, som likes, deling eller kommentering, hvor lang tid brukeren bruker på hvert innlegg, og hvor lenge brukeren scroller på plattformen (Aalen og Iversen 2021, 38; 139-140). Denne informasjonen blir da samlet inn, rangert og klassifisert, og algoritmen bruker dette til å tilpasse «feed»-en til brukeren ved å gjøre den mer personlig.



Nicholas Diakopoulos hevder at algoritmer har begrensninger i bruksområdene sine, fordi de er avhengig av en kvantifisert versjon av virkeligheten. De må ha mulighet til å kunne registrere og sortere data gjennom klassifisering, rangering, assosiering og filtrering. (Diakopoulos 2019, 4), noe som kan være en utfordring ettersom verden er mer dynamisk enn det algoritmer kan håndtere. Konsekvensene av dette kan være at brukerne får servert like nyheter i stedet for et variert utvalg. Det kan også påvirke hvilke nyhetstema som vises, basert på hva brukeren viser interesse for på sosiale medier. En vanlig misforståelse er at algoritmer er nøytrale og objektive, fordi oppskriften er basert på kvantifisert informasjon og utføres av en maskin. Algoritmen er skapt av mennesker som koder og konkretiserer sorteringsverktøyet til algoritmen. Det vil at sorteringsverktøyet til algoritmen påvirkes av skaperens egne meninger og oppfattelser om virkeligheten. (Aalen og Iversen 2021, 37) (Santos 2020). På bakgrunn av dette blir algoritmer omtalt som synlighetsregimer, fordi algoritmen sorterer, velger og diskriminerer mellom hvilke typer innhold som vises og hvilke innhold som holdes skjult (Kalsnes og Pettersen 2019, 4). Algoritmer påvirker kommunikasjon på sosiale medier, som igjen endrer hvordan mennesker kommuniserer i samfunnet og med hverandre. Vi kan også argumentere for at algoritmer i stor grad påvirker hvordan mennesker ser seg selv og andre, fordi mye av det folk ser på sosiale medier er styrt av algoritmer (Taylor og Choi 2022, 1). I tillegg vil folk sin oppfatning av algoritmer påvirke hvordan de deler og knytter bånd på nett (Taylor og Choi 2022, 2).

### 2.5.5 Hvilke nyheter formidles på sosiale medier?

Sosiale medier er avhengig av brukergenerert innhold, og nyheter har blitt mer vanlig å lage innlegg om. Vanligvis skjer dette som deling av en lenke til en nyhetssak i en nettavis, som reaksjoner på en nyhetsartikkel i nettavisen, eller som et innlegg publisert av nyhetsvirksomhetens egen konto på plattformen. Når slik nyhetsformidling har blitt mer vanlig, har også andelen mennesker som bruker sosiale medier til nyhetskonsum økt. En undersøkelse utført av Reuters-instituttet viser at totalt 39% av unge bruker sosiale medier som en primærkilde til nyhetskonsum (Newman, et al. 2022, 42), og derfor har disse plattformene også blitt viktigere for nyhetsvirksomhetene. Men hvilke nyheter blir formidlet på denne måten? Og hvordan opplever unge å møte nyheter når de bruker sosiale medier?

Når det kommer til handlingsrommet på sosiale medier og nyhetsformidling, er det spesielt fire «affordances» som er av interesse. Disse er (Hase, Boczek og Sharkow 2022, 3):

- *Algoritmisk tilpasning*: Publikum har muligheten til å få personlige eller tilpassede nyheter

- *Hypertekst*: Publikum har mulighet til å fordype seg i informasjonen i nyheten gjennom hypertekst, altså lenker, til relatert informasjon.
- *Interaktivitet*: Publikum har mulighet til å aktivt delta i nyhetsformidlingen gjennom for eksempel å kommentere, like og dele.
- *Visualitet*: Publikum har mulighet til å få nyhetssaker i bilde- eller videoformat.

Disse «affordances» skaper rammeverk for hvordan nyhetsformidlingen blir formet og hvilken informasjon brukeren får tilgjengelig. I tillegg påvirker algoritmisk tilpasning hvilke nyheter som vises i de individuelle «feed»-ene.

Så hvilke nyheter er unge interessert i? Reuters-rapporten viser at den yngre befolkningen skiller mellom «nyheter» og «nyhetene». «Nyhetene» er den smale, tradisjonelle forståelsen av hva en nyhet er. Disse nyhetene handler oftest om politikk, krim og lignende tematikk. «Nyheter» blir derimot forstått som et større paraplybegrep som inneholder alt fra kjendisgossip til sport, underholdning, kultur og vitenskap. Denne forståelsen av nyheter er altså mye bredere, og viser et skille mellom nyhetsformidlinger som forteller helt konkret hva som har skjedd, og nyhetsformidlinger som har underholdningsverdi. (Newman, et al. 2022, 44).

Wadbring og Ødmark utførte en studie om nyhetsformidling på sosiale medier, der resultatene viste at nyheter som ble delt i stor grad fulgte tradisjonelle nyhetsverdier, men var ofte av en mer positiv art (2016, 145). En annen studie om virale nyheter på Facebook og Twitter ga samme resultat. Det virker som om brukere foretrekker å lese og dele positive og imponerende nyheter i kontrast til negative, sinte eller angst-induserende nyheter (Al-Rawi 2017, 76). Studier som ser på hvilke typer innlegg som går viralt viser også at positivt innhold deles mer enn negativt innhold, med ett unntak: Innhold som påvirker følelser, som sinne og frykt, kunne gå lettere viralt enn innhold som påvirker følelser som tristhet (Wold 2020, 4).

Al-Rawi sin studie undersøkte også hvilken type innhold som gjør det best som nyheter på nett. Resultatet er innhold som tar for seg tema av sosial signifikans, med underdimensjoner som økonomi, kultur, offentlighet eller politikk, gjør det best. Uforventede nyheter er på andreplass, mens positive nyheter ligger på tredjeplass (Al-Rawi 2017, 75). I tillegg var politikk mer delt enn andre nyheter, samt saker som var morsomme og parodiske (Wold 2020, 3). Hutchinson forteller at kontroversielle saker fungerer bedre på sosiale medier på grunn av algoritmen, fordi det øker rekkevidden til innlegget (2022). M. T Bastos forklarer at harde nyheter ble prioritert mer på sosiale medier enn i nyhetsredaksjonene (Wold 2020, 4) (Bastos 2015, 321).

### 2.5.6 Unge, sosiale medier og nyheter

Mange unge er interessert i å holde seg oppdatert på nyheter, men samtidig er det en økende andel unge som har mindre tillit til nyheter som deles på sosiale medier (Newman, et al. 2022, 43). Når det kommer til nyhetsformatet, foretrekker de fleste unge fremdeles skriftlige nyheter, som artikler i nettaviser, men det er en økning av unge som heller vil få nyheter formidlet gjennom bilder, videoer og lyd. Visuelle virkemidler, som brukes på plattformer som TikTok og Instagram, skaper en følelse av at innholdet er mer diverse og personlig (2022, 43). Unge som bruker TikTok til nyhetskonsument har femdoblet seg, fra 3% i 2020 til 15% i 2022 (2022, 42).

Studier viser at unge vier mindre tid til nyheter de finner i «feed»-en, i motsetning til nyheter de selv oppsøker i nettaviser eller TV (Boczokowski, Mitchelstein og Matassi 2018, 3534). Flere unge unngår nyheter helt på sosiale medier. Det kan være av ulike årsaker, men i Reuters-rapporten svarte de fleste at grunnen var enten fordi det påvirket humøret negativt (34%), eller at det er for mange nyheter om politikk eller Covid-19 (39%). I tillegg til dette er det 27% av unge som unngår nyheter fordi de mener det er partisk eller ikke til å stole på (Newman, et al. 2022, 43). Nyheter er noe brukeren snubler over, fremfor noe de aktivt søker opp. Å komme over nyheter i «feed»-en de ellers ikke hadde fått med seg i tradisjonelle medier blir en måte for unge å skaffe seg mer informasjon (Bergstrøm og Belfrage 2018, 593). Til tross for at unge stiller seg positivt til nyheter og uttrykker interesse for å holde seg oppdatert, så oppsøker ikke unge nødvendigvis nyheter selv.

Nyheter fremstår ikke som viktig informasjon når brukeren leser i «feed»-en. Nyheter er da heller en del av et større nettverk av informasjon som brukeren konsumerer, og på denne måten mister nyheter en del av den oppfattede samfunnsverdien. (Boczokowski, Mitchelstein og Matassi 2018, 3534). Det å lese nyheter på sosiale medier blir oppfattet som en ekstra aktivitet som følge av generell mediebruk (Fletcher og Nielsen 2018, 2451).

I tradisjonelle medier var det nyhetsvirksomhetene som valgte ut hva som skulle settes på dagsordenen, mens nå har algoritmer ansvaret for en stor del av utvelgelsesprosessen. Dette er oftest som en annenrangs filteringsmaskin.

For unge på sosiale medier er meningene til nettverket sine meninger om hva som er viktige nyheter mer viktig enn hva nyhetsvirksomheter mener er viktig (Boczokowski, Mitchelstein og Matassi 2018, 3534). I tillegg klarer de å skille mellom nyheter som er produsert av nyhetsvirksomheter, og nyhetsinnlegg som er promotert av algoritmen. Plattform-promoterte

innlegg blir også oppfattet som mer irriterende, partisk og mindre troverdig (Goyanes og Demeter 2020, 773).

Selv om de fleste unge stiller seg positive til å få med seg nyheter på sosiale medier, har denne utviklingen noen konsekvenser for nyhetsformidlingen. For det første er det et økende antall unge som har mindre tillit til nyhetene de får i sosiale medier. I tillegg får nyheter mindre plass sammen med all informasjonen som unge konsumerer, og unge bruker mindre tid på å lese nyhetene.

## 2.6 TikTok

Dette kapitlet er todelt. I den første delen blir TikTok som plattform redegjort for, med et fokus på plattformens bakgrunn, hvordan innholdet på plattformen formes, og forholdet mellom TikTok, nyheter og feilinformasjon. Denne delen av kapitlet vi si noe om TikTok som virksomhet, samt tydeliggjøre hvilke «affordances» som finnes og hvilke sjangertrekk innleggene har. I den andre delen blir TikTok-algoritmen grundig gjennomgått, og sett i sammenheng med plattformens prosedyrer for innsamling av datapunkter. Innsamlingsprosedyren, lagring og videre bruk av datapunktene blir holdt delvis skjult. Dette er noen av grunnene til at mange virksomheter er bekymret for å ta i bruk TikTok som formidlingsplattform. Kapitlet avsluttes med en drøfting av disse bekymringene.

### 2.6.1 Om TikTok

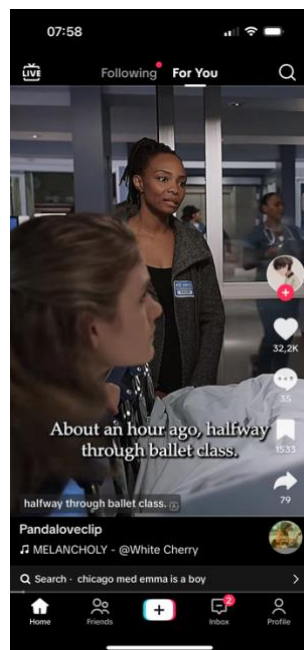
TikTok er eid av den kinesisk-baserte bedriften ByteDance, som ble stiftet av Yiming Zhang og Rubo Liang i 2012. TikTok ble lansert globalt i 2017 etter at ByteDance kjøpte plattformen Musical.ly. Musical.ly og TikTok ble slått sammen under navnet TikTok (ByteDance u.d.). Per nå har TikTok over 3 billioner nedlastinger globalt, og er den plattformen som har flest nedlastinger totalt sett (Demandsage u.d.).

TikTok er et asynkront, innholdsfokusert sosialt medium. Det vil si at TikTok har åpne fellesskap, der brukere kan følge de dem vil uten at det er nødvendig å få følgerforespørsel godkjent. I tillegg er innholdet som blir publisert viktigere enn profilen til brukerne, og det er innleggene som er hovedfunksjonen til TikTok. I Norge bruker ca. 73% av unge i alderen 9-18 år TikTok, mens aldersgruppen mellom 19-29 år ligger på 58% (Medietilsynet - Kantar 2022, Warembourg 2023). Statistikken synker jo høyere alderen er, og det tyder på at det er den yngre delen av befolkningen som tar i bruk plattformen.

## 2.6.2 Format og innhold

Hovedformatet på TikTok er videosnutter som varer i alt fra noen sekunder opp til ti minutter. Til tross for å primært være en videodelingsplattform, er det mulig å bruke video sammen med bilder, i tillegg til bakgrunnslyder og voice-over. Tekst har minimal plass på TikTok-innlegget, med plass til noen setninger og en håndfull hashtags. Det er mulighet til å bruke tekst som effekt i selve videoen, enten som undertekst eller som en måte understreke ord eller setninger som blir sagt. Ifølge Andreas Schellewald (2021), skaper disse videoene en mulighet til å dele små øyeblikk i hverdagen, og tilrettelegger for meningsfulle sosiale interaksjoner der andre mennesker blir bevisst på andre sine livssituasjoner (2021, s. 1439). TikTok-innleggene spilles i en loop, men det er alltid et nytt TikTok-innlegg når brukeren scroller videre. Virkemidlene som blir brukt i TikTok-innlegg er altså videosnutter, bilder, tekst og lyd.

Bildet under viser et eksempel på hvordan TikTok sin «fyp»-side ser ut. Øverst kan vi velge mellom «following», som er TikTok-innlegg fra de kontoene brukeren allerede følger, og «for you», som er en rekke TikTok-innlegg satt sammen av algoritmen, og bygger på hvilke innlegg brukeren har brukt tid på ved tidligere bruk av plattformen. «For you», ofte kortet ned til «fyp»-siden, består av innlegg fra andre kontoer brukeren allerede følger, men også innlegg fra kontoer som brukeren ikke følger.



**Bilde 1:** TikTok-innlegg av Pandaloveclip

På høyre side av bildet ser vi vertikale ikoner. Ikonene fungerer som knapper som lenker til forskjellige «affordances» på plattformen. Det øverste ikonet er en knapp til kontoen til

brukeren som har publisert det aktuelle innlegget. De neste fire ikonene er «affordances» liker, kommentarer, lagring og deling.

Det sjette ikonet er en knapp til lyden som er brukt i innlegget. En av «affordances» på TikTok kalles lyddeling. Det vil si at brukerne kan laste opp lyder eller musikk som brukes i innleggene, og disse lydene kan gjenbrukes av andre brukere.

Under innlegget står brukernavnet til kontoen som har publisert innlegget, etterfulgt av en «caption». «Caption» på TikTok har to linjer som vises i innlegget, men det er mulig å skrive et par avsnitt. Da kommer det en «more»-knapp som kan klikkes på. Da vises fullstendig tekst, og skaper en mulighet for å bla nedover i innlegget. For å scrolle videre i «fyp»-siden, må en da klikke seg tilbake fra «more». Under «caption» er navnet på lyden som er brukt i innlegget, og dette fungerer også som en lenke til lyden. Ved å klikke på denne lenken, vises brukeren en oversikt over andre TikTok-innlegg som har brukt samme lyd.

Neders på «fyp»-siden er det fem ikoner på en horisontal linje. «Home» er «fyp»-siden. «Friends» er innlegg produsert av kontoer brukeren er venner med. Pluss-tegnet er muligheten til å lage eget TikTok-innlegg. «Inbox» er hvor brukeren kan få og sende meldinger til andre kontoer, eller får notifikasjoner. «Profile» er knappen med lenke til brukerens egen konto.

### 2.6.3 TikTok og nyheter

Ifølge Reuters Institute er TikTok den raskest voksende kilden til nyheter per i dag (Stokel-Walker 2022), og i løpet av 2022 til 2023 begynte flere nyhetsvirksomheter å prøve seg forsiktig på TikTok (Chobanyan og Nikolskaya 2021, 70). En undersøkelse utført i 2020-2021, viste at hovedproblemet for nyhetsvirksomheter er avgrensninger rundt menneskelige eller økonomiske ressurser. Innlegg på TikTok har fundamentale forskjeller i tonefall, språkbruk og fremstilling med ikke bare TV og nettaviser, men også andre sosiale medieplattformer. På grunn av dette er det vanskelig for nyhetsvirksomheter å resirkulere eksisterende ferdig-produserte nyhetssaker til bruk på TikTok. (Stokel-Walker 2022).

Mangel på profesjonell nyhetsformidling fører til at vanlige brukere lager innlegg om nyhetssaker som de synes er interessante. TikTok sine «affordances» legger til rette for brukerinteraksjon mellom innlegg, som skaper åpninger for å komme med egne innspill, rette falsk informasjon eller kommentere informasjonen. På grunn av dette, får de fleste som ser nyheter på TikTok informasjon fra hovedsakelig «opinionsledere» (Aalen og Iversen 2021, 149), etterfulgt av «vanlige mennesker» (Hutchinson 2022). Under ser vi tre eksempler på hvordan brukere lager innlegg om nyheter på TikTok.



Bilde 1: To eksempler på nyhetsformidling av vanlige brukere på tiktok, av 1) Harley F1 og 2) Fabrizio Romano

En slik fremgangsmåte kan fort føre til at mye falsk informasjon spres. TikTok har tiltak for å minimere spredningen av falsk informasjon, men det er en krevende utfordring som kan ta lengre tid.

TikTok sier selv om måten de jobber mot falsk informasjon at:

Misinformation is different than other content issues. Context and fact-checking are critical to consistently and accurately enforcing our misinformation policies. So while we use machine learning models to help detect potential misinformation, ultimately our approach today is having our moderation team assess, confirm, and remove misinformation violations. We have specialized misinformation moderators who have enhanced training, expertise, and tools to take action on misinformation. This includes

direct access to our fact-checking partners who help assess the accuracy of content.  
(TikTok 2022)

Flagging av innlegg er en del av å håndtere og fjerne falsk informasjon, men TikTok er avhengig av et team av moderatører som går igjennom innlegg, vurderer, godkjenner og fjerner informasjon som ikke stemmer. Det er et få antall moderatører som er spesifikt ansatt for å utføre denne jobben, og er ofte spesialister innen ett tema som de sjekker. Det gjør det utfordrende å kontrollere eller sjekke informasjonen i alle innleggene som blir publisert, og gjør det lettere for feilinformasjon og desinformasjon å spres.

#### 2.6.4 TikTok-algoritmen

Som vi har sett tidligere, bygger alle sosiale medier på algoritmer. I dette delkapittelet går jeg igjennom de grunnleggende byggesteinene i TikTok sin algoritme.

Slik beskriver TikTok selv «fyp»-algoritmen sin:

A stream of videos curated to your interests, making it easy to find content and creators you love ... powered by a recommendation system that delivers content to each user that is likely to be of interest to that particular user. (TikTok 2020).

Formålet med algoritmen er å gjøre det lettere for brukere å finne andre brukere med samme interesser som vist i innlegg. Helt grunnleggende er det tre ulike faktorer som påvirker «fyp»-algoritmen (TikTok 2020):

- *Brukerinteraksjoner*: Dette er videoer som brukeren liker, deler, kontoer som brukeren følger, kommentarer brukeren skriver, samt innhold som brukeren selv skaper og publiserer. Videre tar algoritmen også hensyn til hvilke TikTok-innlegg eller -brukere som er blokkert eller skjult.
- *Videoinformasjon*: Dette er i all hovedsak detaljer som «caption», hvilke lyder eller auditive effekter som blir brukt, og hvilke hashtags som blir tagget. Dette er informasjon som kan aktivt søkes opp av brukeren, og vil påvirke hvilke TikTok-innlegg som vises på «fyp»-siden til brukeren senere.
- *Enhet og profilinnstillinger*: Språkinnstillinger, brukerens geografiske lokasjon og informasjon om enheten som blir brukt. På den måten har TikTok-innlegg som er populære eller har blitt produsert geografisk nært brukeren, større sannsynlighet for å bli vist på brukeren «fyp»-side.



Handlinger utført i disse tre faktorene skaper datapunkter som TikTok samler inn. Datapunktene blir deretter vektet mot hverandre og rangert. Datapunkter samlet inn gjennom brukerinteraksjoner blir vektet mer enn datapunkter fra enhet- og profilinnstillinger. En sterk indikator, som hvorvidt brukeren fullfører en lengre TikTok-video vil veie mer enn en svakere indikator, som informasjon om at brukeren og innholdsprodusenten befinner seg geografisk nær hverandre. Slik blir datapunkter samlet, og deretter rangert ut fra hva som er mest sannsynlig at brukeren er interessert i.

### 2.6.5 Innsamling og distribuering av datapunkter

Det er mange virksomheter som har bekymringer til hvordan TikTok samler inn datapunkter, og hva datapunktene blir brukt til. Datapunktene jeg refererer til er all innsamlet informasjon om brukeren selv og brukerens handlinger på den aktuelle plattformen. Det vil si at datapunktene inneholder både brukerdata og personopplysninger.

Personopplysninger er informasjon som kan være identifiserende om brukeren, mens brukerdata er spor som brukeren legger igjen på plattformen. (Torvund 2021, 82) (Kalsnes og Pettersen 2019). Prosedyrene rundt håndtering av personopplysninger omtales som personvern. Personvern handler altså om registrering, behandling, lagring og bruk av personopplysninger (Torvund 2021, 82). Det har komt flere regler og restriksjoner rundt hvordan personopplysninger samles inn. Det viktigste eksemplet på dette i Norge er Den europeiske personvernforordningen «General Data Protection Regulation», ofte kortet ned til GDPR. GDPR ble gjort om til norsk lov i 2018, som vil si at plattformer eller virksomheter som vil samle inn datapunkter i Norge, må følge reglene i GDPR. Det har også ført til at sosiale medier samler inn ulik informasjon på ulike steder i verden, ut fra hvilke lover og regler som er gjeldende (Torvund 2021, 83).

Brukerdata er derimot informasjon som forteller noe om brukerens handlinger på den gjeldende plattformen. Hva som søkes om i søkemotorer, hvilke artikler brukeren leser, hvor mye tid som brukes på ulike innlegg på sosiale medier, og hva brukeren selv produserer innlegg om, er eksempler på brukerdata. Datapunktene samles inn ved bruk av informasjonskapsler, og brukes

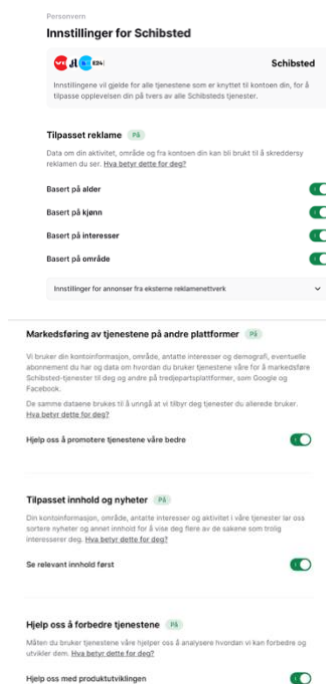


Bilde 2: Eksempel på samtykke hos Schibsted.

i algoritmer for å tilpasse «feed»-en til hver enkelt bruker, men kan også brukes til å skreddersy annonser eller reklame. Innsamling av datapunkter blir enklere og mer vanlig etter hvert som digitaliseringen av systemer utvikler seg, og som igjen gjør det enklere å lagre datapunktene. Dette utviklingen er noe alle sosiale medieplattformer må forholde seg til (Torvund 2021, 82).

Hvilken informasjon som blir samlet inn om hver enkelt bruker på de ulike nettsidene og plattformene varierer, og i dag må brukeren godkjenne at en nettside eller plattform kan samle inn informasjon. I tillegg må brukeren bekrefte hvilken informasjon som samles inn, og hva informasjonen kan brukes til. Et eksempel på innsamlingsgodkjenning ser vi i bildet over. Barn kan selv gi samtykke til registrering av personopplysninger fra de har fylt 13 år. Et samtykke skal være frivillig, uttrykkelig og informert. For at et samtykke skal være informert, må det være klart hvilke opplysninger som samles inn, og hva informasjonen brukes til (Torvund 2021, 84).

Ulike plattformer har ulik grad av åpenhet rundt lagring og distribuering av datapunkter. Datapunktene som samles inn, er i seg selv ofte unyttige og ufarlige, men usikkerhetene ligger



Bilde 3: Eksempel på samtykke, utdypet.

i hva datapunktene blir brukt til i etterkant av innsamlingen. Plattformen som samler inn datapunktene kan bruke informasjonen i algoritmer, i annonser og reklamer, men informasjonen kan også selges til en tredjeparts plattform. Datapunktene blir da lagret hos tredjeparten. Vi kan

si at brukeren betaler for bruk av plattformen med datapunkter, som igjen gjør datapunkter til en verdifull valuta.

Plattformene som mediedistributører har blitt sentrale synlighetsregimer i en digital informasjonsøkologi. [...] Teknologi har alltid blitt brukt for å understøtte virksomheters strategi og forretningsmodell. (Kalsnes og Pettersen 2019, 5).

Det ligger inntekter i salg av datapunkter, og dette er en form for digital kapitalisme. Datapunkter blir en sentral brikke i plattformene sine forretningsmodeller, fordi algoritmer har stor påvirkningskraft når det kommer til informasjonen som samles inn og distribueres. På denne måten er algoritmer tett forbundet med makt, økonomi og forretningsmodeller, ved at flere brukere på en plattform fører til mer datapunkt som kan samles inn. Dette fører igjen til at plattformen får større markedsdominans (Kalsnes og Pettersen 2019, 8).

#### 2.6.6 Bekymringer rundt datapunktinnsamling på TikTok

Datapunktinnsamling og sosiale medier går hånd i hånd, og er en prosess alle sosiale medieplattformer må forholde seg til. Når det kommer til TikTok, er hovedbekymringen hvorvidt TikTok vil ha tilgang til sensitiv informasjon som den aktuelle virksomheten ivaretar.

De to plattformene som samler inn mest datapunkt er Google og TikTok. Forskjellen på de to plattformene er åpenheten rundt distribusjonen av datapunktene som samles inn. Google fremstår som mer åpen, og kan forklare det meste av innsamlingen ved at datapunktene blir brukt til å forbedre brukererfaring, og personaliserte annonser og reklame (Zulkifli 2022, 78-79).

TikTok på den andre siden, har mer diffuse prosesser rundt håndteringen av datapunktene som samles inn. I tillegg tillater de informasjonssporing fra tredjeparter, som kan være et problem siden tredjeparten sin bruk av datapunktene ofte holdes skjult (Zulkifli 2022, 79). Det vil si at det oppstår usikkerheter rundt hvorvidt datapunktene brukes til forbedring av algoritmen på TikTok, eller om datapunktene brukes til andre, ukjente intensjoner. På bakgrunn av dette har flere offentlige institusjoner, regjeringer og medievirksomheter foretatt vurderinger rundt bruk av TikTok på tjenestetelefoner. Noen av vurderingene blir fremdeles utarbeidet, mens andre har valgt å innføre forbud mot nedlasting av TikTok.

I juni 2020 valgte regjeringen i India å forby en rekke sosiale medier, inkludert TikTok. Valget om å innføre forbud mot TikTok var begrunnet av bekymringer rundt datalagring og nasjonal sikkerhet. Frem til da hadde India vært den største forbrukeren av plattformen. En måned senere

valgte daværende president i USA, Donald Trump å gjøre det samme, og erklærte TikTok en trussel mot nasjonal sikkerhet. (Zulkifli 2022, 78). Belgiske, Franske, Nederlandske og Britiske embetsmenn og statsansatte har per 2023 forbud mot å laste ned TikTok på tjenestetelefonene sine (Norsk Rikskringkasting u.d.), med samme grunngeving som regjeringen i India og i USA. Diskusjoner rundt bruk av TikTok finnes også i Norge. I januar 2023, kom det frem at justisminister Emilie Enger Mehl hadde lastet ned og brukt plattformen på tjenestetelefonen i en måneds tid i 2022 (Aasen, Hame og Carlsen 2023). I mars 2023, utførte Nasjonal sikkerhetsmyndighet (NSM) en vurdering av TikTok, der konklusjonen er at de fraråder bruk av TikTok på tjenestetelefon (Gussiås og Strømshoved 2023). Disse bekymringene er heller ikke avgrenset til å gjelde bare statsansatte. Den britiske kringkasteren BBC har bedt sine ansatte fjerne plattformen fra tjenestetelefonene sine. Både den danske kringkasteren DR og svenske SVT og Sveriges Radio har anbefalt sine ansatte å fjerne plattformen (Rbnett u.d.). I Norge har nyhetsvirksomheter som VG, TV 2 og NRK foretatt vurderinger rundt bruken av TikTok, der NRK har valgt å forby TikTok på jobbtelefonen. Dette er bare noen eksempler på diskusjoner rundt bruk av TikTok både nasjonalt og globalt.

Som nevnt, ligger hovedbekymringen i hvilken tilgang TikTok vil ha til sensitiv informasjon som er lagret på tjeneste- eller jobbtelefonen, og hvorvidt kinesiske virksomheter eller myndigheter vil gå tilgang til denne informasjonen (McDonald og Soo 2023). Mediedistribusjon og tilgang til informasjon som kan manipuleres, skaper mye makt hos plattformen, noe som er problematisk når makten baseres på informasjon innsamlet til skjulte formål (Kalsnes og Pettersen 2019, 8).

## 2.7 Dimensjoner i oppgaven

I denne oppgaven ser jeg på hvilke overveielser TV 2 gjør i produksjon av nyheter der de bruker TikTok som formidlingsplattform. Formålet er å ta utgangspunkt i hvilke nyheter TV 2 velger å formidle på TikTok, og hvordan nyhetshendelsen blir presentert for å nå en yngre målgruppe. For å svare på dette har jeg fire dimensjoner som fokuserer på ulike aspekter av problemstillingen.

### 2.7.1 Hvorfor velger TV 2 å bruke TikTok?

Den teknologiske utviklingen førte til at digitalisering og innsamling av informasjon har blitt enklere. Stort sett alle plattformer samler inn personopplysninger eller brukerdata om brukeren. Denne informasjonen kalles datapunkt, og er en valuta i en form for digital kapitalisme. Datapunkter, samlet inn gjennom algoritmer, blir en sentral brikke i plattformene sine

forretningsmodeller. Dette skaper et tett samspill mellom makt, økonomi, forretningsmodeller, og algoritmer; Dess flere som bruker en konkret plattform, dess flere datapunkter kan samles inn. Gjennom 2020-2023 har TikTok opplevd at flere nasjoner velger å forby plattformen på offentlige tjenestetelefoner på grunn av nasjonal sikkerhet. Det samme har vært gjeldende for ansatte i nyhetsvirksomheter, som enten har fått TikTok-forbud eller en anbefaling om å ikke bruke TikTok. TikTok som en kinesisk-eid virksomhet har fått mye oppmerksomhet med tanke på innsamling av datapunkter, hvordan dataene blir lagret og hva det blir brukt til. Den største bekymringen er hvorvidt plattformen kan få tilgang til sensitiv informasjon som er lagret på jobb- eller tjenestetelefonen. Dette, sammen med at det er utydelig hvilken informasjon som samles inn, hvordan informasjonen blir lagret, og hva informasjonen blir brukt til, har ført til at flere samfunnsinstitusjoner er usikre på om de skal ha en tilstedeværelse på plattformen eller ikke. TV 2 besluttet å ta plattformen i bruk, og begynte å formidle nyheter på TikTok i juni 2022. Hvorfor valgte TV 2 å bruke TikTok, og hvilke mål har de på plattformen? Hvilke overveielser og sikkerhetshensyn blir tatt?

### 2.7.2 Hvilke forutsetninger ligger til grunn for TV 2 i produksjon av TikTok-nyheter?

TV 2 har opprettet konto på TikTok. Hvordan går de videre for å komme i kontakt med målgruppen? Det er forutsettende at TV 2 formidler nyheter unge er interesserte i å få med seg, men begrepet «nyheter» er ikke tydelig definert og ulike personer vil ha ulike oppfatninger rundt hva som utgjør en nyhet. Det er en forutsetning for nyhetsformidling på TikTok at TV 2 sin oppfattelse av hva som utgjør en nyhet sammenfaller med hva målgruppen oppfatter som en nyhet. Hva må være på plass for at TV 2 skal kunne formidle nyheter på TikTok? Hvordan velger de ut hvilke nyhetssaker som skal publiseres på plattformen?

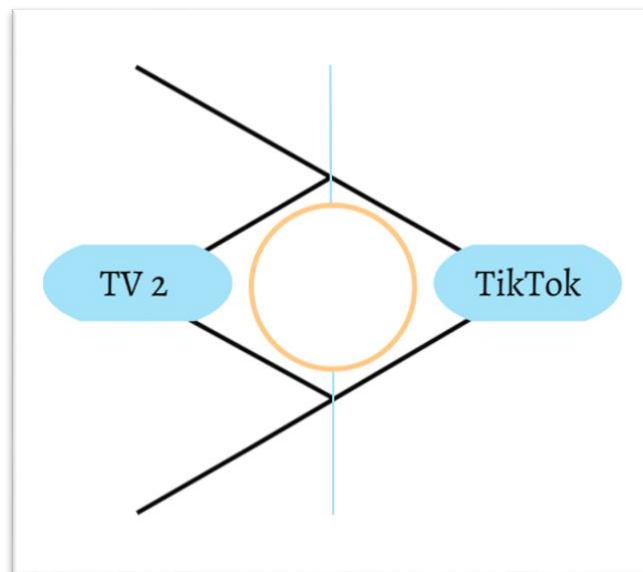
### 2.7.3 Hvordan forsøker TV 2 å bygge troverdighet på TikTok?

TV 2 har en avtale som allmennkringkaster ut 2023. Dette skaper noen rammeverk for hva TV 2 kan og bør formidle av informasjon. På den andre siden, legitimerer kringkastingens rolle valgene TV 2 tar. Legitimeringen baserer seg på publikum sin troverdighet til TV 2 som forvalter av nyhetsinstitusjonen. Tillit er avgjørende for et velfungerende demokrati, og troverdighet er en forutsetning for tillit. TV 2 har allerede høy troverdighet blant befolkningen i Norge som en godt etablert nyhetsvirksomhet. Den oppfattede troverdigheten kan derimot endres i møte med TikTok som plattform. Hvilke konkrete grep bruker TV 2 for å bygge kjennskap og troverdighet hos målgruppen?

## 2.7.4 Hva kjennetegner TV 2 sine innlegg på TikTok, og hvordan legger TV 2 til rette for nyhetsformidling på denne måten?

De tidligere analysekapitlene har tatt for seg TV 2s beslutning om å bruke TikTok, hva som må være på plass for å formidle nyheter på plattformen, og hvordan TV 2 forsøker å knytte bånd med målgruppen. Denne dimensjonen ser nærmere på hva som kjennetegner innleggene til TV 2. Nyhetsformidling på TikTok skiller seg ut på tre forskjellige aspekter: 1) innhold, 2) interaktivitet, og 3) format. Både utvelgning av nyhetshendelser og bevisst bygging av troverdighet påvirker hvordan TV 2 formidler nyheter, spesielt med tanke på hvordan innleggene blir formet.

Gjennom de fire dimensjonene treffer vi midt i blinken. Forholdet mellom TV 2 som nasjonal nyhetsvirksomhet og forvalter på den ene siden, og TikTok som en global, kinesisk plattform på den andre siden. Ved å se på hva som ligger i skjæringspunktene mellom de to aktørene, kan vi si noe om hvordan nyhetsinstitusjonen får plass på TikTok, og hvilke følger dette kan ha for digital journalistikk og nyhetsformidling.



Illustrasjon av oppgaven og studiens fokusområde.

### 3. Metodisk opplegg

Oppgavens problemstilling er altså som følger: «Hvilke overveielser ligger til grunn for TV 2 i produksjon av nyheter med TikTok som formidlingsplattform?». Ut ifra problemstillingen har jeg fire underordnede dimensjoner: 1) Hvorfor velger TV 2 å bruke TikTok? 2) Hvilke forutsetninger ligger til grunn for TV 2 i produksjon av nyheter til TikTok som formidlingsplattform? 3) Hvordan forsøker TV 2 å bygge troverdighet på TikTok? Og 4) Hva kjennetegner TV 2 sine innlegg på TikTok, og hvordan legger TV 2 til rette for nyhetsformidling på denne måten?

Det har vært utfordrende å finne en metode som dekker alle aspektene i oppgaven. Valget falt på å utføre en casestudie om TV 2 sine innlegg på TikTok, bestående av en form- og sjangeranalyse, intervjuer og observasjon av ansatte i TV 2. Form- og sjangeranalysen og intervjuene utfyller hverandre, og på den måten endte jeg opp med en fremgangsmåte som dekker områdene oppgaven tar for seg. Dette kapittelet redegjør for oppgavens metodiske valg, inkludert planlegging, utforming og gjennomføring av studien, med fokus på metodetilnærming, samt refleksjoner rundt overveielser og utfordringer som oppstod underveis.

#### 3.1 Casestudie

Denne studien er en casestudie. En casestudie er en type metodisk oppsett som tar for seg formatmuligheter, produksjonspraksiser og resultatet av dette innen et fenomen som studeres (Swanborn 2010). Gjennom fordypning i ett fenomen på denne måten, blir all informasjon om fenomenet samlet i et forsøk på å forstå fenomenets helhet (Gentikow, Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode 2005, 40). Fokusområdet i casestudier altså er begrenset, men til gjengjeld kan området finkjemmes.

Det er flere positive sider ved casestudier. Denne metodiske fremgangsmåten kan gi grundig kunnskap om det fenomenet som studeres, i tillegg til at involverte aktører sine handlinger kan eksplisitt forklares gjennom de rammeverkene som fenomenet skaper (Swanborn 2010, 79). Videre kan resultatene av en casestudie si noe om hvordan individers handlinger har konsekvenser for helheten til fenomenet som studeres. Dette er fordi valg individene står ovenfor, bygger på forventninger og kan si noe om dynamikken i fenomenet (Swanborn 2010, 81). Casestudier gir også mulighet til å studere ulike oppfatninger mellom forskjellige aktører innad i fenomenet, og eventuelle konflikter som oppstår på grunn av dette (Swanborn 2010, 85).

Casestudier tilbyr forskeren altså et dypdykk inn i fenomenet som studeres, men det er også noen negative sider som forskeren må være bevisst på. På grunn av at dette metodeopplegget bare formidler resultater om det individuelle fenomenet, kan det være en utfordring å utlede generelle betraktninger om fenomener og forhold, samt være vanskelig å identifisere årsakssammenhenger. Den største utfordringen med casestudier er altså å forsikre at forskningsresultatene ikke bare er gjeldende for ett individuelt enkelttilfelle. (Gentikow 2005, 41). Selv om forskningsmaterialet fra casestudier kan være vanskelig å generalisere, er resultatene også verdifulle i seg selv. Gjennom dette kan vi danne grunnlag for nye oppdagelser og for utvikling av hypoteser, som igjen kan undersøkes nærmere og testes ved senere analyser og studier. (Gentikow 2005, 42).

Ofte i casestudier er det vanlig å begynne med et teoretisk standpunkt. Dette gir forskeren mulighet til å ta begrunnede valg gjennom de forskjellige perspektivene som eksisterer. Dette skaper også et rammeverk for analysen av datamaterialet (Swanborn 2010, 77). Det første steget er derfor nesten alltid å sette seg inn i fenomenet som skal studeres gjennom eksisterende litteratur på området, men dette alene er sjelden nok til å utføre en god casestudie (Swanborn 2010, 78). Derfor er det også anbefalt å samle informasjon fra nøkkelpersoner involvert i fenomenet, og det er to typer informasjon som kan være av interesse. Den første typen informasjon er hvilke tanker, motiver, og normer som eksisterer i tilknytning til fenomenet som studeres, og den andre typen informasjon er personens egne personlige erfaringer (Swanborn 2010, 78). På bakgrunn av dette, kan vi si at casestudier er bygget opp som en induktiv metode, der en kan forsøke å forstå dynamikker i enkeltobservasjoner og overføre dem til mer generelle prinsipper.

For å utføre min casestudie, har jeg valgt å bruke en form- og sjangeranalyse av TV 2s innlegg på TikTok. Denne analysen skaper et kunnskapsgrunnlag som jeg bruker videre når jeg intervjuer ansatte i TV 2 og observerer arbeidsprosessen som de har. I tillegg, vil de analytiske perspektivene være et teoretisk rammeverk for analysen av datamaterialet. På den måten vil casestudien ha et oppsett som forutsetter en god analyse av TV 2 sin nyhetsformidling på TikTok.

### 3.1.1 Form- og sjangeranalyse

I første del av casestudien har jeg utført en tekstanalyse av innleggene som TV 2 har publisert på TikTok. En tekstanalyse er et paraplybegrep som rommer alle kvalitative tilnæringsmetoder til forskjellige typer medietekster. De kvalitative metodene kan være alt



fra retorikk til hermeneutikk, sjangerteori eller annet, avhengig av hvilke spørsmål som studeres (Østbye, Helland, et al. 2023, 80). Hvilken tekstanalytisk tilnærming som brukes, er altså vurdert ut fra hva vi vil finne ut av. Jeg har valgt å utføre en form- og sjangeranalyse, der formålet er å redegjøre for tekstens form og sjanger.

En sjanger er en måte å organisere tekster i kategorier med andre tekster som har lignende kjennetegn. Kjennetegnene kan være alt fra oppbygging til organisering av innholdet i teksten, og fungerer som et rammeverk for forventninger som både mottakeren og avsenderen har til teksten (Østbye, Helland, et al. 2023, 87). I tillegg til etablerte sjangre, blir det alltid utviklet nye sjangre i takt med nye teksttyper (Østbye, Helland, et al. 2023, 88). Gjennom min form- og sjangeranalyse, vil jeg si noe om utviklingen av nye sjangre, og da spesielt hvordan nyhetsformidlingen endres og tilpasses «affordances» på TikTok.

En tekst består av flere nivå som kan analyseres. Disse nivåene kan studeres hver for seg, men samlet sett kan de si noe overordnet om tekstens mening, betydning eller verdier (Østbye, Helland, et al. 2023, 81). Fremgangsmåten min følger oppskriften til Peter Larsen. De nivåene som han trekker frem er det semantiske nivået, det uttrykksmessige nivået, det syntaktiske nivået og det pragmatiske nivået (Larsen 2008, 38)

- *Det semantiske nivået* tar for seg selve innholdet i teksten. Det vil si karakterene som er brukt, handlingens sted og tid, motiv og tema.
- *Det uttrykksmessige nivået* tar for seg på den ene siden tekstens materielle form og diskurssubstans, altså skrift, bilde og lyd. På den andre siden tar det for seg stilen, altså lys, lyd og kamerabruk.
- *Det syntaktiske nivået* fokuserer på hvordan innholdselementene i teksten er organisert i forhold til hverandre.
- *Det pragmatiske nivået* tar for seg det som angår hensikt, intensjon og bruk av teksten. På dette nivået flytter analysen fokus fra teksten i seg selv til den sosiale konteksten som eksisterer rundt teksten.

Disse nivåene sier noe om både tekstens manifeste nivå, altså elementer som ligger åpent tilgjengelig, og tekstens latente nivå, altså teksten skjulte lag av betydning. Gjennom tekstens latente nivå kan vi utforske betydninger som ikke er umiddelbart tilgjengelig, og på den måten synliggjøre innholdsmessige eller uttrykksmessige forhold ved teksten som vanligvis ikke reflekteres over (Østbye, Helland, et al. 2023, 81). Ved å analysere nivåene sammen, vil

resultatet si noe om hvordan innholdet blir uttrykt (Østbye, Helland, et al. 2023, 81) (Larsen 2008, 38)

Datamaterialet fra tekstanalysen gir et godt grunnlag for å analysere hvordan TV 2 former nyheter for formidling på TikTok, og samlet sett vil de ulike nivåene si noe om hvordan nyhetssjangeren tilpasser seg formatet og «affordances» som finnes på plattformen. Ved å utføre denne analysen, får jeg et bredere kunnskapsgrunnlag når jeg startet med intervjuer og observasjon.

### 3.1.2 Intervju og observasjon

I den andre delen av casestudien utførte jeg kvalitative intervjuer og observasjon. Intervjuer blir blant annet brukt for å analysere produksjon og mottak av medietekster, og observasjoner blir brukt til å undersøke problemstillinger rundt produksjon av mediebudskap (Østbye, Helland, et al. 2023, 126). Begge metodene kan samle inn og analysere data knyttet til oppfatninger, vurderinger og handlinger (Østbye, Helland, et al. 2023, 125).

Det finnes flere ulike typer for intervjuer som kan utføres i en kvalitativ studie, og valg av hvilken type baseres på hvilke resultat man ønsker å oppnå i studien (Gentikow, Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode 2005, 83). I denne studien bruker jeg semistrukturerte intervjuer, som kjennetegnes ved at temaene som skal spørres om, defineres i en intervjuguide. Dette oppsettet gir stort rom for oppfølgingsspørsmål hvis intervjuobjektet kommer med interessante innspill (Østbye, Helland, et al. 2023, 139). Intervjuobjektet omtales ofte som en informant, fordi de kan informere om innsikter, vurderinger og refleksjoner (Østbye, Helland, et al. 2023, 137). Jeg utførte intervjuene individuelt, og i ett tilfelle var intervjuet koblet med observasjon.

Tove Thagaard beskriver observasjon som «at forskeren er til stede i de situasjonene hvor informantene oppholder seg, og systematisk iakttar hvorledes personene handler» (Thagaard 2004, 63). Observasjon som metode er et vidt begrep som rommer ulike typer observasjoner. Vanligvis varierer det med hvor stor grad av deltakelse forskeren tar på seg. Det kan være fullstendig deltaker, deltaker som observerer, observatør som deltar og tilstedeværende observatør. De ulike gradene av deltakelse gir ulike forutsetninger og forventninger til forskeren. (Østbye, Helland, et al. 2023, 153). Det er vanlig å koble observasjoner med intervjuer, og forskeren har ofte med seg en oversikt over temaer dersom anledninger for å intervju utvalgte informanter skulle by seg. (Østbye, Helland, et al. 2023, 139). I min studie,

har jeg snakket med tre informanter som har bidratt med informasjon, i tillegg til at jeg har utført en observasjon som tilstedeværende observatør.

Underveis i en observasjon er det anbefalt å ta tre forskjellige typer notater. Den første er observasjonsnotater, som er deskriptive om det som observeres. Den andre er teoretiske notater. Dette er notater som inneholder tolkninger og spekulasjoner om det som observeres. Det tredje er metodiske notater, som inneholder refleksjoner rundt hva en har gjort, og konstruktive overveielser om hva en bør gjøre (Østbye, Helland, et al. 2023, 150). Notater er den viktigste formen for datainnsamling som blir gjort i observasjonen, og er en måte å håndtere de ulike prosessene observasjon består av.

Disse prosessene er som følge (Østbye, Helland, et al. 2023, 149):

- Opparbeide kunnskap om konteksten og om prosesser og aktiviteter innenfor denne konteksten.
- Utvikle analytiske begreper og rammeverk.
- Kartlegge og prøve å forstå dynamikker mellom kontekstene, prosessene og aktivitetene.
- Finne frem til bakgrunnsopplysninger og data.
- Analysere dataene.
- Rapportere analysene.

Det er altså mye å holde styr på i en observasjonssituasjon, men vi får til gjengjeld mye interessant informasjon ved observasjon og intervjuer. Ved å benytte begge metodene, kan vi bli oppmerksomme på det som kalles «taus» kunnskap. «Taus» kunnskap kan forstås som innebygd informasjon som informantene ikke er klar over at de har, fordi informasjonen for dem fremstår som selvsagt. På den måten former «taus» kunnskap informantenes forståelse, og kan sees igjen i informantenes handlinger og dialog. (Østbye, Helland, et al. 2023, 131).

## 3.2 Planlegging av studien

I denne studien valgte jeg altså å bruke en casestudie som består av to metoder for datainnsamling. Den første metoden er en form- og sjangeranalyse av TV 2 sine innlegg på TikTok. Formålet med denne analysen er å si noe om hvordan nyhetsformidlingen til TV 2 tilpasser seg formatet og «affordances» som finnes på TikTok. I tillegg fikk jeg et bredere kunnskapsgrunnlag som jeg tok i bruk når jeg utførte intervjuer og observasjon. Den andre metoden er intervju og observasjon, der formålet er å få innsikt i hvordan TV 2 jobber med å

formidle nyheter til TikTok, og på den måten si noe om hvorfor nyhetsformidlingen har blitt tilpasset på den måten det har.

Metodeopplegget jeg har landet på er induktivt. Det vil si at innsikter relatert til problemstillingen blir formulert underveis, noe som igjen kan danne nye forskningsspørsmål. På den måten blir forskningsprosessen et «vekselspill mellom teori, analyse, forståelse og empiriske observasjoner» (Østbye, Helland, et al. 2023, 127).

### 3.2.1 Adgang

Jeg valgte tidlig å bruke TV 2 som case i studien. Dette var fordi TV 2 var en av de første norske nyhetsvirksomhetene som valgte å satse på TikTok som formidlingskanal. En av de første, og største, utfordringene jeg møtte på dette tidspunktet er det som omhandler adgang. For å kunne utføre denne studien trengte jeg tilgang til TV 2, til de ansatte i TV 2, og til arbeidslokalet. Vi kan skille på to ulike typer adgang. En formell adgang er en bekreftelse på at man er velkommen til å utføre studien. En uformell adgang er å få kontakt med, og aksept fra, de man ønsker å studere. Det vil si at selv om man får formell adgang til studieobjektet, kan det være vanskelig å oppnå uformell adgang. (Østbye, Helland, et al., Metodebok for mediefag 2013, 121). På den andre siden, er ofte både formell og uformell adgang en forutsetning for å utføre studien (Østbye, Helland, et al. 2023, 136).

Jeg fikk formell adgang via min veileder, Knut Helland. Han tok først kontakt med TV 2 og spurte om det var interesse for å delta i studien. Etter at han fikk bekreftelse fra TV 2 om at de var interessert i å ta del i studien, ble kontakten overlatt til meg. Jeg kommuniserte først med Chris Ronald på e-post, og gjennom han fikk jeg tilgang til studioet til TV 2, og videre kontakt med andre ansatte i TV 2 som var interessante for studien. Herfra fikk jeg kontakt med Karen Anna, redaksjonsleder i Hub 2, som var behjelpelig med å organisere intervju og observasjon med Martine. Martine jobber med sosiale medier hos TV 2, og jobber mye med TikTok. Datainnsamlingsprosessen gikk over noen uker, og igjennom denne perioden holdt jeg god kontakt med de ansatte. Eventuelle oppfølgingsspørsmål etter intervju ble sendt på e-post. I tillegg fikk jeg også kontakt med Pernille på e-post, hvor jeg også stilte hun spørsmål. Gjennom dette ble jeg tipset om foredrag som TV 2 holdt om sin bruk av TikTok, og studien ble vist stor interesse og engasjement fra de ansatte. På bakgrunn av dette fikk jeg både formell og uformell adgang til TV 2.

### 3.2.2 Forarbeid og utførelse

Intervjuer og observasjon som metoder krever en del forarbeid. Mye av mitt forarbeid ble utført gjennom arbeid med analytiske perspektiver, og gjennom form- og sjangeranalyse av TV 2 sine TikTok-innlegg. I tillegg har vi en forskningsetisk plikt til å forsikre at informantene forstår hva studien går ut på, og hvilke rettigheter de har med tanke på deres deltakelse i studien. Dette kalles informert samtykke. (Østbye, Helland, et al. 2023, 140-141). I forkant av første møte med TV 2, formulerte jeg derfor en kort prosjektskisse av oppgaven og en samtykkeerklæring. Formålet med prosjektskissen er å formidle hva som studeres og hva som er formålet med studien. Samtykkeerklæringen forklarer hvilken informasjon som samles inn, hvordan informasjonen blir behandlet og lagret, hvilke rettigheter deltakerne har i forhold til studien og i behandlingen av personopplysninger. (Østbye, Helland, et al. 2013, 122). Denne studien er også registrert i «RETTE», som er en del av Universitetet i Bergen [UiB] sin personvernportal. RETTE er UiB sitt system for oversikt og kontroll med behandling av personopplysninger i forsknings- og studentprosjekter. Bekreftelsen fra RETTE ligger som vedlegg.

Jeg har fått tilgang til de informantene jeg ønsket å snakke med. Det er få mennesker som jobber med TikTok i TV 2 i Bergen, og de godtok å la seg intervjuer og observere. Informantene jeg har intervjuet er Chris Ronald, som er redaksjonsleder i TV 2 Innenriks, Martine, som er SoMe-reporter og Pernille, som er SoMe-ansvarlig i TV 2 Nyhetene. I tillegg til dette, har jeg også hatt kontakt med redaksjonsleder i Hub2. Hub2 er en redaksjon som har som oppgave å drive innovasjon mot tv2.no, og nå nye målgrupper med et fokus på unge (TV 2 2022).

Før intervjuet utarbeidet jeg en intervjuguide. En intervjuguide består oftest av en oversikt over tema eller forhåndsdefinerte spørsmål som jeg ville spørre informantene om. Intervjuguiden er med på å skape en ramme som forsikrer at intervjuet forholder seg til problemstillingen og ikke spriker i andre retninger (Gentikow, Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode 2005, 54; 88-89). I tillegg bør spørsmålene eller temaene ha en relevans for problemstilling som studeres (Østbye, Helland, et al. 2023, 140).

Siden jeg valgte å utføre semi-strukturerte intervjuer, endte intervjuguiden med å være en oversikt over de viktigste temaene jeg ønsket å spørre informantene om. Informantene jeg har snakket med har kunne svart på ulike aspekter ved problemstillingen. Dette førte til at intervjuene fikk forskjellig tyngde, og intervjuguiden ble mer veiledende ut fra hvilken kunnskap de individuelle informantene satt med. For eksempel kunne Chris Ronald fortelle

mye om prosessen bak valget å bruke TikTok, mens Martine kunne fortelle mer om arbeidsprosessen for å lage nyheter på TikTok. Intervjuguiden ligger som vedlegg.

### 3.3 Analyse og bearbeiding av data

Etter form- og sjangeranalysen, intervjuene og observasjonen, satt jeg igjen med veldig mye datamateriale. Intervjuene ble spilt inn som lydfil, og ble transkribert. Jeg valgte å transkribere intervjuene ordrett, fordi pauser, fyll-ord og andre smålyder kan si noe om hvordan informantene tenker, og kan vise hva de ikke har vært bevisst på, på forhånd. Ettersom oppfølgingsspørsmål ble formidlet over e-post, mistet jeg derimot denne muligheten. Datamaterialet fra disse spørsmålene er derfor bare analysert gjennom informantenes skriftlige besvarelse.

Informasjonen fra intervjuene ble deretter fylt inn i en tabell og organisert tematisk. Denne tabellen ble også fylt inn med notater fra observasjon og resultater fra form- og sjangeranalysen. Dette skapte en god oversikt over materialet, og gjorde det enkelt å trekke linjer og knytte sammen informasjon. Datamaterialet ble deretter utvidet til å inneholde notater fra analytiske perspektiver og eksisterende litteratur. Datamaterialet har deretter blitt analysert flere ganger over tid, ettersom kvalitative analyser ofte innebærer en prosessuell tilnærming. Det vil si at forskerens forståelse av studien endres over tid, noe som fører til at problemstillingen, relevant informasjon og datamateriale også endres (Østbye, Helland, et al. 2023, 160-161).

#### 3.3.1 Validitet, reliabilitet og generalisering

Formålet med kvalitative analyser er ifølge Østbye m. fl. (2023, 161) «å komme frem til en helhetlig forståelse av spesifikke forhold, eller å utvikle teorier og hypoteser om bestemte samfunnsmessige sammenhenger». For å si noe om dette i denne studien, må vi først se på forutsetningene for reliabilitet, validitet og generalisering.

Reliabilitet handler om hvordan datamaterialet har blitt håndtert, og om det er til å stole på, og validitet handler om hvorvidt prosjektets oppsett faktisk svarer på problemstillingen (Østbye, Helland, et al. 2023, 128). Generalisering handler om hvorvidt forskningsresultater fra kvalitative studier kan ha en generell gyldighet. Det vil si om det er mulig å trekke slutninger fra etablert kunnskap til ny kunnskap. Når det kommer til generalisering, er det ulike meninger om hvorvidt kvalitative studier kan ha gyldighet av samme form som kvantitative studier. Disse meningene varierer fra at kvalitative studier ikke har egenskaper for å utvikle generaliserte

innsikter, eller at det varierer hva som kan generaliseres, og da eventuelt på en annen måte enn kvantitative forskningsresultater. (Østbye, Helland, et al. 2023, 133).

Oppsummert kan man da si at for at en studie kan kvalitetssikker må den ha god reliabilitet (må kunne stole på dataene og behandlingen av data), god validitet (design og gjennomføring av studien må ha relevans for problemstillingen), og generalisering (redegjøring om teori, begreper eller funn kan bidra til allmenn kunnskap utover den enkelte studien. (Østbye, Helland, et al. 2023, 134)

Som nevnt tidligere, kan det være utfordrende generalisere fra en casestudie. Mange savner større gyldighet, om ikke generaliserbarhet, enn det en casestudie kan gi (Gentikow, Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode 2005, 41), noe som er en kjent problematikk innen kvalitative studier. Kvalitative studier produserer lokal kunnskap som en liten del av en større helhet. Resultater fra casestudier kan da si noe om det spesifikke fenomenet som undersøker, og på grunn av dette er casestudier avhengig av muligheten for å kunne gå i dybden og produsere et stort datamateriale. Den største utfordringen i kvalitative studier er muligheten for å etterprøve resultatene. Til tross for dette, må studiene tåle å kvalitetssikres. En vanlig måte å kvalitetssikre kvalitative studier på kan være å triangulere. Det vil si å gjøre opp for svakheter ved å kombinere ulike teoretiske eller metodiske tilnærminger. På den måten studeres fenomener fra forskjellige synsvinkler, synspunkter eller metoder (Østbye, Helland, et al. 2023, 130).

I denne studien har jeg nettopp benyttet metodisk triangulering ved å bruke 1) form- og sjangeranalyse, 2) intervjuer, og 3) observasjon. I tillegg er det ulike grep jeg har tatt i selve datainnsamlingen som også kan påvirke studiens kvalitet, hovedsakelig gjennom lydopptak, transkribering og drøfting av økologisk validitet.

I intervjuene har jeg valgt å ta lydopptak. Denne måten å dokumentere datamaterialet på, styrker reliabiliteten ved at det er mulig å gå tilbake til lydfilen og spille av intervjuet så ofte som ønskelig (Østbye, Helland, et al. 2023, 128). Dette skaper muligheten for å kunne gå tilbake og sjekke hva informantene har sagt, hvordan spørsmål ble formulert, og hvordan intervjuet utartet seg. Deretter ble intervjuet transkribert. Dette er en ytterligere forsterkning av reliabilitet på samme måte som lydinnspilling. Dette påvirker også studiens validitet, fordi det er mulighet for å gå igjennom datamaterialet flere ganger (Østbye, Helland, et al. 2023, 128). Transkriberte intervjuer skaper godt grunnlag for systematisering og kategorisering av datamaterialet og det åpner for nye innsikter når det gjelder sammenhenger på tvers av datamaterialet. En systematisk

håndtering av prosjektet kan bidra til en generell faglig utvikling (Østbye, Helland, et al. 2023, 128).

Når det kommer til observasjon, har vi noe som kalles økologisk validitet. Det går ut på hvordan forskerens tilstedeværelse har betydning for observasjonsobjektet (Østbye, Helland, et al. 2023, 129). Det at forskeren er til stede, og det at observasjonsobjektene er bevisst på at forskeren observerer dem, kan påvirke hvordan de oppfører seg, handler og hva de sier. Det er utfordrende å motvirke denne effekten, men det er viktig at forskeren er reflektert om hvorvidt og på hvilken måte hens tilstedeværelse påvirker observasjonene hen gjør.

### 3.4 Refleksjoner rundt metodevalget

Det kan være utfordrende å etterprøve forskningsresultater fra en kvalitativ studie, fordi kvalitative studier ofte fokuserer på et avgrenset antall forskningsobjekter. Det samme gjelder casestudier, som oftest tar for seg ett enkelt fenomen. Selv om etterprøving av forskningsresultatene kan være vanskelig, må studien tåle å kvalitetssikres. Den vanligste måten for å sikre dette er gjennom triangulering. Jeg har brukt metodetriangulering i min studie, og har samlet inn datamateriale gjennom tre forskjellige metoder.

Ved å bruke en casestudie fikk jeg muligheten til å ta et dypdykk inn i en nyhetsprodusent sin nyhetsformidling på TikTok. Ved å observere, intervju ansatte og utføre en form- og sjangeranalyse, har jeg fått et metodisk opplegg som dekker de ulike aspektene i problemstillingen. Jeg har fått snakket med de informantene som er relevante for studien, og de har delt og gitt verdifulle innsikter.

I bearbeidelsen av datamaterialet har jeg gått systematisk frem ved å ta lydopptak og observasjonsnotater. Lydopptaket ble transkribert ordrett, og kategorisert og organisert i en datamatrikse. Informasjonen i datamatriksen ble organisert tematisk, noe som gjorde informasjonen oversiktlig og dermed lettere å finne sammenhenger mellom intervjuene, observasjonen, tekstanalysen og det teoretiske grunnlaget.

Når jeg forberedte meg til observasjonen i TV 2, vurderte jeg lenge om jeg skulle stille informantene spørsmål underveis mens de jobbet eller om jeg skulle notere ned spørsmål jeg fikk underveis. Å stille spørsmål underveis kan forstyrre arbeidsprosessen, og derfor påvirke observasjonen min, men på den andre siden kan informantene føle seg usikre eller ukomfortable når noen bare observerer og noterer ned. Jeg møtte noen av informantene mine en gang før jeg gikk i gang med intervjuer og observasjon, så jeg hadde litt kjennskap til dem fra før. Da jeg



startet observasjonen, virket det med en gang mer naturlig å snakke underveis i observasjonen. På forhånd hadde jeg med meg et ark hvor jeg hadde notert ned helt konkret hva jeg ville få ut av observasjonstiden, og dette ble da også utgangspunktet for samtalene vi hadde underveis mens Martine jobbet.

En utfordring jeg møtte på, var at to intervjuer ble utført i person, med lydopptak og transkribering. Ut over disse intervjuene, snakket jeg med informantene over e-post. Selv om det har gått fint i denne studien, hadde det vært ønskelig å holde alle intervjuene i person. Dette skaper også mer en samtale rundt spørsmålene, fremfor helt konkrete spørsmål og svar. Ettersom det var skriftlige svar, mistet jeg også muligheten til å notere meg tenkepauser og kroppsspråk underveis som er mulig i et intervju.

### 3.5 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg gått igjennom de metodiske overveielser som ligger til grunn for datainnsamlingsprosessen og analysen i denne oppgaven. Det metodiske oppsettet er en casestudie som består av tre metoder for datainnsamling. Den første metoden er en form- og sjangeranalyse av TV 2 sine innlegg på TikTok. Den andre metoden er intervju. Den tredje metoden er observasjon.

Datamaterialet som ble samlet inn i studien skal svare på problemstillingen:

Hvilke overveielser gjør TV 2 i produksjonen av nyheter der de bruker TikTok som formidlingsplattform?

og fire underordnede dimensjoner:

- Hvorfor velger TV 2 å bruke TikTok?
- Hvilke forutsetninger ligger til grunn for TV 2 i produksjon av TikTok-nyheter?
- Hvordan forsøker TV 2 å bygge troverdighet på TikTok?
- Hva kjennetegner TV 2 sine innlegg på TikTok, og hvordan legger TV 2 til rette for nyhetsformidlingen på denne måten?

Casestudier gir muligheten for å gå i dybden av fenomenet som studeres, og datamaterialet som skapes kan bli veldig omfattende. I tillegg kan casestudier danne grunnlag for nye oppdagelser og utvikling av hypoteser, som kan undersøkes nærmere og testes ved senere analyser og undersøkelser.

Jeg har brukt metodetriangulering for å kvalitetssikre analyseresultatene i studien. Det vil si at jeg har brukt flere metoder, og på den måten dekker eventuelle svakheter ved hver enkel metode. Datamaterialet har blitt systematisk behandlet, ved å transkribere intervjuene, kategorisere informasjonen og organisere det tematisk i en datamatrise. Datamaterialet har blitt bearbeidet gjennomgående underveis i studien, ettersom kvalitative studier har en prosessuell tilnærming som gjør at oppfattelser og forståelser kan endre seg undervegs.

## 4. Hvorfor velger TV 2 å bruke TikTok?

TikTok er omringet av bekymringer, hovedsakelig relatert til innsamling og distribuering av datapunkt. Det har ført til at flere nyhetsvirksomheter er usikre, eller velger å ikke ha en tilstedeværelse på TikTok av sikkerhetsmessige årsaker. TV 2 er en av de første norske nyhetsvirksomhetene som besluttet å bruke plattformen til å formidle nyheter. I et forsøk på å knytte bånd, bygge bro og skape tillit til en yngre målgruppe var dette et valg som ble tatt etter flere diskusjoner over lengre tid. I dette kapittelet drøfter jeg denne beslutningen.

### 4.1 Bekymringer rundt bruk av TikTok

På generelt grunnlag anbefaler Egmont å ikke laste ned TikTok på jobbtelefonen. Det vil si at i TV 2 er det ikke et forbud mot å bruke plattformen, men det er foretrukket å unngå det. Det som skiller TikTok fra andre plattformer er formatet på innleggene og antall datapunkter som kan samles inn. TikTok bruker videoformat og har en «fyp»-side som består av uendelig mange innlegg fra forskjellige brukere om forskjellige tema. Dette formatet er midt i blinken når det kommer til å formidle historier, og brukere som heller vil ha nyheter formidlet gjennom video, bilder og lyd er økende. Visuelle medieplattformer, som TikTok, fremstår som mer uformell og underholdene. Dette igjen skaper en følelse av at innholdet er mangfoldig og mer personlig.

Dette er på grunn av TikTok-algoritmen, som samler inn datapunkter om brukerne sine. På TikTok blir datapunktene brukt til å kontinuerlig tilpasse de individuelle «fyp»-sidene og gjør at innholdet blir svært tilpasset den enkelte bruker. I tillegg til å nytte datapunktene selv, tillater TikTok informasjonssporing utført av tredjepersoner, der bruken ofte blir holdt skjult. Usikkerheten ligger altså i at TikTok gir tredjeparter tilgang til informasjon, der hensikten med informasjonen de samler inn er uavklart og ofte hemmelig. Som vi har sett i debatter rundt TikTok, er flere nyhetsvirksomheter bekymret for at TikTok skal få tilgang til sensitiv informasjon. Med denne informasjonen i bakhodet, ser vi på hvorfor TV 2 har valgt å ha en tilstedeværelse på TikTok:

Det som gjorde at vi endte på å ha en tilstedeværelse der, det er jo det at vi er en allmennkringkaster, [...] som kan tilby ekte og sanne og balanserte nyheter, og hvis vi lukker øynene for en plattform som er så stor som TikTok har blitt, så kan man si at vi ikke utfører oppdraget vårt fullt ut. For da er vi ikke til stede for hele befolkningen.

*(Chris Ronald)*

TV 2 mener altså at med det redaksjonelle oppdraget TV 2 har gjennom sin posisjon som allmennkringkaster, må de bruke TikTok for å nå ut til hele befolkningen. Sett på en annen side, kan vi si at TV 2 velger å bruke TikTok fordi uten tilgang til den unge målgruppen som befinner seg på plattformen, utfører de ikke samfunnsoppdraget sitt. En stor del av beslutningen ligger i at TV 2 har inngått en avtale som allmennkringkaster, og bruker TikTok for å nå ut til en målgruppe de ellers ikke har tilgang til. Som allmennkringkaster skal de forsikre god flyt av informasjon om hendelser og fra samfunnsinstitusjoner til befolkningen. I Norge er SnapChat fremdeles den største sosiale plattformen blant unge i Norge, men TikTok fortsetter å vokse raskt. Ifølge Chris Ronald var TV 2 sent i gang med å bruke SnapChat, og valgte derfor å ikke ta opp kampen med nyhetsvirksomheten Verdens Gang [VG] på plattformen. De startet på TikTok tidlig, og på den måten kom TV 2 tidlig i gang på en ny plattform med stort potensiale for et større publikum. Selv om rollen som allmennkringkaster ligger til grunn, er det ikke til å legge skjul på at TV 2 også er en kommersiell nyhetsvirksomhet som fremdeles er avhengig av inntekter. Ved å knytte bånd med målgruppen på TikTok, vil de også få tak i unge som de så håper vil knytte seg til TV 2 som nyhetsformidler.

TV 2 i en journalistisk prosess, har ofte tilgang til sensitiv informasjon, deriblant kontakt med kilder som er i sårbare situasjoner og geografisk lokasjon til journalister som befinner seg i mer utsatte områder. Slik sensitiv informasjon oppbevares ofte på jobb- og tjenestetelefon. Hovedbekymringen til TV 2 er at TikTok eller tredjeparter får tilgang til slik informasjon. Ved nedlasting av TikTok, blir det foretatt en helhetlig vurdering mellom den ansatte selv, nærmeste leder og sikkerhetsavdelingen i TV 2. Her blir de ansatte vurdert individuelt, ut ifra deres arbeidsoppgaver og hvilken informasjon de har tilgang til. Ut ifra dette beslutter TV 2 om den ansatte kan laste ned og bruke TikTok på jobbtelefonen. I noen tilfeller har journalister som for eksempel jobber med personsensitive data, særlig utsatte kilder, eller journalister som jobber i utsatte områder, blitt anbefalt å ikke nytte plattformen på jobbtelefonen. På denne måten blir rollen som allmennkringkaster ikke bare grunnlaget for begrunnelsen av bruken av TikTok og de påfølgende retningslinjene og sikkerhetsprosessen ansatte må følge, men også en legitimering for disse beslutningene.

Hub2 har definert TikTok som den viktigste plattformen de bruker. Begrunnelsen bak dette er veksten som TikTok har, i tillegg til veksten kontoen til TV 2 har. De opplever å treffe den målgruppen de ønsker. På andre sosiale medier som de bruker, som Instagram, opplever de samtidig at algoritmen gjør det vanskeligere å treffe målgruppen. Diskusjonen opp mot bruk av TikTok var annerledes enn ved oppstart av nyhetsformidling på Instagram, fordi det var ingen

diskusjon rundt plattformens innsamling av datapunkter. På TikTok var diskusjonen om hvorvidt de i det hele tatt skulle ta i bruk plattformen, mens når de startet på Instagram var diskusjonen primært på hvordan de skulle lage innholdet og forme innleggene. Selv om både Instagram og TikTok samler inn datapunkter, har det altså betydning hvem som samler inn informasjonen og hvor det ender opp. Hovedforskjellen er at Instagram tilhører et amerikansk selskap, mens TikTok tilhører et kinesisk selskap.

Hvordan skal vi si på den ene siden at den plattformen er «farlig», at vi ikke skal ha den på jobbtelefonen vår, samtidig skal vi bruke masse ressurser på å lage innhold til plattformen? Det er på noen måter et paradoks, ja. (*Chris Ronald*).

Chris Ronald kaller det altså et paradoks. På en side så er de bevisste på at TikTok kan være en «farlig» plattform og utarbeidet grundige retningslinjer for tilgang til og bruk av plattformen på jobbtelefonen. På den andre siden besluttet TV 2 å bruke masse ressurser på å produsere innhold til plattformen. Etersom formatet på TikTok gjør det vanskelig å resirkulere eksisterende materiale, krever det store arbeidsressurser for å lage innlegg. TV 2s vurdering rundt å bruke TikTok kom som et resultat av diskusjoner mellom forskjellige sikkerhetsmiljøer innad i TV 2 og i Egmont, i tillegg til diskusjoner med andre nyhetsvirksomheter der de delte kunnskap og erfaringer med hverandre. Beslutningen om å bruke TikTok som publiseringsplattform er altså kontinuerlig diskutert i TV 2. Det vil si at hvis det kommer ny relevant informasjon, kan TV 2 velge å slutte å bruke plattformen.

## 4.2 TV 2 sitt formål med TikTok

Nå som TV 2 har valgt å ha tilstedeværelse på TikTok, hva ønsker de å oppnå? TV 2 sitt formål med TikTok ligger til grunn for alle valg som blir tatt i forhold til hvordan de bruker plattformen, fra hvilke nyheter de velger å formidle til hvordan de bruker TikTok ellers.

TV 2s tre formål på TikTok er, ifølge Chris Ronald, som følger:

1. Å være til stede der de unge er
2. Bygge opp kjennskap og troverdighet hos de unge
3. Være til stede for å se hva som spres på TikTok

Det ser ut som om TV 2 ønsker å bygge opp kjennskap ved å være til stede. De vil at unge skal ha kjennskap til TV 2 fordi det blir sett på som en del av allmennkringkastingskravet om å være til stede for hele befolkningen. Punkt 1 og 2 henger derfor nært sammen. Pernille er enig om formålene. Hun informerer at:

Vårt hovedfokus på TikTok er å nå en yngre målgruppe og holde oss relevante. Vi ønsker at unge skal bli kjent med merkevaren vår, og få et forhold til nyheter fra TV 2. (Pernille).

Å bygge kjennskap bygger også troverdighet, og som et langsiktig mål kan dette handle om å sikre seg kunder i fremtiden utfra en forståelse om å være levedyktig i et mediasamfunn som stadig endrer seg. Det tredje punktet over skiller seg ut, og handler om å bruke plattformen som en inngang til målgruppen på plattformen. Dette kan være en måte TV 2 følger med på hva unge interesserer seg for, hvilke trender som er populære, eller hvilke hendelser som omtales mye. Dette kan skape innsikter som gjør at TV 2 holder seg relevante for målgruppen. Altså, hvis TV 2 ønsker å formidle nyheter om saker som unge interesserer seg for, må de være til stede der unge befinner seg.

Samtidig ønsker vi å ha en god dialog med brukerne våre. Vi bruker TikTok til å ta imot tips, spørsmål og tilbakemeldinger fra brukerne og lærer av dette – og bringer det videre inn på andre plattformer som tv2.no og TV 2 Nyheter. (Pernille).

TV 2 forsøker altså å skape dialog med målgruppen, og ønsker en lav terskel for at unge tar kontakt med tips, tilbakemeldinger eller annet. Dette kan også bidra til innsikter i hva målgruppen interesserer seg for. Det vil si at TV 2 også bruker TikTok som en måte å følge med på interessene til unge ved å se hvilket innhold blir publisert og hvor opptatt unge er at innholdet. Slik får TV 2 med seg trender som florerer på TikTok, hvilke utfordringer som er populære og hvilke temaer det publiseres innlegg om. Denne informasjonen kan brukes til å planlegge TV 2s eget innhold.

### 4.3 TV 2s konto på TikTok

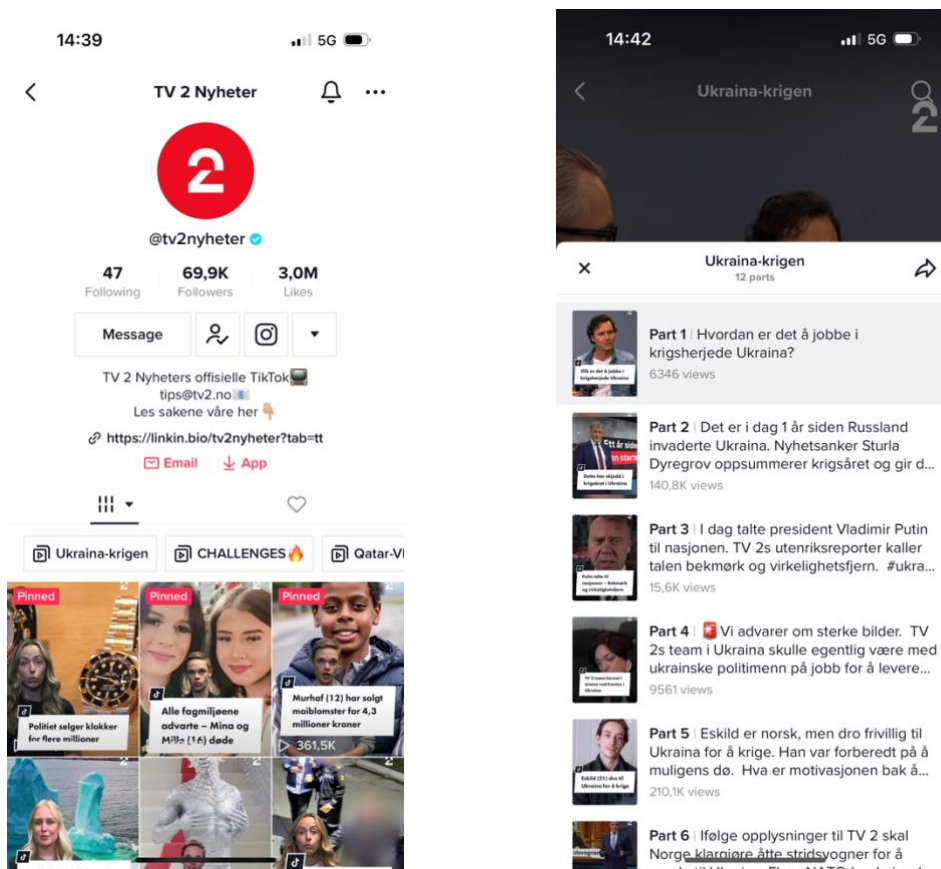
Dette kapittelet redegjør for TV 2 sin TikTok-konto. Det vil si at jeg går igjennom hvordan kontoen er organisert og strukturert, og hvordan TV 2 nytter de «affordances» som er til stede på TikTok når det kommer til oppbygging av kontoen. Disse «affordances» er for eksempel muligheten til å organisere innleggene i spillelister, muligheten for å bruke lenke i bio, og mulighet for konvergens.

#### 4.3.1 Hvordan er TV 2 sin TikTok konto organisert?

Under er et bilde av kontoen til TV 2 på TikTok. Profilikonet er TV 2 sin logo, og bio-en inneholder kort generell informasjon, lenke til *linkin.bio*, samt e-post for å sende inn tips til nyhetshendelser.

I rødt er det en lenke til «e-mail», og en til «app». Ved å klikke på «e-mail», åpnes e-postplattformen på brukeren sin telefon, og vi kan skrive en mail til tips-e-posten til TV 2. App-lenken fører oss til Appstore (på IOS; Play Butikk på Android), og vi kan laste ned TV 2 sin egen applikasjon.

Kontoen til TV 2 er verifisert. Under e-post ser vi to ikoner. Ikoner som viser vertikale linjer til venstre, er TV 2s egne innlegg. Disse kan organiseres etter 'populære innlegg' eller 'kronologisk'. Hjertet til høyre viser TikTok-innlegg som TV 2 har likt. Likte videoer er sett til private, som er en innstilling. Det vil si at følgere og andre profil-besøkere ikke kan se hva TV 2 har likt.



BILDE 4: TV 2 SIN TIKTOK-KONTO OG EKSEMPEL PÅ SPILLELISTE.

De tre øverste innleggene på TV 2 sin konto er «pinned». Å «pin» vil si å låse spesifikke innlegg til toppen av kontoen slik at de er lett tilgjengelige, og det endrer seg ikke ved valg av kronologisk eller populær organisering. De gjeldende innleggene er markert med en rød tab og ordet «pinned». TV 2 velger selv hvilke innlegg som blir festet, og hvor lenge de skal være der.

Under ikonene kommer spillelistene. Spillelister som TV 2 har per mai 2023, er:

- Ukraina-krigen
- Challenges
- Qatar-VM
- Mellomvalget i USA
- Videokronikker
- Tabber
- TV 2 Forklarer
- Utenriks
- «Behind the scenes»

Spillelistene består av flere innlegg fra TV 2 som er organisert i de ulike kategoriene. Spillelistene er manuelt laget og oppdatert. Over er et bilde av hvordan spillelisten *Ukraina-krigen* ser ut når vi klikker oss inn på spillelisten. TikTok-innleggene blir organisert i Part 1, 2, 3, og så videre. I tillegg til å angi rekkefølge på innleggene, har hvert innlegg også en tittel eller en kort tekst om hva innlegget handler om. Vi kan bla igjennom innleggene, og klikke oss inn på de vi ønsker å se. Eventuelt spiller spillelisten innleggene automatisk.

#### 4.4 TV 2 i møte med TikTok

På TikTok blir datapunktene brukt til å kontinuerlig tilpasse de individuelle «fyp»-sidene og gjør at innholdet blir svært tilpasset den enkelte bruker. I tillegg til å nytte datapunktene selv, tillater TikTok informasjonssporing utført av tredjepersoner, der bruken ofte blir holdt skjult. Mediedistribusjon og tilgang til informasjon som kan manipuleres, skaper mye makt hos plattformen, noe som er problematisk når makten baseres på informasjon innsamlet til skjulte formål (Kalsnes og Pettersen 2019, 8). Datapunkter blir en sentral brikke i plattformene sine forretningsmodeller, fordi algoritmer har stor påvirkningskraft når det kommer til informasjonen som samles inn og distribueres. På denne måten er algoritmer tett forbundet med makt, økonomi og forretningsmodeller, ved at flere brukere på en plattform fører til mer datapunkt som kan samles inn. Dette fører igjen til at plattformen får større markedsdominans (Kalsnes og Pettersen 2019, 8). Usikkerheten ligger altså i at TikTok gir tredjeparter tilgang til informasjon, der hensikten med informasjonen de samler inn er uavklart og ofte hemmelig. Typiske strategiske grep som tas når aktører får for stor markeds plass er å enten ty til regulering eller å splitte opp selskapet. Flere reguleringer skjer nå. EUs personvernforordning GDPR legger føringer for hva virksomheter har lov til å samle inn av brukerdata (Kalsnes og Pettersen 2019, 8-9).



Sett på en annen side, kan vi si at TV 2 velger å bruke TikTok fordi uten tilgang til den unge målgruppen som befinner seg på plattformen, utfører de ikke samfunnsoppdraget sitt. Som allmennkringkaster skal de forsikre god flyt av informasjon om hendelser og fra samfunnsinstitusjoner til befolkningen. Selv om rollen som allmennkringkaster ligger til grunn, er det ikke til å legge skjul på at TV 2 også er en kommersiell nyhetsvirksomhet som fremdeles er avhengig av inntekter. Ved å knytte bånd med målgruppen på TikTok, vil de også få tak i unge som de så håper vil knytte seg til TV 2 som nyhetsformidler. På denne måten blir rollen som allmennkringkaster ikke bare grunnlaget for begrunnelsen av bruken av TikTok og de påfølgende retningslinjene og sikkerhetsprosessen ansatte må følge, men også en legitimering for disse beslutningene. Det ser ut som om TV 2 ønsker å bygge opp kjennskap ved å være til stede. De vil at unge skal ha kjennskap til TV 2 fordi det blir sett på som en del av allmennkringkastingskravet om å være til stede for hele befolkningen. Det vil si at TV 2 også bruker TikTok som en måte å følge med på interessene til unge ved å se hvilket innhold blir publisert og hvor opptatt unge er at innholdet

Samtidig skaper TV 2 rom for at andre nyhetsvirksomheter kan ha en tilstedeværelse på TikTok ved å si at de som allmennkringkaster 1) må være til stede på kommersielle plattformer, og 2) bryter med etablerte overveielser om at TikTok kan være «skadelig».

## 4.5 Oppsummering

Dette kapittelet er todelt.

I den første delen har TV 2 sin beslutning om å ta i bruk TikTok som formidlingsplattform blitt redegjort for. TV2 har fire formål med å bruke plattformen: 1) Å ha tilstedeværelse der de unge er, 2) bygge kjennskap og troverdighet hos de unge, 3) se hva som spres på TikTok, og 4) ha dialog med unge på TikTok.

Andre del tar for seg hvordan TV 2 sin konto er strukturert, og hvordan de bruker tilgjengelige «affordances» når det kommer til konto-oppbygging.

Som vi har sett, er den største bekymringen rundt bruk av plattformen relatert til hvilken informasjon TikTok får tilgang til ved nedlasting. Ansatte i TV 2 kan ha tilgang til sensitiv informasjon, informasjon om kilder i sårbare situasjoner, eller informasjon om geografisk lokasjon til ansatte i utsatte områder i verden. Ifølge TV 2 er bruken av TikTok kontinuerlig under vurdering, og i denne vurderingen vektlegger TV 2 ny informasjon som kommer frem i nyhetsbildet.

Beslutningen om å starte nyhetsformidling på TikTok blir begrunnet i avtalen om allmennkringkasting, som TV 2 har ut 2023. Rollen som allmennkringkaster blir dermed også en legitimering på både tilstedeværelsen, men også på de omfattende sikkerhetsprosessene en TV 2-ansatt må igjennom for å kunne nytte TikTok på jobbtelefonen. På denne måten blir rollen som allmennkringkaster ikke bare grunnlaget for begrunnelsen av bruken av TikTok og de påfølgende retningslinjene og sikkerhetsprosessen ansatte må følge, men også en legitimering for disse beslutningene.

Å bygge kjennskap bygger også troverdighet, og som et langsiktig mål kan dette handle om å sikre seg kunder i fremtiden utfra en forståelse om å være levedyktig i et mediesamfunn som stadig endrer seg.

## 5. Hvilke forutsetninger ligger til grunn for TV 2 i produksjon av TikTok-nyheter?

TV 2 velger altså å bruke TikTok som en måte å oppfylle deler av det samfunnsansvaret de har i sin rolle som allmennkringkaster. De har fire formål med bruken av plattformen, som omhandler å knytte kjennskap og bygge troverdighet fra unge til TV 2 som nyhetsformidler. TV 2 jobber for å holde seg relevant for den yngre befolkningen, og det er flere forutsetninger for TV 2 når det kommer til å produsere nyheter som unge kan ha interesse for på TikTok. Dette kapittelet går nærmere igjennom de produksjonsmessige forutsetningene som er til stede for TV 2 når det kommer til nyhetsformidling på TikTok. Dette inkluderer en gjennomgang av hva TV 2 oppfatter som en nyhet, og hvilke nyheter de velger å formidle på plattformen.

### 5.1 Hva blir oppfattet som en nyhet?

Som vi har sett tidligere i oppgaven, er det ulike oppfattelser av hvilke faktorer som påvirker hvor stor nyhetsverdi noe har. Jeg er spesielt interessert i å undersøke hvordan TV 2s oppfattelse av hva som utgjør en nyhet sammenfaller med hvilke nyheter TV 2 oppfatter unge som interesserte i. Som allmennkringkastere har TV 2 et særskilt ansvar i å sikre folk sine interesser, skape en felles nasjonal offentlighet, og bidra til folkeopplysning. Det er altså viktig at de legger til rette for en offentlig samtale om viktige saker. Hva som ligger i begrepet «viktig» er subjektivt, men det kan si noe om hvilke hendelser TV 2 velger å lage nyhetssaker om. Chris Ronald, Martine og Pernille har svart følgende når det kommer til hva de oppfatter som en nyhet:

Noe som er et avvik fra normalen på et eller annet vis, som vi mener har offentlig interesse. (*Chris Ronald*).

Nyheter er det som er relevant for folk flest. (*Martine*).

Nyheter for meg er saker og aktuelle hendelser som er av interesse for ulike grupper mennesker. En nyhetssak kan være så mangt, men den skal informere om en hendelse, person eller tema som er aktuelt. (*Pernille*).

Chris Ronald, Martine og Pernille har altså ganske åpne forklaringer på hva de legger i begrepet nyheter. Disse forståelsene av nyheter gir rom for tilpasning av forhold og hendelser på tvers av plattformer, men det gir også utydelige skiller på hva som er relevant for offentligheten og hva som ikke er det. Begrepene «relevant», «ulike grupper mennesker» og «folk flest» er vage,

men en antakelse er at det betyr hendelser som påvirker et flertall av publikum. Fokuset i TV 2s forståelse ser ut til å ligge i hvorvidt nyheten har relevans for publikum. Da kan vi si at denne forståelsen er mer *mottakerfokusert* fremfor hendelses- eller aktørfokusert.

Det vil si at når TV 2 velger hvilke saker som har nyhetsverdi, er dette vurdert ut fra hvordan TV 2 mener mottakerne vil bli påvirket av den konkrete hendelsen eller det konkrete forholdet. Videre vil en mottakerfokusert nyhetsoppfattelse gjøre at forståelsen av nyheter er mer dynamisk og flytende.

Ifølge tidligere utførte studier, virker det som om unge er mer interesserte i nyheter med underholdningsverdi (Fletcher og Nielsen 2018) (Bergstrøm og Belfrage 2018) (Newman, et al. 2022). Det vil si at på TikTok er det hendelser som har underholdningsverdi som også har nyhetsverdi. Den potensielle underholdningsverdien er noe TV 2 bør hensyn til når de velger ut hvilke nyhetssaker de formidler på TikTok, ettersom det er dette som utgjør om et innlegg gjør det bra eller ikke.

Mer interaktivitet gjør det gøyere å fordøye informasjonen, litt som når barn er med å lage middag så er det gøyere å spise middagen. (*Martine*).

Underholdningsverdien trenger ikke nødvendigvis ligge i temaet eller innholdet som nyhetssaken handler om, men kan også komme fra *hvordan* nyhetssaken blir formet og formidlet.

## 5.2 Hvordan velger TV 2 nyheter til TikTok?

Så hva er utvelgelsesprosessen hos TV 2 når det kommer til hvilke nyhetssaker som skal formidles til unge på TikTok? Hver morgen møtes ansatte i TV 2 for å velge hvilke nyhetssaker som skal formidles på TV og hvilke de formidler på tv2.no. Det er først på nivået under dette at de diskuterer hva som skal delegeres til ulike sosiale medieplattformer.

Martine har en egen sjekklister over faktorer som påvirker utvalget av nyhetssaker til TikTok:

Er det en nyhet her (sjokkelement)? Treffer det følelsesregisteret? Er det relaterbart? Og er det aktuelt?

Sjekklisterens faktorer er altså som følger: 1) sjokkelement, 2) følelsesregister, 3) relaterbart, 4) aktualitet. TV 2 ønsker at nordmenn skal fortsette å ha høy tillit til media, og derfor vil de formidle nyheter som unge interesserer seg for. Det er viktig å huske på at faktorene i en

nyhetssak blir definert av TV 2 og hva TV 2 oppfatter som interessant for unge. Det vil si at TV 2 sin oppfattelse av sjokkelementet i en nyhetssak er avgjørende for hvorvidt nyhetssaken blir formidlet på TikTok. Det samme gjelder *aktualitet*, som også trumfer de andre punktene i sjekklisten til Martine. Hendelser som TV 2 mener har høy grad av aktualitet blir formidlet på tvers av plattformene til TV 2, men i ulike formater.

Vi har vært veldig bevisst på at vi kunne være mer tabloide, vi kunne ha kjørt ganske tungt på, vi har masse videoinnhold i TV 2 som vi vet at vil gi bra trafikk, men vi har bevisst valgt å legge oss på den linjen som, altså prøve å ha den allmennkringkaster-tanker med oss inn på TikTok, da. (*Chris Ronald*).

TV 2 ønsker altså å bruke samme retningslinjer for nyhetsformidling på TikTok som de bruker på hovedplattformene sine. Det vil si at de formidler informasjon de mener er viktig, uavhengig av hvorvidt målgruppen er interessert i å få informasjonen med seg. Dette kan ha noen konsekvenser; Som jeg gikk igjennom tidligere i oppgaven, fremstår nyheter som mindre viktig for unge når informasjonen formidles i «feed»-en. Da blir nyheten bare en liten del av et større nettverk av informasjon som brukeren tar til seg (Boczokowski, Mitchelstein og Matassi 2018, 3534). Det kan bety at nyheter som formidles på TikTok muligens fremstår som mindre viktige nyheter enn hvis brukeren hadde oppsøkt nyheter selv i nettavisen eller TV. Dette er da uavhengig av hvor aktuell TV 2 mener at nyheten er.

I tillegg er det andre overveielser TV 2 må ta stilling til når de velger nyhetssaker til TikTok. Når det kommer til TikTok, er nyheter noe brukeren snubler over i «fyp»-siden. Selv om mange unge stiller seg positive til å holde seg oppdaterte på nyheter (Newman, et al. 2022, 43), er det ikke noe de nødvendigvis oppsøker selv. Dette er en av grunnene til at TV 2 forsøker å formidle «lettere», eller mer underholdende nyheter. Som nevnt, trender ikke underholdningsverdien komme fra selve nyhetssaken, men kan komme fra «affordances» brukt til å gjøre nyhetskonsumentet gøyere eller mer aktivt.

TikTok tilbyr så mange muligheter – stich, duet – mye mer muligheter for folk å være med. Da blir det liksom, mer kreativt. Mer lekent innhold. Og vi får så unikt innhold, fordi ingen andre nyhetsbyråer – i Norge – driver med det samme på TikTok, så vi har en mulighet til å lage unikt innhold og brukerne må følge TV 2 for å få slikt innhold. (*Martine*).

Som vi ser, mener TV 2 av TikTok har mange interessante funksjoner som gjør at nyhetsformidlingen kan skje på andre premisser enn tradisjonell nyhetsformidling. Det fører til

innhold som omhandler mer «tunge» tema, som for eksempel politikk, kan gjøres interessant for brukerne på TikTok ved å bruke ulike «affordances» som gjør at informasjonen blir formidlet på en underholdende, spennende eller gøy måte.

### 5.3 Oppsummering

Rollen som allmennkringkaster begrunner og legitimerer TV 2s utvalg av nyhetssaker. TV 2 oppfatter en nyhet som noe som har relevans for flertallet av befolkningen, noe som gjør at de forsøker å se etter nyhetsverdi gjennom et mottakerperspektiv. Etersom ulike målgrupper befinner seg på ulike plattformer, vil hendelser sin nyhetsverdi også endres. På den måten kan TV 2s forståelse av en nyhet være dynamisk og flytende. I TV 2 sin utvelgelse vil en nyhetshendelse sin aktualitet prioriteres fremfor andre kriterier.

En nyhetshendelse sitt potensial for underholdningsverdi er noe TV 2 må ta hensyn til når de velger hendelser til nyhetsformidling på TikTok, ettersom det kan påvirke hvor godt mottatt et innlegg blir. Underholdningsverdien trenger ikke ligge i selve temaet eller innholdet som nyhetshendelsen handler om, men kan også komme fra *hvordan* nyhetssaken blir formet og formidlet. Det fører til innhold som omhandler mer «tunge» nyhetshendelser, kan gjøres interessant for målgruppen på TikTok ved å bruke ulike formater som gjør at informasjonen blir formidlet på en underholdende, spennende eller gøy måte.

## 6. Hvordan forsøker TV 2 å bygge troverdighet på TikTok?

Tillit er avgjørende for et velfungerende demokrati, og troverdighet er en forutsetning for tillit. At publikum har troverdighet til nyhetsinstitusjonen, er fundamentalt for legitimiteten av nyhetsformidlingen. Dette er grunnen til at nyhetsvirksomhetene følger regler, konvensjoner og normer som er felles for hele nyhetsinstitusjonen, inkludert den journalistiske arbeidsprosessen. TV 2 har allerede høy troverdighet blant befolkningen i Norge som en godt etablert nyhetsvirksomhet. Hva er grunnlaget for denne troverdigheten? Og hvordan bidrar TV 2 sin etablerte troverdighet til å bygge troverdighet med publikum på TikTok?

### 6.1 Troverdighet til TV 2 som nyhetsforvalter

Tillit og troverdighet er ikke bare viktig for demokratiet, men det er også grunnleggende for at en nyhetsvirksomhet skal opprettholde legitimitet. Så hva er det som skaper troverdighet til TV 2 sin nyhetsvirksomhet? På en side er det støtte fra befolkningen som bekrefter nyhetsvirksomhetens legitimitet, mens på den andre siden er det normene og rutinene som TV 2 bygger på. Den journalistiske arbeidsprosessen dekker alle trinnene i utarbeidelsen av nyhetssaker, fra kildebehandling til komprimering og vinkling av informasjon (steg som er skjult for publikum), og den ferdige nyhetssaken som blir formidlet (steg som er synlig for publikum). Hvert steg i arbeidsprosessen kan sjekkes opp mot konkrete konvensjoner. Formålet med dette er nettopp å kontrollere kvaliteten på informasjonen i nyhetssaken, og på den måten fungere som en forsikring for publikum.

For at TV 2 som nyhetsvirksomhet skal ha en plass i samfunnet, må de ha legitimering fra befolkningen. Uten den legitimeringen, har det lite å si hvilke normer og konvensjoner TV 2 arbeider etter, fordi TV 2 ikke lenger har noen betydning i samfunnet. Troverdigheten til TV 2 som nyhetsvirksomhet er altså avhengig av både støtte fra befolkningen, og legitimeres gjennom prosesser som nyhetsvirksomheten bygger på.

Men, sånn for TV 2s del generelt så har vi jo en del sånn bakenforliggende ting som er viktig. Vi er en allmennkringkaster. Det [...] gir oss noen retningslinjer å styre etter for hva vi bør lage saker om. (*Chris Ronald*).

En allmennkringkaster sitt samfunnsansvar er å fungere som en informasjonsressurs for hele befolkningen. TV 2 velger å sette dette samfunnsansvaret som grunnlaget for redaksjonelle beslutninger som tas innad i nyhetsvirksomheten, fordi allmennkringkastingsrollen stiller krav til innhold som må oppfylles og retningslinjer som må følges. På den måten bruker TV 2 altså

sin rolle som allmennkringkaster ikke bare som et grunnlag for hvilke nyhetssaker TV 2 velger å formidle, men også som en legitimering av hvilke saker som bør formidles.

## 6.2 Troverdighet til TV 2 på TikTok

Valg av formidlingsplattform påvirker også troverdigheten publikum har til TV 2 sin nyhetsformidling. Som vi har sett, har TikTok en del problem med verifisering av informasjon. Selv med maskinvarer, er verifisering hovedsakelig en manuelt utført jobb som kan ta lang tid. Brukerne på TikTok kan få servert mange innlegg som deler falsk informasjon før innleggene endelig blir fjernet. Dette fører til at mange er skeptiske til informasjonen som kommer fra plattformen, og mindre enn en tredjedel av unge stoler på det de ser på TikTok (Warembourg 2023). TV 2 har en formening om hvilken rolle de ønsker å ha for målgruppen på TikTok:

Vi er en allmennkringkaster, og da ser vi på det som at vi har et oppdrag også, på en sånn plattform, å være en slags ... vi pleier å si at vi ønsker å være en litt sånn trygg havn, da. (*Chris Ronald*).

Det at TV 2 ønsker å være en «trygg havn» vil si at de ønsker å fremstå som troverdige informasjonsformidlere for en yngre målgruppe som står midt i spredningen av uverifisert informasjon og som er usikre på hva de kan stole på. De vil fremstå som en nyhetsvirksomhet som formidler informasjon unge føler de kan stole på, og ser på dette som ett av formålene med å bruke plattformen. TV 2 vil at målgruppen på TikTok skal ha tillit til informasjonen TV 2 formidler, og samtidig ønsker de at målgruppen kan bygge kjennskap til TV 2 som nyhetsvirksomhet. TV 2 oppfatter altså det å ha en tilstedeværelse midt i «feilinformasjonsstormen» som en måte å opprettholde sin rolle som allmennkringkaster på, og som igjen da skaper troverdighet hos målgruppen.

Vi kan være et sted der folk faktisk kan stole, særlig unge da, kan stole på det vi kommer ut med. (*Chris Ronald*).

Publikum sin kjennskap og tillit til TV 2 er noe som bygges opp over tid, men i første omgang har TV 2 tatt i bruk en av funksjonene som TikTok tilbyr. Denne funksjonen kalles verifisering, og er noe brukere kan søke om på plattformen. Det ligger ulike krav til grunn for å få godkjent verifisering av TikTok. TV 2 sin konto er verifisert, noe som gir brukeren et inntrykk av at denne kontoen er til å stole på og at innholdet som publiseres er trygt og sant. Verifiseringen av brukerkontoen bekrefter derimot ikke at informasjonen som deles av verifiserte brukere er sann. Derfor er verifisering egentlig ikke en god måte å bygge troverdighet på, selv om det



kanskje fremstår slik for publikum. I tillegg til å tilpasse formatet til et yngre publikum, må innholdet i nyhetsaken være presentert på en nøyaktig og saklig måte. Derfor kan vi si at TV 2 jobber for at innholdet deres skal bli oppfattet som informasjon som er behandlet redaksjonelt, på samme måte som ved TV eller tv2.no.

Og det er ikke noe som, jeg tror ikke noen unge tenker 'ahh, dette er redaksjonelt behandlet, dette står på', men jeg tror de tenker at ... TV 2 ser mamma og pappa på, de ser på det, det står på skjermen der de ferdes. Jeg tror, vi tror og håper at det at vi også er ganske tungt til stede i lommene deres, på mobilen, gjør at vi blir mer relevant for dem. (*Chris Ronald*).

Selv om unge ikke nødvendigvis tenker i form av hvilken informasjon som er redaksjonelt bearbeidet, mener altså TV 2 at å være til stede på TikTok fører til at unge bygger kjennskap til TV 2 som en kjent, godt etablert nyhetsvirksomhet i samfunnet. Kjennskapen kan oppstå gjennom at foreldre ser på TV 2 på TV, eller at de hører om TV 2 fra andre steder. Den eksisterende kjennskapen, sammen med å ha tilstedeværelse på en plattform som målgruppen bruker mye, kan føre til at TV 2 fremstår som mer relevante for unge mennesker. På denne måten forsøker TV 2 å bygge tillit til denne målgruppen, som utenom TikTok ikke har så mye med TV 2 å gjøre.

Vi må klare å skille oss ut [...] og gjøre noe som er såpass interessant at de har lyst til å bruke tid på oss, og vi tror det skaper tillit, at du blir kjent med oss som ekte mennesker av kjøtt og blod, som kan svare på det du lurer på. (*Chris Ronald*).

Det er altså ikke nok å bare ha tilstedeværelse på TikTok for å bygge troverdighet. På grunn av hvordan TikTok-algoritmen fungerer, blir nyhetsformidling utført annerledes på denne plattformen enn på andre store sosiale medier. Nyhetsformidling på Facebook består ofte av at noen deler en nyhetsartikkel i et innlegg, som deretter også vises i brukerens egen «feed». TikTok sin «fyp»-side fungerer ikke på samme måte, og derfor er TV 2 mer avhengig av å skape engasjement rundt sine egne TikTok-innlegg ved å formidle nyheter som skiller seg ut og som målgruppen synes er interessant. TV 2 mener at å forme innlegg på en måte som er relevant for, og opptar, målgruppen vil skape tillit mellom brukerne på TikTok og TV 2. Dette er spesielt gjeldende når formatet blir knyttet sammen med muligheten for å bli kjent med personene bak nyhetsformidlingen.

### 6.3 Hva gjør TV 2 for at unge skal følge dem på TikTok?

Funksjonen som skiller TikTok fra andre sosiale medier, er formatet som blir brukt. Hvert innlegg er lagt opp til å være en video, men mulighet for å bruke bilder, tekst og lyd som virkemidler. Mange brukere velger å publisere innhold på TikTok der de forteller om dagen sin, eller noe morsomt de har opplevd. Formatet har altså en veldig god funksjon for historiefortelling, og TV 2 velger å bruke dette verktøyet i sin formidling av nyheter.

Vi ønsker at TikTok-profilen vår skal være et sted der unge får ting de synes er gøy rundt journalistisk formidling [...] (*Chris Ronald*).

Innholdet TV 2 forsøker å formidle er altså forskjellige unge synes er gøy rundt journalistisk formidling. Dette åpner da muligheten for å ikke bare formidle nyheter, men TV 2 kan da også lage innhold om journalistene eller reporterne som jobber i TV 2, om bakgrunnsinformasjon eller «backstage» i studio. Ved å formidle denne typen innlegg, forsøker TV 2 å skape en kontakt med målgruppen som skiller seg fra andre formidlingsplattformer som de nytter. Dette igjen vil da føre til at det blir lavere terskel for målgruppen å ta kontakt ved spørsmål eller tilbakemeldinger, og kan gjøre nyhetsformidlingen mer personlig.

Så bruker vi også en av nyhetsankerne våre, Sturla Dyregrov, ofte i explainere for å forklare litt mer avanserte saker. Han er med på videoen først og fremst fordi han liker det, men også fordi vi ser at publikummet stoler på han og liker at han er et kjent ansikt. (*Pernille*).

TV 2 velger også å bruke nyhetsankere fra TV i sine TikTok-innlegg, fordi disse personene er kjente for befolkningen i Norge. Det å bruke de samme reporterne gjentakende på denne måten gjør innholdet også mer gjenkjennbart for brukere som kommer over TV 2 sine TikTok-innlegg i «fyp»-siden. TV 2 velger også å bruke et språk som er lett og forståelig for målgruppen. TV 2s strategi fokuserer på å ikke snakke *ned* til brukerne, men forsøker heller snakke med *dem* og informere.

Det er viktig for oss å formidle nyheter på en troverdig og seriøs måte. [...] Det er også viktig for oss å ta følgergruppen på alvor. [...] Vi skal engasjere og skape debatt, og brukere skal føle at de kan komme til oss dersom de ønsker informasjon. (*Pernille*).

Gjennom innleggene på TikTok forsøker TV 2 å fremstå som om de tar målgruppen på alvor, gjennom å skape åpninger for debatt og dialog. På TikTok kan TV 2 også snakke direkte med

brukerne, enten gjennom kommentarer, meldinger og noen ganger i selve innleggene. TV 2 setter selv pris på tilbakemeldinger fra publikum på TikTok om innholdet de publiserer, men en åpen kanal for kommunikasjon gir også brukerne mulighet for å ta kontakt. Det har mye å si for bygging av troverdigheten til TV 2 at det fremstår som at det er lav terskel for å kunne ta kontakt. Når det er lav terskel for å åpne for debatt, gjør det også enklere å ha diskusjoner rundt redaksjonelle valg TV 2 tar. TV 2 mener at åpenhet rundt redaksjonelle beslutninger påvirker troverdigheten publikum har til dem. På grunn av dette, informerer TV 2 i egne TikTok-innlegg, hvorfor de tar de valgene de har tatt. Valgene kan være alt fra det å ikke lage innhold om en spesifikk sak, identifisering av personer involverte i saken eller annet.

TV 2 mener at kjennskap fører til troverdighet, og å opprettholde troverdighet er viktig for legitimiteten til nyhetsinstitusjonen. Det vil si at TV 2, som forvalter av nyhetsinstitusjonen, ønsker å formidle nyheter ved å følge etablerte retningslinjer og fremgangsmåter. Tanken bak er at gjennom dette blir tilliten hos befolkningen opprettholdt, og dette igjen bekrefter legitimiteten til TV 2.

## 6.4 Oppsummering

For at TV 2 som nyhetsvirksomhet skal ha en plass i samfunnet, må de ha legitimering fra befolkningen. Uten den legitimeringen, har det lite å si hvilke normer og konvensjoner TV 2 arbeider etter, fordi TV 2 ikke lenger har noen betydning i samfunnet. Det vil si at TV 2, som forvalter av nyhetsinstitusjonen, ønsker å formidle nyheter ved å følge etablerte retningslinjer og fremgangsmåter. Hvert steg i den journalistiske arbeidsprosessen kan sjekkes opp mot konkrete konvensjoner. Formålet med dette er nettopp å kontrollere kvaliteten på informasjonen i nyhetssaken, og på den måten fungere som en forsikring for publikum.

TV 2 velger å sette dette samfunnsansvaret som grunnlaget for redaksjonelle beslutninger som tas innad i nyhetsvirksomheten. På den måten bruker TV 2 altså sin rolle som allmennkringkaster ikke bare som et grunnlag for hvilke nyhetssaker TV 2 velger å formidle, men også som en legitimering av hvilke saker som bør formidles.

TV 2 forsøker å bygge troverdighet på TikTok på forskjellige måter. For det første prøver de å gjøre innleggene sine gjenkjennbare ved å bruke de samme få reporterne i innleggene. På denne måten blir nyhetene formidlet av de samme hver gang, og det gjør innlegger gjenkjennbart for brukerne på TikTok.

For det andre prøver de å skape dialog med målgruppen ved å tilpasse språket til å snakke *med* målgruppen fremfor *ned* til målgruppen. I tillegg forsøker de å ha lav terskel for at brukerne kan ta kontakt, sende inn tips, stille spørsmål eller kommentere saker. TV 2 velger å være åpne om redaksjonelle valg, og har egne innlegg der de forklarer redaksjonelle beslutninger de har tatt. Målet med dette er å skape et forhold mellom TV 2 og målgruppen som ser ut til å være på likestilt, fremfor et asynkront 'ovenfra-og-ned' forhold.

## 7. Hva kjennetegner TV 2 sine innlegg på TikTok, og hvordan legger TV 2 til rette for nyhetsformidling på denne måten?

Så langt i oppgaven har vi sett hvordan TV 2 begrunner sin tilstedeværelse på TikTok gjennom rollen som allmennkringkaster. Det skaper legitimering av TV 2 sin nyhetsformidling og samtidig skaper rom for andre nyhetsvirksomheter å følge etter. Videre har vi sett på hvordan TV 2, som en godt etablert nyhetsvirksomhet, tenker rundt det å bygge kjennskap og troverdighet til målgruppen på TikTok. Dette er noen bakenforliggende rammer som påvirker valget av hvilke nyheter TV 2 formidler på TikTok, samt hvordan innleggene blir formet.

I dette kapittelet ser jeg på hvordan TV 2 sine innlegg på TikTok er fremstilt. Hovedsakelig tar jeg for meg hvilket innhold som blir formidlet, hvilket format som blir brukt og hvordan TV 2 utnytter handlingsrommet som TikTok tilbyr gjennom «affordances». Jeg går igjennom innleggene periodevis med to til tre måneder hver periode, og ser på innhold og format.

### 7.1 Komprimering og vikling

En del av den journalistiske arbeidsprosessen er å komprimere informasjonen rundt en hendelse eller et forhold, og vinkle det på en god måte. Dette er også gjeldende på TikTok, der informasjon må formidles raskt og kort ettersom TikTok hovedsakelig består av korte innlegg. Som vi har sett tidligere i oppgaven, er dette en av grunnene til at det er et økende antall unge som unngår nyheter på sosiale medier (Newman, et al. 2022, 43). Ettersom det også viser seg at unge vier mindre tid til nyheter de finner i «feed»-en (Boczokowski, Mitchelstein og Matassi 2018, 3534), var jeg interessert i hvordan TV 2 valgte ut hva som inkluderes når de lager TikTok-innlegg.

Vi velger det viktigste i en nyhetssak, og da må man finne ut; Hva er problemet, hva er løsningen og hvor mange sliter evt. med dette problemet? Altså hvor utbredt er det. (Martine).

Martine trekker altså frem tre ulike punkt som skal være med når de formatterer nyhetssaker til TikTok. Disse er:

- 1) Hva er problemet?
- 2) Hva er løsningen?
- 3) Hvor utbredt er det?

TV 2 mener disse tre punktene er det grunnleggende utgangspunktet når det kommer til komprimering av nyhetshendelser til et TikTok-innlegg. Martine forteller at de unge ønsker mer løsningsorientert journalistikk, der forslag på løsninger blir formidlet sammen med nyhetshendelsen som formidles. Problemet presenteres først, etterfulgt av løsningen.

De unge ønsker mer løsningsorientert journalistikk, og det må vi derfor ha i bakhodet når vi lager saker. (Martine).

Ved å gjøre dette, forsøker TV 2 å fremstå som mer optimistiske eller konstruktive i innleggene sine fremfor å bare formidle nyhetssaken objektivt. Dette er et konkret grep TV 2 bevisst prøver å utføre, fordi de mener at å bli presentert for problem etter problem kan negativt påvirke de unges mentale helse. Selv om det fremstår som om unge foretrekker «lette» og underholdende nyheter, velger TV 2 å formidle «tyngre» nyheter noen ganger. Dette valget er avhengig av hvor stor grad av aktualitet TV 2 oppfatter at den konkrete nyheten har, og blir begrunnet av TV 2 sin rolle som allmennkringkaster, som Chris Ronald forteller:

[...] men vi har bevisst valgt å legge oss på den linjen som, altså prøve å ha den allmenkringkaster-tanker med oss inn på TikTok, da (Chris Ronald).

Betydningen av allmennkringkastingsrollen til TV 2 har blitt diskutert tidligere i oppgaven, som en viktig retningslinje for hvordan informasjon skal formidles. I tillegg til å være en veileder med tanke på hvilket innhold TV 2 bør produsere, vil rollen også fungere som en legitimering; Det TV 2 oppfatter som aktuell informasjon å få med seg blir legitimert gjennom allmennkringkastingsrollen, og bidrar på den måten å forme publikums virkelighetsoppfattelse. Saker som TV 2 definerer som nyheter med høy grad aktualitet blir ofte formidlet på tvers av TV 2 sine plattformer, men i forskjellige formater. Innlegg TV 2 produserer til TikTok, tilpasses handlingsrommet TikTok har.

## 7.2 TV 2 sin bruk av «affordances» i nyhetsformidling på TikTok

Som alle sosiale medier, har TikTok «affordances» som tilrettelegger for interaktivitet. Noen interaksjonsmuligheter er like på flere plattformer: å kunne like, kommentere, dele eller lagre innlegg. I tillegg til dette, har noen plattformer også andre «affordances». TikTok har «affordances» som er verktøy som kan brukes på videoformatet på plattformen. TV 2 velger å bruke de tilgjengelige «affordances» i sin nyhetsformidling på TikTok.

De konkrete verktøyene gjør at man skaper en større dialog og et større univers av samtale rundt en konkret video, enn på andre plattformer. (Martine).

Martine forteller at det å bruke «affordances» på TikTok, skaper en større mulighet for kommunikasjon mellom brukerne, og mellom brukerne og TV 2. Å ha dialog med målgruppen er et av TV 2 sine mål på plattformen, og å bruke «affordances» kan på den måten være med på å bygge målgruppens kjennskap til TV 2. Videre ser jeg på de konkrete «affordances» som TV 2 bruker på TikTok.

### 7.2.1 Informasjonsdeling

Muligheten for å dele et TikTok-innlegg er en av de «affordances» som TV 2 bevisst bruker i sin nyhetsformidling på plattformen. Først og fremst så er det mulig å dele et TikTok-innlegg gjennom å bruke en lenke som brukeren deretter kan sende til den personen de ønsker å dele innlegget med. Det er også mulig å tagge en annen TikTok-bruker i kommentarfeltet til et innlegg ved å bruke @brukernavn. I denne oppgaven fokuserer jeg på «affordances» som heter «reposting», «stitch» og «duet».

«Reposting» går ut på at bruker A deler innlegget til bruker B til sin egen TikTok-konto. I tilfellet der bruker A er målgruppen, deler de bruker B, altså TV 2, sitt originale innlegg til sin egen konto. Det er ikke mulig å inkludere egne kommentarer til innholdet. «Stitch» går ut på at bruker A lager sitt eget TikTok-innlegg oppå bruker B sitt originale TikTok-innlegg. Innlegget med «stitch»-en blir da publisert til bruker A sin konto. Denne dele-funksjonen er vanlig som reaksjons- «affordance», der «stitch»-en viser en reaksjon på noe som blir sagt eller gjort i det originale innlegget. «Duet» går ut på at bruker A deler bruker B sitt originale TikTok-innlegg, i tillegg til å legge til sitt eget innlegg. Det skaper en splittet skjerm, der to innlegg festes sammen og utspilles sammen, og publiseres på bruker B sin konto. Det er spesielt de to sistnevnte «affordances» som TV 2 forsøker å inkludere i sin nyhetsformidling. Det vil si at ved «stitch», vil de at følgerne skal legge sitt eget innhold over TV 2s, og reagere på innholdet. Ved en «duet», som blir mye brukt i utfordringer-formatet (som vi kommer tilbake til senere i kapitlet), ønsker de at brukeren lager sitt eget TikTok-innlegg som henger sammen med TV 2s innlegg. Denne informasjonsdelingen foregår på et bruker-til-bruker-nivå, og innad på plattformen. Bruken av disse funksjonene vil øke rekkevidden til det originale innlegget som publiseres, ved at det også spres gjennom brukernes eget nettverk på TikTok.

TikTok tilbyr så mange muligheter – stich, duet – mye mer muligheter for folk å være med. Da blir det liksom, mer kreativt. Mer lekent innhold. Og vi får så unikt innhold, fordi ingen

andre nyhetsbyråer – i Norge – driver med det samme på TikTok, så vi har en mulighet til å lage unikt innhold og brukerne må følge TV 2 for å få slikt innhold. (*Martine*).

Martine mener at TV 2 er i en unik situasjon til å publisere nyhetssaker på denne måten, fordi de er en av de første norske nyhetsvirksomhetene som formidler nyheter på TikTok. Ved å være tidlig ute, skaper det en mulighet for TV 2 å utforske og produsere innhold som skiller seg fra innhold på andre sosiale medier. Slikt innhold blir da helt unikt for TV 2 sin konto, og skaper følgerverdi som gjør at målgruppen ønsker å følge TV 2 på TikTok. Målgruppen kan ta del i nyhetsformidlingen gjennom «stitch»- eller «duet»-funksjonen, og kan være med på å skape innhold sammen med en etablert nyhetsvirksomhet. Ved at målgruppen aktivt tar del i nyhetsformidlingen gjennom disse «affordances», gjør at innholdet kan oppfattes mer lekent. Både fordi TV 2 aktivt bruker interaksjons-«affordances», men også fordi målgruppen ser andre brukere som deltar, og kjenner seg igjen eller identifiserer seg med i disse brukerne.

### 7.2.2 Hypertekstualitet og linkin.bio

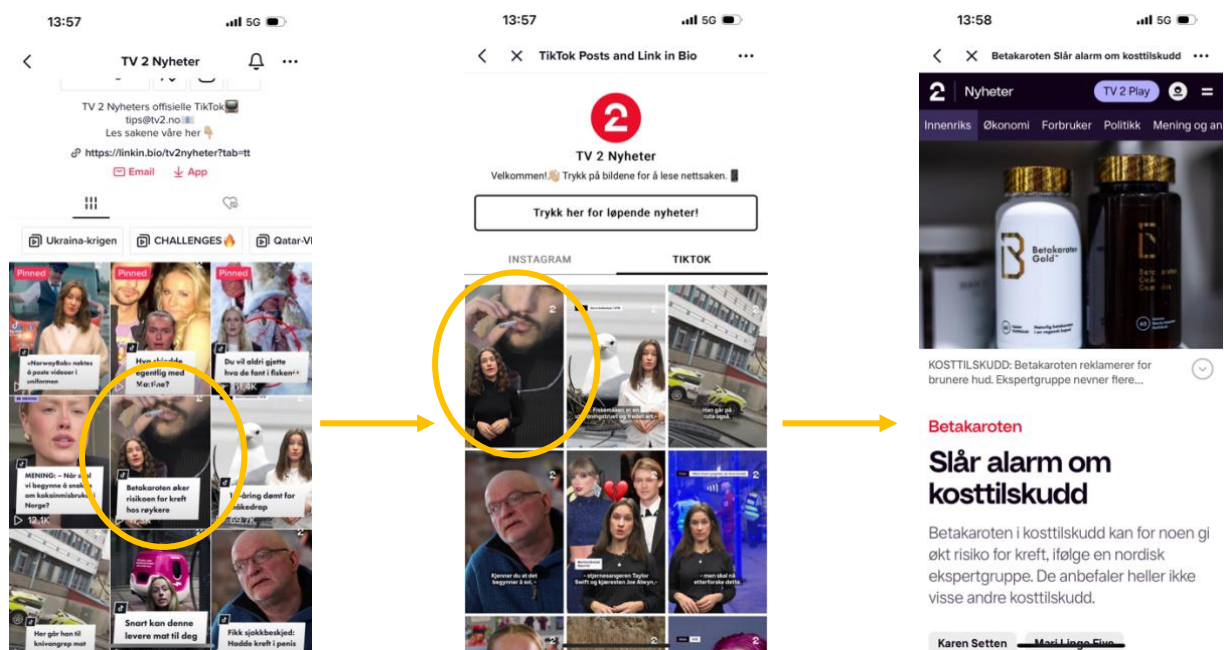
Ved å bruke sosiale medieplattformer, mister nyhetsvirksomheter en del kontroll som de hadde beholdt på sine egne plattformer. Det er liten til ingen grad av kontroll over hva eller hvordan andre brukere nytter interaksjonsmulighetene på innleggene TV 2 publiserer på TikTok. I tillegg er det vanskelig å kontrollere innholdet i kommentarfeltet på hvert innlegg. Selv om TV 2 jobber for å moderere kommentarfeltene på TikTok, kan det være en veldig omfattende jobb – spesielt på innlegg som går viralt eller som ellers får stor oppmerksomhet. På grunn av dette, ønsker TV 2 å flytte brukerne fra TikTok og over på egne plattformer der de har en større grad av kontroll. Det vil si at selv om TV 2 driver med nyhetsformidling på TikTok, er det et hovedmål at målgruppen skal bevege seg over til, for eksempel, nettavisen tv2.no. Med digital journalistikk, har denne forflytningen vanligvis foregått gjennom bruk av lenker som knytter innhold i nyhetsformidlingen til artikler publisert på tv2.no. På TikTok er det ikke en mulighet å bruke lenker i selve innlegget.

Vi har nylig tatt i bruk linkin.bio, som gjør at vi kan direkte linke til nettsakene, om en video har en relatert sak. Utenom det bruker jeg screenshots, om vi har laget en video av en nettsak på tv2.no. (*Martine*).

*Linkin.bio* er en tredjepartsplattform, og har en lenke som TV 2 bruker i bio-en på TikTok. Ved å klikke på lenken, kommer brukeren inn på en ny plattform som har lignende layout som TikTok eller Instagram. Herfra kan innlegg identifiseres gjennom skjermbilder. Hvert skjermbilde fungerer som en lenke til en nyhetsartikkel som er publisert på tv2.no. Brukeren



må altså igjennom to ulike trinn for å komme til en artikkel som har mer utfyllende informasjon enn innlegget som er publisert på TikTok. Å bruke linkin.bio er bare mulig med nyhetssaker som publiseres på tvers av plattformer. Det vil si i dette tilfellet, at for å bruke linkin.bio, må TV 2 formidle en nyhetssak både som en artikkel på tv2.no, og som et eget innlegg på TikTok. Hvis en sak bare er publisert på TikTok, har ikke brukeren noen mulighet for å fordype seg i informasjonen som blir formidlet.



BILDE 5: BILDE 1 VISER TV 2S TIKTOK-KONTO, BILDE 2 VISER LINKIN.BIO, BILDE 3 VISER NYHETSARTIKKELEN I NETTAVISEN TV2.NO.

I bildet over ser vi hvordan plattformen linkin.bio er satt på. Det første bildet viser TV 2 sin TikTok-konto, og oversikt over innleggene som er publisert. Det andre bildet viser hvordan Linkin.bio ser ut etter å ha klikket oss inn på TV 2 sin linkin.bio-lenke. Innleggene kan altså identifiseres ved å ha samme forhåndsvisnings-bilde. Linkin.bio lenker deretter videre til artikkel om nyheten som er publisert på tv2.no. Dess flere trinn det tar for å gjennomføre en handling, dess mindre sannsynlig er det at målgruppen velger å utføre handlingen. Det samme prinsippet er gjeldende her, men ettersom TikTok ikke har mulighet til å bruke lenker direkte til nettavisen, er dette den muligheten TV 2 har for å flytte brukerne fra TikTok til TV 2.

### 7.3 Formater TV 2 bruker på TikTok

Helt konkret er et format hvordan ulike innlegg blir formet, og bygger på sjangertrekk. En sanger bygger på gjenkjennelige trekk, brukes til bestemte formål, og mottakeren har bestemte forventninger til sjangeren. TikTok-formatet fungerer som en egen sanger, noe som gir mottakeren forventninger til lengden på innholdet, oppbyggingen og virkemidlene som blir tatt i bruk. TikTok-formatet kan også fungere som et paraplybegrep for flere ulike sjangre som har utviklet seg på denne plattformen.

TV 2 bruker ulike formater i sin nyhetsformidling. Hovedformatene er 1) TikTok-nyhet, 2) forklarer, 3) videokronikker, 4) «behind the scenes», 5) utfordringer og 6) livesendinger.

### 7.3.1 TikTok-nyhet

TikTok-nyheter er det formatet som blir brukt mest når TV 2 formidler nyheter på TikTok. Oppsettet i dette formatet er en reporter eller en journalist som står fremfor et greenscreen og forteller nyhetssaken direkte til brukerne på TikTok. Dette innlegget bruker typiske sjangertrekk i tradisjonell nyhetsformidling på TV i TikTok-innlegget. En del av en sanger sitt formål er å skape forventninger til medieteksten hos mottakeren. Det vil si at dette formatet binder sammen tradisjonell nyhetsformidling og nyutviklet nyhetsformidling.

Når det kommer til type innhold, så ser vi at videoene vi legger ut på TikTok vanligvis ikke fungerer godt på andre plattformer, som Instagram. Da mener jeg spesifikt disse videoene hvor reporter står foran en green screen og forteller en nyhet. Dette er noe vi bare gjør på TikTok for å tilpasse innholdet der. (*Pernille*).

Nyhets-TikTok pleier altså å gjøre det veldig bra på TikTok, i motsetning til andre plattformer TV 2 bruker. Målgruppen på TikTok har med andre ord andre forventninger til TV 2 sine innlegg enn brukerne på Instagram, og at brukerne på TikTok foretrekker å få nyheter forklart gjennom nyhets-TikTok. Det at målgruppen foretrekker å se reporteren, kan gi inntrykk av at nyhetsformidlingen blir mer personlig for brukeren. Fra TV 2 sin side, velger de å bruke et fåtall gjentakende reportere eller journalister i dette formatet, nettopp for at målgruppen skal bygge kjennskap til TV 2 som nyhetsvirksomhet.

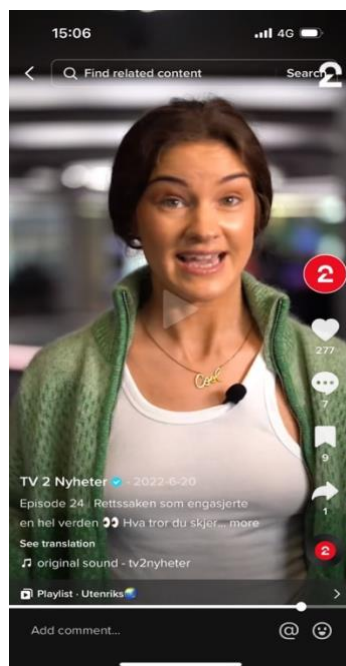
### 7.3.2 Explainer / forklarer

En explainer tar for seg et tema, en hendelse eller et forhold som allerede er en del av nyhetsbildet i samfunnet, og forklarer hva det går ut på. Formålet med dette TikTok-formatet er å forklare komplekse situasjoner på en forståelig måte, eller oppklare usikkerheter hvis det er ulik informasjon som har blitt formidlet. En journalist eller reporter går igjennom hendelsen,

presenterer ulike aktører og synspunkt, og forklarer konsekvensene i denne hendelsen. Dette formatet er ikke helt nytt, men har også blitt brukt som «bakgrunn» eller «rammetekst» i pressen fra før av. TV 2 sitt formål med å bruke dette formatet på TikTok er å forklare saken og betydningen, og presentere de ulike sidene som er involvert. På den måten, kan innlegget være med på å avkrefte eller bekrefte annen informasjon om saken som flyter på TikTok eller andre steder.

Vi ser at tørre nyheter, som politiske saker, funker best som en explainer enn om vi bare skulle brukt en vanlig reportasje. (Martine).

TV 2 mener altså at «tyngre» nyhetshendelser kan formidles til en yngre målgruppe på en god måte gjennom å bruke dette formatet. TV 2 har oppfatning om at yngre brukere setter pris på å få «tunge» nyhetshendelser forklart i TikTok-formater som en explainer, der komplekse situasjoner formidles gjennom lett språk, og konsekvensene av situasjonen blir tydeliggjort. Dette formatet kan på denne måten være med på å holde brukeren oppdatert på hendelser i samfunnet som de ellers kanskje ikke hadde fått med seg.



BILDE 6: EKSEMPLER PÅ INNLEGG MED EXPLAINER-FORMAT. BILDE 1 TAR FOR SEG DEPP-HEARD-RETTSAKEN I 2022, BILDE 2 TAR FOR SEG AT USAS HØYESTERETT AVGJORDE Å FJERNE RETTEN TIL SELVBESTEMT ABORT.

Selv om sjangertrekkene er ulike, kan explainer-formatet også best sammenlignes med nyhetsformidling for eksempel gjennom TV-sendinger. Dette fordi formatet ofte har en reporter eller journalist i kamera som forklarer saken. Informasjon blir da formidlet gjennom visuelle

virkemidler, som videosnutter, bilder, grafer eller tabeller. Explainer-formatet legger ikke opp til at brukerne skal delta aktivt, men formålet er å forklare en hendelse.

Explainer-formatet og nyhets-TikTok har mye av den samme strukturen og oppbyggingen. Hovedforskjellen ligger i når de to formatene blir brukt. Nyhets-TikTok blir brukt når TV 2 formidler en ny hendelse, mens explainer-formatet blir brukt når en hendelse har vært formidlet tidligere, enten gjennom en av TV 2 sine plattformer, eller gjennom andre nyhetsvirksomheter. Hendelsen har muligens vært mye i media i løpet av den siste tiden, eller mye forskjellig informasjon har blitt formidlet som ikke samsvarer. Explainer-formatet sitt formål er altså å oppklare usikkerheter fremfor å formidle en nyhetshendelse.

### 7.3.3 Videokronikker

En kronikk er en sjanger som har vært vanlig i aviser lenge. Det er artikler som fremmer en sak eller et perspektiv, og som er skrevet av «vanlige» mennesker: fagpersoner, eksperter, berørte, eller andre med kunnskap, erfaring eller tilknytning til et tema. Videokronikker er en videreføring av kronikken som sjanger, og er formet som en video der forfatteren filmer seg selv snakke om temaet de tar opp. Innholdet er ofte temaer som skaper en følelse av tristhet, sinne eller frykt hos publikum.



BILDE 7: EKSEMPLER PÅ VIDEOKRONIKK-FORMAT. BILDET VISER MAREN SOM FORTELLER OM LIVMORHALSKREFT.

Det TV 2 forsøker å gjøre med videokronikker er å belyse situasjoner i samfunnet som er litt mer hverdagslige, som påvirker «vanlige» mennesker, og som kan oppfordre publikum til en handling. Dette varierer med de ulike temaene som blir belyst. Denne typen fremvisning av

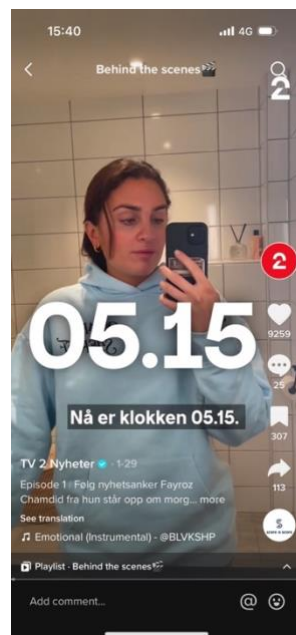
hendelser gjør at det føles veldig ekte og autentisk, og det skaper en følelse av nærhet og intimitet til de som er påvirket av temaet som blir tatt opp.

Dette formatet har vist seg å fungere godt på hendelser som ikke utgjør en nyhetssak i seg selv. For eksempel, er skjermbildet over til høyre fra en videokronikk formidlet av Maren, som har uhelbredelig kreft. Hun forsøker å belyse hvordan utviklingen og forbedringen av helsesystemet i Norge går for sent. Slik tematikk er noe flere kan engasjere seg i, selv om det ikke direkte påvirker dem. På den andre siden, ville ikke denne saken bli formidlet like godt gjennom andre formater, som for eksempel en explainer.

#### 7.3.4 «Behind the scenes»

«Behind-the-scenes» er et TikTok-format som følger en person, oftest en reporter eller journalist, gjennom hele eller deler av dagen. Det er ofte personen selv som filmer innholdet til TikTok-innlegget. Skjermdumpen til over er et «behind-the-scenes»-innlegg som følger TV 2s nyhetsanker Fayroz Chamdid fra når hun står opp om morgenen, gjør seg klar for dagen og til hun ankommer jobb.

Innlegg formet som «behind-the-scenes» er ikke et nytt format, men har lenge vært vanlig på både TikTok og YouTube. Et annet navn på dette formatet er «get ready with me» eller «GRWM». «Behind-the-scenes»-formatet er altså en videreutvikling av et eksisterende format som lenge har vært populært hos publikum i den yngre målgruppen. I tillegg er formatet da tilpasset TV 2, og brukes som et paraplybegrep på ulike innlegg som handler om det å jobbe



BILDE 8: EKSEMPEL PÅ "BEHIND-THE-SCENES"-FORMAT.

som journalist, reporter eller nyhetsanker, om det å jobbe i TV 2 spesifikt, samt TV 2 som arbeidsplass.

Dette formatet blir altså brukt når TV 2 svarer på spørsmål fra publikum som handler om selve jobben som reporter eller nyhetsanker, studiotour på TV 2 sine kontorer og i studio, og gir publikum muligheten til å bli kjent med ansatte som jobber både fremfor og bak skjermen. TV 2 velger å bruke dette formatet slik at publikum kan bli kjent med ansatte i TV 2 og med TV 2 som nyhetsvirksomhet. Dette formatet er med på å bygge publikum sin kjennskap til TV 2, som videre fører til økt troverdighet. Det kan fremstå som mer personlig og underholdende å følge med på nyhetsformidling gjennom andre TikTok-format, eller andre plattformer som TV 2 bruker, nettopp fordi brukeren er kjent med menneskene som formidler nyhetshendelsen.

### 7.3.5 Utfordrer

TV 2 har utviklet to utfordringer som de bruker i nyhetsformidlingen sin. Disse to heter reporter-utfordring, og prompter-utfordring.

1) Prompter-utfordringen er formattert til å la brukeren prøve seg på å være en nyhetsanker. I TV 2 sine studio nytter de telepromptere, altså maskiner med en skjerm som viser manuset. Denne teksten går i et tempo som kan justeres, og utfordringen går ut på at publikum leser manuset i tempoet til den nyhetsankeren som utfordrer.



BILDE 9: EKSEMPEL PÅ REPORTER-UTFORDRING.

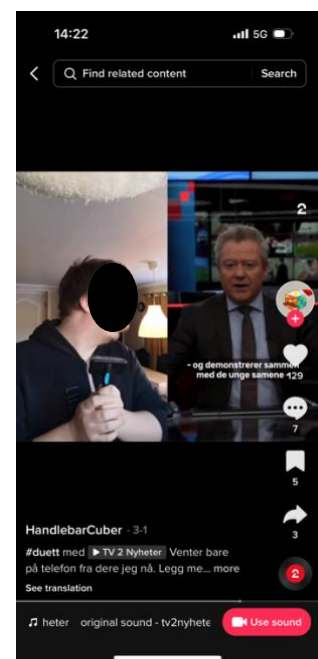
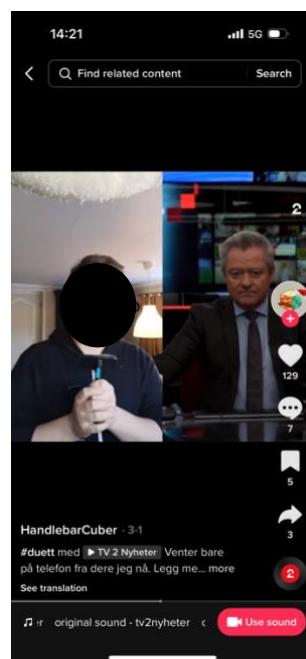
2) Reporter-utfordringer er formattert til å la brukeren prøve seg på å være reporter. Denne utfordringen er formet som om det skulle vært nyheter på TV ved at nyhetsankeren presenterer nyheten, og deretter gir ordet til reporteren. Brukeren tar rollen som reporter, og



må fylle pausen i TikTok-innlegget med informasjon som de kommer opp med selv, og må eventuelt svare på oppfølgingsspørsmål fra nyhetsankeren. Reporter-utfordringen er derfor formattert til å være veldig lik nyhetsformidling på TV, og nytter mange av de samme sjangertrekkene.

TV 2 sitt utfordringer-format er en annen form for format som er avhengig av at brukerne aktivt deltar i nyhetsformidlingen. Dette skjer da ved at TV 2 aktivt bruker interaksjonsfunksjonene på TikTok, og hovedsakelig funksjonen 'duet', der publikums innlegg festes med TV 2 sitt.

I dette formatet er nyhetsformidlingen bygget inn i utfordringen. I prompter-utfordringen, vil manuset som brukeren skal lese bestå av informasjon om nyhetssaken. I reporter-utfordringen vil informasjonen bli gitt av nyhetsankeren, og deretter må brukeren fylle opp med informasjon selv. Måten utfordring-formatet brukes til nyhetsformidling er at sakene som blir brukt er aktuelle nyhetssaker fra mediebildet i den perioden utfordringen ble publisert. Nyhetsformidlingen skjer da ved at brukeren enten 1) leser om saken i manuset i teleprompteren, eller 2) må svare på spørsmål om saken som reporter. Selv om nyhetsformidlingen kan fremstå som mer «skjult» i denne utfordringen enn i andre TikTok-format, er formatet avhengig av at brukerne faktisk prøver seg på utfordringene som blir gitt. Hvis brukeren ikke deltar aktivt i utfordringen, vil informasjonen om nyhetshendelsen «forsvinne» inn i innlegget.



BILDE 10: EKSEMPEL PÅ HVORDAN UTFORDRER-FORMATET FUNGERER. BILDE 1 VISER UTFORDRINGEN. BILDE 2 OG 3 VISER EN BRUKER SOM SVARER PÅ UTFORDRINGEN.

Skjermdumpen over er et eksempel på en reporter-utfordring. I innlegget helt til venstre ser vi Morten Sandøy, en av TV 2 sine nyhetsankere. Han er et kjent fjes fra TV 2 og har vært ansatt siden 1992 (Theetha og Haus 2022). I denne utfordringen introduserer han en nyhetshendelse som er godt kjent i samfunnet. Deretter gir han rom til at brukeren som utfører utfordringen kan utøve rollen som reporter på stedet og rapporterer om hendelsen. Utfordringen går ut på at brukeren skal late som om hen er på stedet, og snakke om saken uten manus. I tillegg må dette passe inn med det tomrommet Sandøy gir reporteren til å svare. I skjermbildet i midten ser vi en bruker som utfører utfordringen. Brukeren nytter interaksjonsfunksjonen 'duett', og som vi ser er skjermen splittet mellom det originale innlegget med Sandøy, og brukerens eget innlegg som festes til Sandøy sitt innlegg. Innlegget med 'duett' blir publisert på brukerens egen TikTok-konto.

Utfordrer-formatet inkluderer publikum aktivt i nyhetsformidlingen, i tillegg til at informasjon om den relevante nyhetshendelsen blir formidlet gjennom innlegget. I eksempelet over, formidlet TV 2 informasjon om Fosen-aktivistene som demonstrerte utenfor finansdepartementet, og at de ble båret bort av politiet. Når Sandøy presenterer nyhetshendelsen, får vi også se klipp fra demonstrasjonen. Det brukerne selv svarer i utfordringen som reporter kan være oppdiktet og morsomt, men det virker som om det ikke tar bort fra informasjonen som blir gitt i begynnelsen, som brukerne bygger svaret sitt på.

I går lagde jeg en ny reporter-challenge. De gjør jo det veldig interaktivt, og det blir gøy for brukerne å kunne ta del i—i informasjonen med duett, ikke sant? Så den jeg lagde i går handlet om aksjonen ved finansdepartementet. Mer interaktivitet gjør det gøyere å fordøye informasjon, litt som når barn er med å lage middag så er det gøyere å spise middagen. (*Martine*).

TV 2 sine utfordrer-innlegg har hatt stor oppslutning på TikTok, og dermed også vært veldig populært blant brukerne på plattformen. Det at disse formatene er såpass populære gir et inntrykk av at bevisst bruk av aktiv interaktivitet og det å kunne ta del i nyhetsformidlingen selv, treffer målgruppen godt. Martine mener at ved å bli inkludert på denne måten i nyhetsformidlingen gjør at å få med seg informasjon blir gøyere og mer underholdende. I tillegg brukes TV 2s nyhetsankere til å formidle utfordringen til brukerne. Dette er også med på å skape kjennskap og troverdighet til TV 2 som nyhetsvirksomhet.



### 7.3.6 Livesendinger

Livesendinger er et format av nyhetsformidling som TV 2 mener har fungert svært godt på å nå ut til den yngre målgruppen på TikTok. Dette formatet skiller seg fra de andre fem jeg har gått igjennom så langt, fordi livesendinger ikke er egne TikTok-innlegg, men heller en TikTok-funksjon som TV 2 velger å nytte seg av.

Livesendinger er altså en «affordance» som eksisterer for brukerne på TikTok, og går ut på at en bruker går live. Andre brukere kan da velge å delta i livesendingen. I dette tilfellet går TV 2 live og filmer, og andre brukere kan velge å følge med på nyhetsformidlingen i realtid. Dette kan virke veldig likt direktesendinger på TV, men i dette tilfellet formidler ikke TV 2 nyheter direkte i livesendingen, men knyttes sammen med TV 2 sine TV-nyhetssendinger.

Måten dette formatet oppsettes på, er at TV 2 starter en livesending i studio samtidig som TV-sendingen også filmes. Nyhetsankeren, vanligvis Sturla Dyregrov, formidler da nyheter på TV som vanlig, men når han er ferdig med å snakke på TV snur han seg til telefonen som er knyttet til livesendingen på TikTok. I livesendingen har publikum mulighet til å sende reaksjoner, kommentarer eller spørsmål.



BILDE 11: EKSEMPEL PÅ TV 2 SIN LIVESENDING PÅ TIKTOK. DETTE EKSEMPELET ER FRA DEKNING AV EUROVISION 2023.

TV 2 bruker da livesendinger på TikTok som en måte for publikum å stille spørsmål om nyhetssakene som blir formidlet i TV 2 sine TV-sendinger, og nyhetsankeren kan svare på spørsmålene eller kommentarene. På denne måten mener TV 2 at informasjonen i nyhetshendelsene blir forklart på en måte som brukerne forstår, samtidig som det er lav terskel for å spørre hvis noe er uklart rundt informasjonen som formidles.

TV 2 sine TikTok-livesendinger er avhengig av at brukerne følger med på både TV-sendinger og TikTok-livesendingen for å ha nytte av nyhetsformidlingen. Ikke bare må brukerne følge

med på nyhetssendingene, men dette formatet er bygd opp av at spørsmål og kommentarer blir sendt inn, ettersom hovedformålet til dette formatet er å gi publikum svar på spørsmål de lurer på rundt de forskjellige nyhetshendelsene. Dette formatet er med på å knytte den yngre målgruppen på TikTok til TV 2 på en annen plattform, altså på TV. Dette henger sammen med at TV 2 ønsker at publikum skal flytte seg over på deres egne plattformer, fremfor å bare forholde seg til TV 2 på TikTok.

## 7.4 Innleggene til TV 2 på TikTok

I juni 2023 har TV 2 drevet TikTok i ett år, og innholdet de velger å formidle på plattformen har endret seg mye fra 2022 til 2023. Totalt sett har de 443 innlegg den 13. mai. 2023, og det er stor variasjon i innleggenes innhold. I startfasen prøvde TV 2 seg frem med samme type innhold som pleier å gjøre det bra på de andre plattformene TV 2 bruker, hovedsakelig i TV-sendinger og i nyhetsartikler på tv2.no. Artikler som er populære blant voksne i nettavisen har gått ut på å forklare trender som unge holder på med, som kanskje fremstår som rare eller spesielle. Slikt innhold ser ut til å treffe et publikum som er litt eldre og som ikke er like kjent med populære trender og ønsker å få de forklart. Innhold som inkluderer forklaring av trender til publikum har også vært brukt på TikTok, men det treffer ikke publikum like godt.

Det vi har lært da, vi skal aldri lage innhold som er sånn vi forklarer deg trenden, for det hater målgruppen. For de vet jo hva trenden er, og de er sannsynligvis ferdig med den trenden når vi har oppdaget den. (*Chris Ronald*).

TV 2 har funnet ut at innhold som forklarer trender fungerer ikke på TikTok, selv om det gjør det veldig bra på andre plattformer TV 2 bruker. Trender er heller ikke det eneste TV 2 har funnet ut at ikke gjør det veldig bra som innhold. Gjennom kommentarer på innleggene, har TV 2 fått beskjed fra publikum at de ikke skal prøve å være ungdommelige. Ansatte i TV 2 og Hub2 er yngre mennesker, men de er likevel eldre enn målgruppen. Ettersom tilbakemeldingene kommer gjennom kommentarfeltet på TikTok-innleggene TV 2 har publisert, kan vi diskutere hvorvidt disse tilbakemeldingene er representative for hele målgruppen TV 2 ønsker å nå, eller om det bare er en liten del av målgruppen.

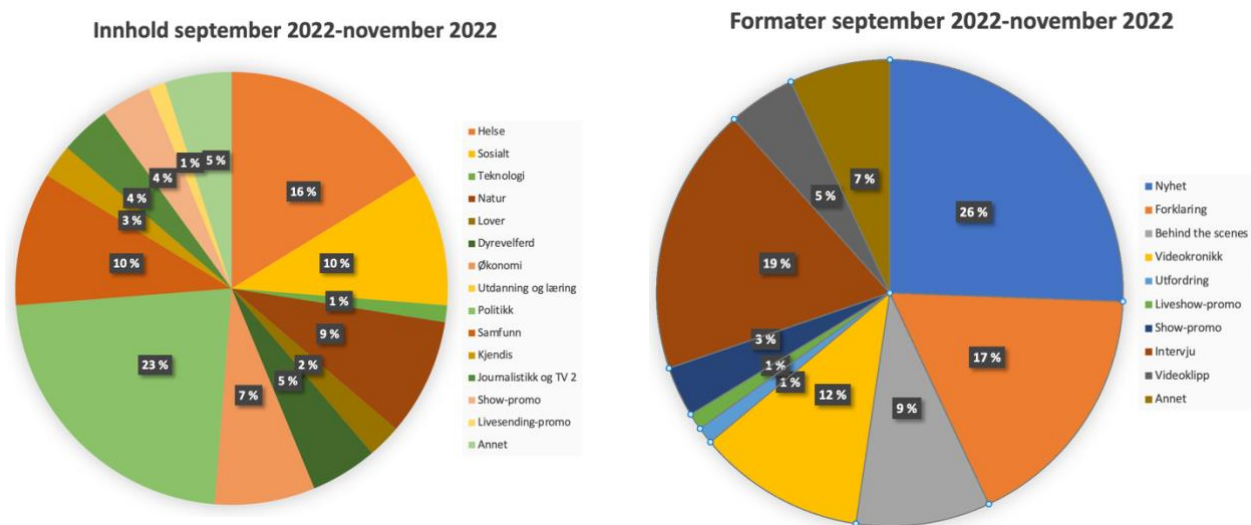
Samtidig ønsker vi å ha en god dialog med brukerne våre. Vi bruker TikTok til å ta imot tips, spørsmål og tilbakemeldinger fra brukerne og lærer av dette – og bringer det videre inn på andre plattformer som TV2.no og TV 2 Nyheter. (*Pernille*).

Tilbakemeldinger fra målgruppen på innlegg er altså noe TV 2 setter pris på. På denne måten har TV 2 valgt å bruke en «affordance» som TikTok har tilgjengelig, altså mulighet for kommentering, på en måte som gjør at de kontinuerlig kan tilpasse innholdet til målgruppen de ønsker å nå.

Den 20. juni 2022 publiserte TV 2 sitt første innlegg på TikTok. Dette innlegget handlet om rettsaken mellom Johnny Depp og Amber Heard, som hadde utspilt seg gjennom våren 2022. Johnny Depp og Amber Heard er to amerikanske skuespillere som hadde mye medieoppmerksomhet rundt seg på grunn av en rettsak som handlet om vold i ekteskapet deres i den perioden de var gift med hverandre (Nicholson 2023). Bare ett innlegg handlet om rettsaken, og det ble publisert etter at rettsaken var ferdig. Det er interessant at dette er det første innlegget TV 2 publiserte på en plattform og konto som er helt ny for dem, ettersom dette var et tema som var veldig populært å lage innhold om blant individuelle brukere. Ettersom dette var et veldig betent tema som trendet på TikTok i månedene frem til juni 2022, fremstår det som om TV 2 hoppet på den trenden og publiserte et innhold om dette temaet nettopp fordi det var et veldig populært tema. Å lage innlegg om tema som «trender» på denne måten kunne gi TV 2 en god start på den nye kontoen deres, fordi saker som trender fører ofte til økt rekkevidde for de aktuelle innleggene.

Selv om det første innlegget bygget på en interesse som allerede var til stede på TikTok, virker innleggene som kom i etterkant mer sporadiske. Månedene juni 2022 og gjennom august 2022 bestod av innlegg som handlet om Pride, barskytingen i Oslo, reisetips, streiker, tabber og andre småsaker. Korte nyheter ble ofte formet som «fun facts». Innleggene ble strukturert for å være underholdende, men også lærerike, og publikum skulle sitte igjen med ny informasjon. TV 2 prøvde på denne måten å fange og holde oppmerksomheten til publikum. I denne perioden er det tydelig at nyhetsformidlingen til TV 2 på TikTok var preget av at nyhetsformidlerne prøvde seg frem med ulike typer innhold, ulike formater og ulike saker for å se hva som fungerte og ikke på plattformen. Å bruke TikTok var helt nytt for TV 2 og det er tydelig at de eksperimenterer uten en tydelig strategi. I denne perioden ser vi bruken av utfordring-formatet allerede i juni, mens «behind-the-scenes» og videokronikker begynner i august. I denne

perioden kan vi også se noen innlegg som ligner på nyhetsformatet eller explainer-formatet, men disse to formatene har utviklet seg siden.



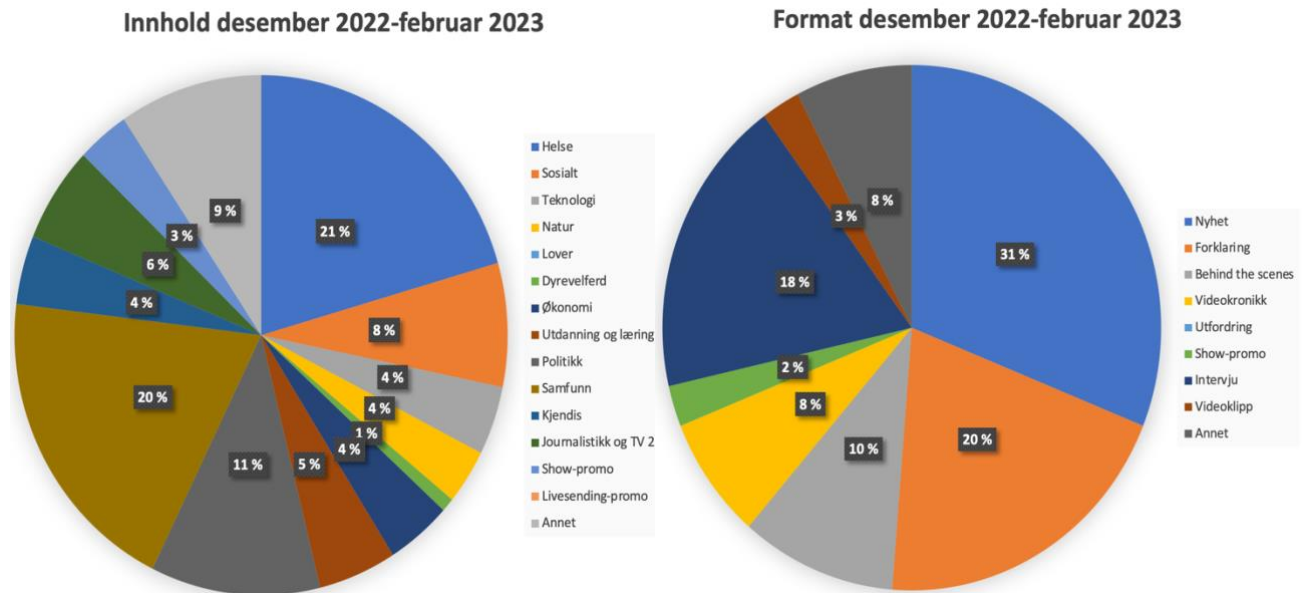
FIGUR 1 VISER KAKEDIAGRAM AV 1) KATEGORISERT INNHOLD PÅ TV 2 SIN TIKTOK-KONTO, OG 2) HVILKET FORMAT TV 2 BRUKTE MEST I PERIODEN SEPTEMBER 2022 TIL NOVEMBER 2022

Først i september 2022 begynner trekkene i formatene å falle på plass. Innhold om Ukraina-krigen kom i juni 2022, men det var først i september 2022 at TV 2 begynte å bruke dette temaet regelmessig. Når det kommer til innholdet i innleggene, publiserer TV 2 hovedsakelig fem forskjellige typer: 1) utviklinger i krigen, 2) om frivillige som deltar i krigen, 3) flyktninger fra krigen og konsekvenser, 4) politiske diskusjoner rundt krigen (hvorvidt Norge skal sende utstyr, hva skal sendes, og lignende), og 5) regelmessige oppsummeringer som forklarer hva som har skjedd så langt. I september 2022 ble 7 innlegg om Ukraina-krigen publisert, og dette temaet blir brukt mye helt frem til mai 2023.

Demonstrasjonene i Iran begynte også å lages innhold om i september 2022, og var et viktig tema på TV 2 sin TikTok-konto helt frem til mars 2023. Demonstrasjonene i Iran oppstod i september 2022 etter at Mahsa Amini døde etter en periode i koma etter å ha blitt arrestert av moral-politiet i Iran. Hennes dødsfall førte til at flere demonstrasjoner brøt ut, og hendelsene fikk internasjonal oppmerksomhet. I løpet av demonstrasjonene har flere mennesker blitt fengslet og henrettet. Utenfor Iran viste flere støtte til demonstrantene ved å klippe av håret sitt.

VM i Qatar ble det laget innhold om fra oktober 2022 frem til januar 2023. Innleggene om VM i Qatar handler hovedsakelig om Qatar sin bruk av migrasjonsarbeidere for å bygge ut VM-stadion, og de dårlige arbeidsvilkårene som migrantarbeiderne måtte arbeide under. Dette

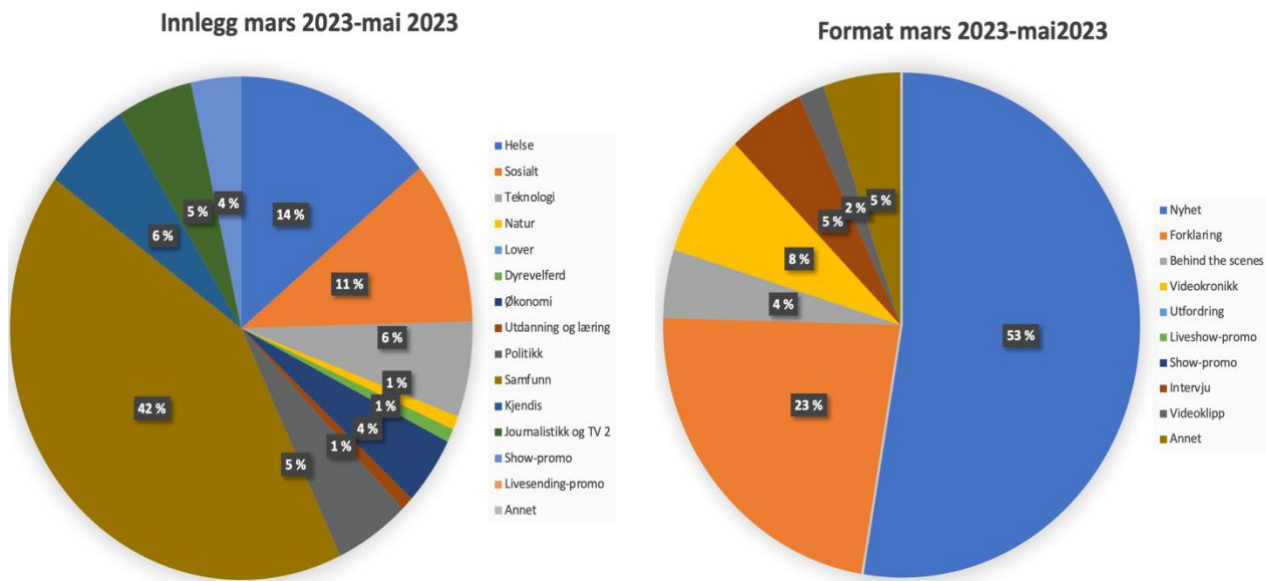
skapte store reaksjoner med tanke på menneskerettigheter. Det har også vært innlegg om intervju med anonyme mennesker som bor i Qatar om temaer som korrupsjon, eller det å være homofil.



FIGUR 2 VISER 1) KATEGORISERT INNHOLD PÅ TV 2 SIN KONTO, OG 2) HVILKET FORMAT SOM BLIR BRUKT MEST.

Et annet tema som har fått en del innlegg på TV 2 sin TikTok-konto, er utviklingen innen kunstig intelligens [KI]. Dette temaet er mer overordnet, men tar for seg nye fenomener. For eksempel bruk av KI i kunst (i november 2022), bruk og konsekvenser av ChatGPT (fra desember 2022 til januar 2023), og implementering av AI på SnpaChat (i april 2023). I februar 2023 var det flere innlegg om jordskjelvet i Tyrkia og Syria, der innleggene fulgte utviklingen og viste konsekvenser.

Gjennom mars, april og mai 2023 var det mange innlegg som handlet om saker relatert til russetiden, til alkohol-konsum og bruk av rusmiddel (spesielt kokain).



KI, Ukraina-krigen, demonstrasjonene i Iran og VM i Qatar er de temaene TV 2 formidler som varer over lengre tid. Det vil si at disse sakene lages det flere innlegg om, der ulike perspektiver, utviklinger eller sider belyses. TV 2 har også andre temaer som vies mer enn ett innlegg, men som ikke varer over like lang tid. Disse nyhetssakene er kontekst-basert, og formidles på bakgrunnen av konteksten tematikken tilhører.

Den største forskjellen i innhold som TV 2 formidler i denne perioden, er at de har en økning i andelen innhold i kategorien samfunn. I tillegg ser vi en økning i bruken av TikTok-nyhetsformatet fremfor andre formater. Det er en liten nedgang i bruken av videokronikker, samt en nedgang i «behind-the-scenes». TV 2 brukte «behind-the-scenes» i den begynnende fasen, som et forsøk på å bygge kjennskap hos målgruppen.

## 7.5 Oppsummering

Kjennetegn ved TV 2 sin nyhetsformidling på TikTok består av tre forskjellige aspekter som jeg har gått nærmere igjennom i dette kapittelet. Disse aspektene er innhold, interaktivitet og format. Det er seks ulike formater som fungerer godt til nyhetsformidling på TikTok. Dette er 1) TikTok-nyhet, 2) explainer, 3) videokronikker, 4) «behind-the-scenes», 5) utfordringer og 6) livesendinger.

TikTok-nyhet er det formatet som ligner mest på formatet i tradisjonell nyhetsformidling. TikTok-nyheten består av en reporter eller journalist fremfor et greenscreen, og som presenterer en nyhetssak. Dette formatet legger ikke opp til brukerinteraksjoner, men bruker ulike visuelle virkemidler for å underbygge informasjonen som blir formidlet eller viktigheten av nyhetshendelsen.

Explainer og videokronikker er de formatene som vektlegger å belyse hendelser eller forhold i samfunnet. TV 2 bruker explainer-formatet til å forklare en sak, betydningen, og presentere de ulike sidene som er involvert. Formatet blir oftest brukt større eller mer komplekse hendelser som har hatt stor oppmerksomhet i media, og legger liten vekt på brukerinteraksjoner. Explainer er det formatet som fungerer best til å formidle «tunge» nyhetssaker, fordi informasjonen blir forenklet og gjort relevant. Formatet legger vekt på bruk av visuelle virkemidler for å få dette til på klareste måte.

Videokronikker på sin side, handler om at mennesker kan dele sine synspunkt om ulike temaer som ikke nødvendigvis utgjør en nyhetssak i seg selv. Disse temaene er ofte følelsesladet, enten gjennom tristhet, sinne eller frykt. Gjennom videokronikker prøver TV 2 å oppfordre publikum til en handling, men dette varierer ut fra de individuelle temaene som blir tatt opp. Dette formatet legger også lite vekt på brukerinteraksjoner.

Gjennom «behind-the-scenes»-formatet forsøker TV 2 å øke publikum sin kjennskap til TV 2 som nyhetsvirksomhet, og til ansatte som jobber både fremfor og bak skjermen. TV 2 har den antakelsen at økt kjennskap er med på å bygge troverdighet, som er viktig for at nyhetsvirksomheter skal ha legitimitet i samfunnet. Utfordrer-formatet er det formatet som bygger mest på brukerinteraksjoner og aktiv deltakelse. I dette formatet er nyhetsformidlingen mer «skjult» og flettet inn, og er avhengig av at brukerne prøver seg på utfordringen som blir gitt. TV 2 mener at hvis brukeren er inkludert gjennom brukerinteraksjoner vil nyhetsformidlingen være mer underholdende. Innhold i dette formatet er ofte relevante nyhetssaker, men også innhold som ikke er for komplekse eller seriøse.

Livesendinger er det formatet som skiller seg mest ut, ved at det ikke publiseres innlegg. I tillegg er dette formatet avhengig av at brukeren følger med på både livesendingen på TikTok og på TV-sendingen. TV 2 sitt formål med dette formatet er å åpne for at brukerne kan sende inn spørsmål eller kommentarer rundt nyhetene som blir formidlet på TV, og knytte brukerne mer sammen med TV 2 på en annen plattform, altså på TV.

Det viser seg at ved bruk av nyhets-TikTok og explainer-formatet, får unge informasjon om «tunge» nyhetssaker de heller ville unngått. Det kan bety at det ikke er selve innholdet i nyheter som gjør at unge foretrekker nyheter med underholdningsverdi, men heller hvordan informasjonen blir presentert. Både nyhets-TikTok og explainer legger vekt på å bruke visuelle eller auditive virkemidler, som videoer, bilder, lyder eller infografer for å forklare informasjonen som blir presentert.



## 8. Konklusjon

I denne oppgaven har jeg sett på nyhetsformidling på TikTok gjennom en casestudie av TV 2 sin TikTok-aktivitet. Problemstillingen min var som følger:

Hvilke overveielser gjør TV 2 i produksjonen av nyheter der de bruker TikTok som formidlingsplattform?

For å svare på problemstillingen har jeg sett nærmere på fire ulike aspekter som samlet sett vil gi en helhetlig forståelse av de rammevilkårene som TV 2 opererer innen.

- Hvorfor velger TV 2 å bruke TikTok?
- Hvilke forutsetninger ligger til grunn for TV 2 i produksjon av TikTok-nyheter
- Hvordan forsøker TV 2 å bygge troverdighet på TikTok?
- Hva kjennetegner TV 2 sine innlegg på TikTok, og hvordan legger TV 2 til rette for det?

TV 2 begrunner beslutningen om å starte nyhetsformidling på TikTok ut fra rollen som allmennkringkaster. Denne beslutningen ble ikke tatt lett: Blant flere virksomheter og myndigheter er det stor usikkerhet rundt hvilken informasjon som blir samlet inn av TikTok. TV 2 har utarbeidet omfattende sikkerhetsprosesser som ansatte må igjennom for å bestemme hvorvidt de kan bruke plattformen på jobbtelefonen sin. Da blir rollen som allmennkringkaster både en legitimering for tilstedeværelsen på TikTok og for sikkerhetsprosessene ansatte må igjennom for å bruke plattformen. Samtidig skaper TV 2 rom for at andre nyhetsvirksomheter kan ha en tilstedeværelse på TikTok ved å si at de som allmennkringkaster 1) må være til stede på kommersielle plattformer, og 2) bryter med etablerte overveielser om at TikTok kan være «skadelig».

TV 2 mener at kjennskap fører til troverdighet, og å opprettholde troverdighet er viktig for legitimiteten til nyhetsinstitusjonen. På TikTok spres feilinformasjon fort, og TV 2 ønsker å fremstå som en «trygg havn» der målgruppen kan være sikker på at informasjonen som formidles er korrekt. Det vil si at TV 2, som forvalter av nyhetsinstitusjonen, ønsker å formidle nyheter på en måte som er produsert i henhold til etiske retningslinjer, og som gir kredibilitet til innholdet. Tanken bak er at gjennom dette blir tilliten hos befolkningen opprettholdt, og dette igjen bekrefter legitimiteten til TV 2. Selv med rollen som allmennkringkaster, er TV 2 også en kommersiell nyhetsvirksomhet som er avhengig av inntekter. På bakgrunn av dette kan vi si at formålet med å bruke TikTok er å bygge kjennskap hos en målgruppe TV 2 ellers ikke når ut

like godt til på andre plattformer. På den måten håper de å få tak i unge som vil knytte seg til TV 2, og ved senere anledninger bruke andre tjenester TV 2 tilbyr.

TV 2 sine forsøk på å bygge kjennskap eller skape troverdighet er bortkastet hvis de ikke klarer å formidle innhold som målgruppen er interessert i. TV 2 mener at unge foretrekker nyheter som har en underholdningsverdi. Underholdningsverdien trenger ikke ligge i selve temaet eller innholdet i nyheten, men kan også komme fra hvordan nyheten blir formet og formidlet. Det fører til innhold som omhandler «tunge» nyhetshendelser kan gjøres interessant for målgruppen, ved å bruke ulike formater som gjør at informasjonen blir formidlet på en underholdende, spennende eller gøy måte. Så hvilke formater fungerer best for TV 2 på TikTok? Det er seks ulike formater som målgruppen har vist interesse for. Disse er 1) nyhets-TikTok, 2) explainer, 3) videokronikker, 4) «behind-the-scenes», 5) utfordringer, og 6) livesendinger. Disse formatene bygger på eksisterende formater som blitt utviklet i møte med TikTok sine «affordances».

Innholdsmessig har TV 2 noen grep de mener er med på å bygge troverdighet. For det første prøver de å gjøre innleggene sine gjenkjennbare ved å bruke de samme få reporterne i innleggene. For det andre prøver de å skape dialog med målgruppen ved å tilpasse språket til å snakke med målgruppen fremfor ned til målgruppen. For det tredje velger TV 2 å være åpne om valg som blir tatt i redaksjonelle beslutninger. Målet med dette er å skape et forhold mellom TV 2 og målgruppen som ser ut til å være på likestilt, fremfor et asynkront ‘ovenfra-og-ned’ forhold.

## 8.1 Hvilke overveielser gjør TV 2 i produksjonen av nyheter der de bruker TikTok som formidlingsplattform?

For å svare på problemstillingen, har jeg undersøkt aspektene 1) hvorfor velger TV 2 å bruke TikTok, 2) forutsetninger for TV 2 i produksjon av TikTok-nyheter, 3) hvordan prøver TV 2 å bygge troverdighet, og 4) hva kjennetegner innleggene til TV 2.

Den første overveielser TV 2 gjør omhandler sikkerhets spørsmål og rollen som allmennkringkaster. TV 2 utarbeidet grundige sikkerhetskontroller som ansatte må igjennom for å laste ned og bruke TikTok på jobbtelefonen. Sikkerhetskontrollen er en omfattende risikovurdering som tar stilling til hvilken informasjon TikTok kan få tilgang til hos hver ansatt. Å utføre slike kontroller hver gang en ansatt ønsker å laste ned plattformen er en måte å håndtere bekymringene rundt informasjonssikkerheten. I lengden kan det derimot bli veldig krevende,

siden en journalist arbeider med ulike nyhetssaker og kontinuerlig får tilgang til ny informasjon. På den andre siden ligger rollen som allmennkringkaster. Ansvarer til en allmennkringkaster er å skape en felles nasjonal offentlighet og bidra til folkeopplysning. Dette var begrunnelsen i beslutningen om å ta i bruk TikTok, fordi TV 2 mener at fordelene med å ha tilgang til og kontakt med målgruppen oppveier for ulempene som henger sammen med sikkerhetsspørsmål rundt bruken av plattformen. Gjennom denne beslutningen bryter TV 2 med etablerte overveielser om TikTok som en «skadelig» plattform, og skaper rom for at andre nyhetsvirksomheter også kan ha en tilstedeværelse.

Den andre overveielsen handler om hvordan nyhetsformidlingen til TV 2 har utviklet seg på en videofokusert plattform, og i møte med de «affordances» som finnes der. Jeg har redegjort for hvordan sjangre utvikler seg i takt med den teknologiske utviklingen. Resultatet viser at nyhetsformidlingen på TikTok har endret seg, ikke bare fra tradisjonelle medier som TV og aviser, men også fra andre sosiale medieplattformer. Det er spesielt en endring innen sjangerutviklingen jeg vil trekke frem: Nyhetsformidlingen ser ut til å bli mer og mer brukerfokusert, ved at brukeren får en økende mulighet for å aktivt delta i formidlingen. Med muligheten for å aktivt delta i nyhetsformidlingen mener jeg hvordan nyheter blir formidlet gjennom å bruke interaksjonsmulighetene som TikTok har tilgjengelig.

De fem formatene som TV 2 bruker er bygget på ulik grad av brukerinteraktivitet. Interaktivitet gjør brukeren mer aktiv i sitt eget nyhetskonsument på TikTok enn det som er mulig på andre sosiale medier eller i nettaviser. Explainer-, videokronikk- og «behind-the-scenes»-formatene legger ikke opp til videre brukerinteraksjon annet enn standardinteraksjoner som likes, kommentarer, deling og lagring. Livesending-formatet legger opp til at publikum følger med på direktesendte nyheter på TV, og kan sende inn spørsmål på TikTok hvor de får svar direkte fra reporteren. Dette formatet forsøker å dyrke muligheten for dialog med brukerne fremfor aktive interaksjoner. utfordrings-formatet er derimot bygget opp, og avhengig av brukerinteraksjoner for å være nyttig som nyhetsformidling. Innlegg som er formet som utfordringer har derfor blitt veldig populært, og brukeren deltar ved å bruke funksjoner som 'stitch', 'duet' eller 'reposting'. Gjennom interaktivitet legger TV 2 opp til at brukeren kan aktivt mobiliseres i det innholdet som konsumeres. På den måten forsøker TV 2 å gjøre nyhetskonsument mer interessant eller underholdende enn andre former for nyhetsformidling brukerne kommer over.

At bruk av interaktivitet øker i nyhetsformidling, kan si noe om overgangen fra massekommunikasjon til sosiale medier. Massekommunikasjon er preget av få-til-mange kommunikasjon, som hadde få muligheter for dialog eller kontakt fra mottaker til avsender. Kommunikasjonen ble ofte standardisert og formet til å tilpasses større mengder mennesker. Dette ser vi nå mye mindre av i den teknologiske utviklingen. Sosiale medier har mange-til-mange kommunikasjon der alle kan ta på seg rollen som avsender eller mottaker. Det vil si at TV 2 sin rolle som avsender av informasjon får mer diffuse grenser når de befinner seg på plattformer der de kan ta på seg begge rollene. Dette ser vi veldig tydelig på TikTok, der TV 2 også blir mottakere når brukerne benytter seg av interaksjonsmulighetene i utfordrer-formatet, og produserer sitt eget innlegg. Da blir TV 2 mottakere av et innlegg som bygges på deres innlegg. Overgangen fra få-til-mange kommunikasjon til mange-til-mange skaper også en endring når det kommer til oppfattede hierarkier. Få-til-mange kommunikasjon skaper et inntrykk av de få som profesjonelle på det de snakker om, mens mange-til-mange skaper et inntrykk av at alle befinner seg på samme nivå. Da mister TV 2 en del av den autoriteten som finnes i rollen som nyhetsformidler.

Den tredje overveielser er de arbeidsmessige konsekvensene bruk av TikTok medfører for TV 2 som nyhetsvirksomhet. Å jobbe med nyhetsformidling på TikTok har både økonomiske og tidsmessige konsekvenser. At sjangre tilpasses «affordances» er jo ikke nytt – gjennom «affordances» på Facebook eller Twitter har nyhetsartikler fra nettaviser blitt tilpasset disse plattformene – men slik konvergens er ikke en mulighet på TikTok. Konsekvensen av dette er at nyhetsvirksomhetene må produsere egne innlegg tilpasset formatet på TikTok, og mister muligheten til å gjenbruke innhold fra andre plattformer. At innholdsproduksjon på TikTok er arbeidskrevende, fører også til endringer i hvordan journalistiske arbeidsoppgaver blir utført

De økonomiske konsekvensene er at en aktiv tilstedeværelse på TikTok kan være en økonomisk belastning. Innlegg kan ikke deles fra andre plattformer, som vil si at innleggene må lages tilpasset spesifikt til TikTok. Det er forventninger om at informasjon formidles på TikTok hurtig, og innlegg fra TikTok kan heller ikke deles på en god måte til andre plattformer. TV 2 som kommersiell nyhetsvirksomhet må da ta en overveielser om en tilstedeværelse på TikTok er økonomisk gunstig. TV 2 er avhengig av inntekter ved siden av allmennkringkastingsavtalen, men TikTok har flere arbeidsmessige, innholdsmessige og tidsmessige ulemper. Tilstedeværelse på TikTok kan bli sett på som en investering i fremtiden, med det mål å få unge inn på TV 2 sine egne plattformer. Det fører til at en økonomisk gevinst gjennom bruk av plattformen blir et langsiktig mål.

## 8.2 Veien videre

Tilgang til medietilbud som er mangfoldig, er et sentralt mediepolitisk mål, og staten må legge til rette for de kanalene og institusjonene som utgjør infrastrukturen for en offentlig utveksling av informasjon. Et slikt mediemangfold er en forutsetning for et velfungerende demokrati, og redaktørstyrte journalistiske medier er særlig viktige i den demokratiske infrastrukturen.

I løpet av 2022 og 2023 virker det som om flere nyhetsvirksomheter har begynt å formidle nyheter på TikTok. Denne oppgaven tar for seg bare en av nyhetsvirksomhetene, TV 2, og hvordan nyhetsformidlingen har tilpasset seg hos dem. Det viser seg at det ikke alltid er bare å begynne nyhetsformidling på en ny plattform. TV 2 har vært igjennom flere overveielser – sikkerhetsmessig, økonomisk og arbeidsmessig – når de begynte med TikTok. Det er fullt mulig at andre nyhetsvirksomheter lander på andre beslutninger eller fremgangsmåter enn de TV 2 har, som igjen påvirker hvordan nyhetsformidlingen blir formet.

Resultatene fra denne oppgaven kan føre til en videre utvikling eller endring i journalistiske arbeidsmåter med tanke på hvordan journalister jobber for å nå ut til yngre målgrupper. TV 2 når den unge målgruppen på TikTok, men spørsmålet er om TV 2 får være til stede som noe annet enn en leverandør av nyheter. TV 2 sin tilstedeværelse på TikTok skaper rom for at andre nyhetsvirksomheter kan følge etter. Hvilke konsekvenser kan dette ha for nyhetsinstitusjonen? Hvordan får nyhetsinstitusjonen plass på TikTok gjennom nyhetsforvaltere?

I tillegg kan oppgaven føre til endringer i hvordan nyhetssaker blir formidlet gjennom form og innhold, og hvordan nyhetsformidling som sjanger utvikles i møte med «affordances» som eksisterer på formidlingsplattformen. Det ville vært interessant å se i videre studier hvordan andre nyhetsvirksomheter velger å tilpasse sine nyheter gjennom de «affordances» som er tilgjengelig, og å sammenligne med nyhetsformidlingen til TV 2.

## Bibliografi

- Aalen, Ida, og Magnus Hoem Iversen. 2021. *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Al-Rawi, Ahmed. 2017. «Viral News on Social Media.» *Digital Journalism*, 13 10: 63-79.
- Aasen, Kristine Ramberg, Mathias Hame, og Helge Carlsen. 2023. *Justisminister Mehl hadde TikTok på jobbtelefonen*. 01 02. Funnet 03 19, 2023.  
<https://www.nrk.no/norge/justisminister-mehl-hadde-tiktok-pa-tjenestetelefonen-1.16280577>.
- Baccarella, Christian V, Timm F Wagner, Jan H Kietzmann, og Ian P McCarthy. 2018. «Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media.» *European Management Journal*, 431-438.
- Bastos, Marco Toledo. 2015. «Shares Pins and Tweets.» *Journalism Studies*, 05 04: 305-325.
- Bergstrøm, Annika, og Maria Jervelycke Belfrage. 2018. «News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders.» *Digital Journalism*, 12 01: 583-598.
- Blach-Ørsten, Mark, Anker Brink Lund, og Rasmus Burkal. 2015. *Troværdig journalistik: Et spørsmål om etik og nøjagtighed*. Samfundslitteratur.
- Boczokowski, Pablo J., Eugenia Mitchelstein, og Mora Matassi. 2018. «"News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media.» *New Media and Society*, 02 01: 3523-3539.
- boyd, danah. 2010. «Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamic, and Implications.» I *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, av Zizi Papacharissi, 47-66. Routledge.
- Bucher, Taina, og Anne Helmond. 2017. «The Affordance of Social Media Plattformen.» I *The SAGE Handbook of Social Media*, av Jean Burgess, Alice Marwick og Thomas Poell. London: SAGE Publications LTD.
- ByteDance. u.d. *ByteDance.com*. Funnet 10 04, 2022. <https://www.bytedance.com/en/>.
- Chobanyan, Karina, og Elina Nikolskaya. 2021. «Testing the waters: TikTok's potential for television news.» *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3, Oktober: 62-88.
- Coleman, Stephen. 2012. «Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy.» *European Journal of Communication*, 29 Mars: 35-45.
- Cook, Timothy E. 1998. *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. University of Chicago Press.
- Demandsage. u.d. *Demandsage.com*. Funnet 04 17, 2023.  
<https://www.demandsage.com/tiktok-user->

statistics/#:~:text=How%20Many%20Downloads%20Does%20TikTok,with%20879.2%20million%20global%20downloads.

Det europeiske råd. 2017. «coe.int.» *Tackling disinformation in the global media environment - new Council of Europe report*. 31 Oktober. Funnet 05 05, 2023.

[https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/home/-/asset\\_publisher/RAupmF2S6voG/content/tackling-disinformation-in-the-global-media-environment-new-council-of-europe-report?inheritRedirect=false](https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/home/-/asset_publisher/RAupmF2S6voG/content/tackling-disinformation-in-the-global-media-environment-new-council-of-europe-report?inheritRedirect=false) .

Diakopoulos, Nicholas. 2019. *Automating the News: How Algorithms are Rewriting the Media*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Egmont. u.d. *TV 2 annual results 2022*. Funnet februar 15, 2023.

<https://www.egmont.com/annual-results/tv-2>.

Eide, Martin. 2008. *Medier og samfunn - en introduksjon*. Bergen: Fagbokforlaget.

Engbretnsen, Martin. 2008. «Sakte utvikling mot en interaktiv nyhetsdiskurs.» *Norsk medietidsskrift*, 19 12: 328-342.

Enli, Gunn, Hallvard Moe, Vilde Schanke Sundet, og Trine Syvertsen. 2018. *TV - en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.

EU-kommisjonen. 2018. «Europa.eu.» *Tackling online disinformation: Commission proposes an EU-wide Code of Practice*. 26 April. Funnet 05 05, 2023.

[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_18\\_3370](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_3370).

—. 2018. «op.europa.eu.» *A multi-dimensional approach to disinformation*. Funnet 05 11, 2023. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>.

Fletcher, Richard, og Rasmus Kleis Nielsen. 2018. «Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis.» *New Media and Society*, 17 08: 2017.

Freelon, Deen, og Chris Wells. 2020. «Disinformation as Political Communication.» *Political Communication*, 14 Februar: 145-156.

Fry, Hannah. 2020. *Hallo, verden: Hvordan være menneske i en verden styrt av datamaskiner*. Oslo: FONT.

Gaziano, Cecilie, og Kristin McGrath. 1986. «Measuring the Concept of Credibility.» *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 09: 451-462.

Gentikow, Barbara. 2005. *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-Forlaget.

—. 2009. *Medievitenskap 3: Mediebruk*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Goyanes, Manuel, og Marton Demeter. 2020. «Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives.» *New Media and Society*, 23 10: 760-777.
- Greeno, James G. 1994. «Gibson's Affordances.» *Psychological Review*, 336-342.
- Gripsrud, Jostein. 2015. *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget .
- Gussiås, Daniel Nerli, og Kristian Arnesen Strømshoved. 2023. *E24.no*. 23 03. Funnet 03 20, 2023. <https://e24.no/teknologi/i/4ox1wg/stoere-forbyr-tiktok-og-telegram-etter-anbefaling?referer=https%3A%2F%2Fwww.vg.no>.
- Hanna, Katie Terrell, og Ivy Wigmore. 2022. *Techtarget - Definition: Data Point*. Juli. Funnet 05 12, 2023. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/data-point#:~:text=A%20data%20point%20is%20a,the%20singular%20form%20of%20data>.
- Hase, Valerie, Karin Boczek, og Michael Sharkow. 2022. «Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Plattformization of News on Facebook, Instagram, TikTok and Twitter.» *Digital Journalism*, 20 October.
- Hutchinson, Andrew. 2022. «News Report Shows That Young Users are Increasingly Turning to TikTok for News Content.» *Social Media Today*, 08 Desember.
- Kalsnes, Bente, og Lene Pettersen. 2019. «Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet - en avkledningsmanøver.» *Norsk Medietidsskrift*, 01 01: 1-10.
- Kaplan, Richard L. 2006. «The News About New Institutionalism: Journalism's Ethic of Objectivity and Its Political Origins.» *Political Communication*, 22 09: 173-183.
- Kawamoto, Kevin. 2003. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. United States of America: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. .
- Kohring, Matthias, og Jorg Matthes. 2007. «Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale.» *Communication Research*, April: 231-252.
- Larsen, Peter. 2008. *Medievitenskap 2: Medier - tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Lovdata. 2021. *Kongeriket Norges Grunnlov*. 01 07. Funnet 05 13, 2023. [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17-nn#KAPITTEL\\_5](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17-nn#KAPITTEL_5).
- . 2022. *Lov om kringkasting of audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven)*. 18 03. Funnet 04 13, 2023. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127>.
- . 2020. *Lov om redaksjonell uavhengighet og ansvar i redaktørstyrte journalistiske medier*. 12 05. Funnet 05 13, 2023. <https://lovdata.no/dokument/LTI/lov/2020-05-29-59>.



- McDonald, Zoe, og Zen Soo. 2023. *AP News - Why Does U.S see Chinese-owned TikTok as a Security Threat?* 24 03. Funnet 04 20, 2023. <https://apnews.com/article/tiktok-bytedance-shou-zi-chew-8d8a6a9694357040d484670b7f4833be>.
- Medietilsynet. u.d. *Allmennkringkasting*. Funnet Mars 14, 2023. <https://www.medietilsynet.no/tv-film-radio/allmennkringkasting/>.
- Medietilsynet - Kantar. 2022. «Medietilsynet.no.» *Barn og medier 2022: Barn og unges bruk av sosiale medier*. 21 09. Funnet 05 01, 2023. [https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn\\_og\\_unge\\_bruk\\_av\\_sosiale\\_medier.pdf](https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn_og_unge_bruk_av_sosiale_medier.pdf).
- Medietilsynet. 2021. *Medietilsynets ansvar og oppgaver*. 13 06. Funnet 04 15, 2023. <https://www.medietilsynet.no/om-medietilsynet/oppgaver/medietilsynets-ansvar-oppgaver/>.
- . 2021. *TV 2s allmennkringkastingsoppdrag*. 14 06. Funnet Februar 5, 2023. <https://www.medietilsynet.no/tv-film-radio/allmennkringkasting/tv-2s-allmennkringkastingsoppdrag/>.
- Meyer, Philip. 1988. «Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index.» *Journalism & Mass Communication*, 09: 567-824.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy, og Rasmus Kleis Nielsen. 2022. *Digital News Report 2022*. Reuter Institute.
- Nicholson, Rebecca. 2023. *Depp v Heard review - Amber and Johnny make for profoundly depressing television*. 21 05. Funnet 05 29, 2023. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2023/may/21/johnny-depp-v-amber-heard-review-profoundly-depressing-television>.
- Njaastad, Olav. 2012. *Nyhetsjournalistikk*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Norsk Riksringkasting. u.d. *TikTok*. Funnet 03 19, 2023. <https://www.nrk.no/nyheter/tiktok-1.15107774>.
- Perreault, Gregory P., og Patrick Ferrucci. 2020. «What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist.» *Digital Journalism*, 09 Desember: 1298-1316.
- Presse. u.d. *Norsk Presseforbund - Om oss*. Funnet 03 10, 2023. <https://presse.no/om-oss/>.
- . u.d. *Vær Varsom-plakaten*. Funnet 02 03, 2023. <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>.
- Rasmussen, Terje. 2016. *Hva skjer med Internett og Web?* Oslo: Cappelen Damm AS .

- Rbnett. u.d. *SVT og Sveriges Radio ber ansatte droppe TikTok*. Funnet 03 20, 2023.  
<https://www.rbnett.no/nyheter/i/04zv7G/svt-og-sveriges-radio-ber-ansatte-droppe-tiktok>.
- Regjeringen. u.d. *Kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*. Funnet April 24, 2023.  
<https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/film-og-medier/innsiktsartikler/kringkasting/id2000629/>.
- . 2022. *NOU 2022: 9 Desinformasjon og feilinformasjon*. 15 August. Funnet 05 05, 2023.  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2022-9/id2924020/?ch=10>.
- Rotter, J. B. 1967. «A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust.» *Journal of Personality*, desember: 651-665.
- Santos, Victoria Guijarro. 2020. «A Crack in the Algorithm's Facade: A Fundamental Rights Perspective on "Efficiency" and "Neutrality" Narratives of Algorithms.» I *Effiziente Ungleichheit netzforma*, av Victoria Guijarro Santos, 195-224.
- Schellewald, Andreas. 2021. «Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography .» *International Journal of Communication*, 1437-1457.
- Schwebs, Ture, og Helge Østbye. 2017. *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Sjøvaag, Helle. 2012. «Revenue and branding strategy in the Norwegian news market. The case of TV 2 news channel.» *Nordicom review*.
- Steensen, Steen. 2018. «Journalism's epistemic crisis and its solutions: Disinformation, datafication ad source criticism.» *SAGE Publications*, 10 Desember.
- Stokel-Walker, Christ. 2022. «TikTok is not the enemy of journalism. It's just a new way of reaching people.» *The Guardian*. 23 07. Funnet 11 23, 2022.  
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/jul/23/tiktok-journalism-news-outlet-journalism-media>.
- Swanborn, Peter. 2010. *Case Study Research: What, Why and How?* Los Angeles: SAGE.
- Syvertsen, Trine. 1999. «Medieinstitusjoner som forskningsfelt: tendenser i norsk kringkastingsforskning.» *Norsk medietidsskrift*, 1 10: 1-27.
- Talwar, Shalini, Amandeep Dhir, Puneet Kaur, Nida Zafar, og Melfi Alrasheedy. 2019. «Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behaviour.» *Journal of Retailing and Consumer Services*, 05 Juni: 72-82.
- Taylor, Samel Hardman, og Mina Choi. 2022. «An Initial Conceptualization of Algorithm Responsiveness: Comparing Perceptions of Algorithms Across Social Media Platforms.» *Social Media + Society*, Oktober-Desember: 1-12.

- Thagaard, Tove. 2004. *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Theetha, Jack, og Line Haus. 2022. *Morten Sandøy (58) snakker ut om familietragedien*. 04 September . Funnet 05 28, 2023. <https://www.tv2.no/underholdning/morten-sandoy-58-snakker-ut-om-familietragedien/15056782/>.
- Thorson, Kjerstin, Emily Vraga, og Brian Ekdale. 2010. «Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility.» *Mass Communication and Society*, 02 06: 289-313.
- TikTok. 2022. *TikTok Newsroom: An update on our work to counter misinformation*. 28 09. Funnet 05 01, 2023. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/an-update-on-our-work-to-counter-misinformation>.
- . 2020. *TikTok Newsroom: How TikTok Recommends videos #ForYou*. 18 06. Funnet 09 16, 2022. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>.
- Torvund, Olav. 2021. «Personvern.» I *Digital Dømmekraft*, av Bård Ketil Engen, Tonje Hilde Giæver og Louise Mifsud, 81-90. Oslo: Gyldendal.
- Turner, Jonathan. 1997. *The Institutional Order*. New yORK: Longman.
- TV 2. 2022. *Hub2*. 12 03. Funnet 05 01, 2023. <https://jobb.tv2.no/pages/duplisering-av-fordeler-25546e62-b08d-453d-89d9-b8f35658cd3a>.
- . u.d. *Om TV 2*. Funnet 04 14, 2023. <https://info.tv2.no/s/om-tv-2#>.
- Universitetet i Bergen. Ukjent. *Martin Eide. Professor - Institutt for informasjons- og medievitenskap*. Funnet 05 10, 2023. <https://www.uib.no/personer/Martin.Eide>.
- Universitetet i Oslo. 2008. *Trine Syvertsen. Professor - Institutt for medier og kommunikasjon*. 12 09. Funnet 05 10, 2023. <https://www.hf.uio.no/imk/personer/vit/trinesy/>.
- Wadbring, Ingela, og Sara Ødmark. 2016. «Going Viral: News Sharing and Shared News in Social Media.» *Observatorio (OBS\*)*, 29 12: 132-149.
- Warembourg, Nathalie Eyde. 2023. *Ipsos.com*. 27 01. Funnet 02 01, 2023. <https://www.ipsos.com/nb-no/ukens-tall-4-2023-TikTok>.
- Wold, Thomas. 2020. «Har du delt nyhetene i dag?» *Norsk Medietidsskrift*, 18 03: 1-19.
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen, og Hallvard Moe. 2023. *Metodebok for mediefag: 5. utgave. Upublisert*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen, og Moe Hallvard. 2013. *Metodebok for mediefag*. Bergen: Vigmostad og Bjørke AS.

Zulkifli, Arief. 2022. «TikTok in 2022: Revisiting Data and Privacy.» *IEEE Computer Society*, 03 Juni: 77-80.

# Vedlegg

## Vedlegg 1: TikTok-innlegg

---

Pandaloveclip 31.05.2023

[\[https://www.tiktok.com/t/ZGJxUBSGu/?t=1\]](https://www.tiktok.com/t/ZGJxUBSGu/?t=1)

Harley F1 27.01.2023

[\[https://www.tiktok.com/t/ZGJxURWTQ/?t=1\]](https://www.tiktok.com/t/ZGJxURWTQ/?t=1)

Fabrizio Romano 05.02.2023

[\[https://www.tiktok.com/t/ZGJxDwNoe/?t=1\]](https://www.tiktok.com/t/ZGJxDwNoe/?t=1)

TV 2

20.06.2022

[\[https://www.tiktok.com/t/ZGJxULmnA/?t=1\]](https://www.tiktok.com/t/ZGJxULmnA/?t=1)

24.06.2022

[\[https://www.tiktok.com/t/ZGJxDKdsx/?t=1\]](https://www.tiktok.com/t/ZGJxDKdsx/?t=1)

04.07.2022

[\[https://www.tiktok.com/t/ZGJxU29Du/?t=1\]](https://www.tiktok.com/t/ZGJxU29Du/?t=1)

01.10.2022

[\[https://www.tiktok.com/t/ZGJxDoDNG/?t=1\]](https://www.tiktok.com/t/ZGJxDoDNG/?t=1)

29.01.2022

[\[https://www.tiktok.com/t/ZGJxURQxw/?t=1\]](https://www.tiktok.com/t/ZGJxURQxw/?t=1)

28.02.2022

[\[https://www.tiktok.com/t/ZGJxUR3Wk/?t=1\]](https://www.tiktok.com/t/ZGJxUR3Wk/?t=1)

13.05.2022

Livesending fra Eurovision (ikke et eget innlegg)

## Vedlegg 2: Samtykkeerklæring

---

### Deltakelse i forskningsprosjektet:

#### Nyhetsformidling på TikTok: En studie av TV 2s nyheter på TikTok?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke nyhetsformidling på TikTok. I dette skrivet får du informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Om prosjektet**

---

Studien er en masteroppgave under institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen. Masteroppgaven blir skrevet av Lone Einan, med Knut Helland som veileder. Studien er en casestudie av TV 2 sin nyhetsformidling på TikTok, og har følgende problemstilling:

Hvilke overveielser gjør TV 2 i produksjonen av nyheter der de bruker TikTok som formidlingsplattform?

Under dette vil studien se nærmere på TV 2 som nasjonal medieinstitusjon i møte med TikTok som en global aktør, kjennetegn ved nyhetsformidlingen, algoritme og problemer rundt feil- og desinformasjon.

#### **Din deltakelse**

---

For å forstå de strategiske valgene som blir tatt i forhold til publisering av nyheter på TikTok, er det nødvendig med tilgang til TV 2 sine tanker og handlinger i denne prosessen. Formålet er å vite hvilke perspektiver, holdninger, oppfatninger og antakelser ansatte i TV 2 sitter inne med, og deres erfaringer rundt det journalistiske arbeidet på TikTok. Din deltakelse i prosjektet baseres på dette, fordi din arbeidsstilling har en sentral tilknytning til TV 2s TikTok-kanal.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

---

Deltakelse i prosjektet inneholder å delta på intervjuer med andre ansatte i TV 2 som jobber med TikTok. Det forventes å ta 45 minutter.

Innholdet i intervjuet vil være som følger:

- Prosessen fra valg av hvilke nyheter eller saker som publiseres, og hvilke valg som blir tatt underveis i utformingen av TikTok-innleggene.

- Deres erfaringer rundt diverse aspekter på TikTok, for eksempel algoritmen, feilinformasjon og lignende

Intervjuet vil bli spilt inn, altså lydopptak, i tillegg til bruk av notater. I tillegg til dette, innebærer deltakelsen i prosjektet noen timer med feltobservasjon, der jeg kan observere arbeidsprosessen når det kommer til produksjon av nyheter.

### **Det er frivillig å delta**

---

Det er frivillig å delta i studien. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern**

---

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Student og veileder vil ha tilgang til forskningsresultatene frem til studiens slutt.

I datamaterialet jeg samler inn underveis i denne studien, vil dine kontaktopplysninger og navn erstattes med en kode som lagres på en egen navneliste som er lagret adskilt fra øvrige data. På den måten vil dine personlige opplysninger være anonymisert underveis i analysen av datamaterialet. I en publisasjon av studien, vil informasjon som publiseres være fornavn og din arbeidsstilling i TV 2.

### **Hva skjer med dine opplysninger når vi avslutter forskningsprosjektet?**

---

Masteroppgaven skal etter planen avsluttes *01 juni 2023*. Ved avsluttet studie, vil personopplysninger og opptak slettes.

### **Dine rettigheter**

---

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- Innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- Få rettet personopplysninger om deg,
- Få slettet personopplysninger om deg,
- Få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet)

- Å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

---

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

### **Hvor kan du finne ut mer?**

---

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Masterstudent Lone Einan, tlf. 959 45 185 eller e-post lei012@uib.no
- Veileder Knut Helland, tlf. 975 57 120 eller e-post knut.helland@uib.no

*Med vennlig hilsen,*

Knut Helland

Lone Einan

---

Veileder

Student



## Vedlegg 3: Intervjuguide

---

### Intervjuguide

#### Informasjon (mer utfyllende i samtykkeerklæring)

- Det er frivillig å delta i studien
- Det er mulig å trekke seg når som helst underveis i studien
- Det er lov å ikke svare på spørsmål underveis i intervjuet

#### Innledende spørsmål

---

- Kan dere fortelle litt om dere selv? Arbeidsroller, stillingstittel, m.m.

#### Nyheter

---

- Hva er en nyhet?
- Utvelgelsesprosessen

#### Sosiale medier

---

- Hvordan brukes sosiale medier med tanke på nyhetsformidling? Sosiale medier generelt sett, Facebook, Instagram og TikTok.

#### TV 2 på TikTok

---

- Om beslutningen bak valget om å formidle nyheter på TikTok
  - Om diskusjonen før beslutningen
  - Bekymringer
  - Løsninger
- Formål?
  - Målet med å være på TikTok
  - Kortsiktige og langsiktige mål
- Målgruppe?
  - Hvem ønsker de å nå og hvem når de faktisk?
- Hvordan bygger TV 2 troverdighet på TikTok?
  - Kjennskap, bygge bånd. Hvilke konkrete grep tar TV 2 i bruk?
- Allmennkringkastingsavtalen, Vær Varsom-plakaten og kontroll av retningslinjer

- Hvordan blir journalistikken på TikTok kontrollert opp mot regler og konvensjoner gjeldende i nyhetsinstitusjonen
- Produsering av innhold rettet mot TikTok? Med tanke på formater, komprimering, oppsett.
  - Utvalg av bilder, videoer, tekst
  - Hvilke formater til hvilke nyheter?
- Bruk av «affordances»
  - Trender, musikk, hashtags, annet?
  - Brukerinteraksjoner?
  - Algoritmen? Rekkevidde, organisk vekst, o.l.
    - Gjør noen innlegg det bedre enn andre?

### **Nyheter på TikTok**

---

- Utvelgelsesprosessen av nyheter som skal formidles på TikTok.
- Arbeidsprosessen fra valg av sak til ferdig innlegg.
- Oppfattelser av TikTok som formidlingsplattform?
  - I forhold til andre plattformer TV 2 nytter, inkludert andre SoMe-kanaler
  - Ulikheter, likheter, utfordringer, tilrettelegging muligheter

### **Avsluttende**

---

- Annet som er viktig for TV 2 med tanke på nyhetsformidling på TikTok som vi ikke har snakket om?

## Vedlegg 3: Prosjektet registrert i Rette

---

Navn ^	Status	Type ^	Ansvarlig enhet ^	Opprettet av ^	Prosjektansvarlig ^	Oppdatert ^	Opprettet ^	
<input type="radio"/> Nyhetsformidling på TikTok - En casestudie av TV 2s nyheter på TikTok ID: S2589	Bekreftet av prosjektansvarlig	Studentprosjekt, masterstudium	Institutt for informasjons- og medievitenskap	Lone Håland Einan	Knut Helland	03-02-2023	02-02-2023	✓