JOURNALISTICA
2026, pp. 1-26
https://doi.org/10.7146/journalistica.v20i1.160420

Haien kommer!

Tekstnormer i tiktokifiserte nyheter

YNGVE BENESTAD HÅGVAR
OsloMet – storbyuniversitetet

HARALD HORNMOEN
OsloMet – storbyuniversitetet

Sammendrag

Med utgangspunkt i sosiotekstologi og konstruktivistisk narrativ teori undersøker denne artikkelen hvordan journalistrollen og nyhetsformidlingen på TikTok preges av nye tekstnormer, der underholdning, visuell dramaturgi og intertekstuelle referanser spiller en sentral rolle. Gjennom en analyse av en TikTok-video publisert av norske TV 2 viser vi hvordan journalistens og ekspertens parallelle fortellinger aktiverer ulike diskurser og maktdimensjoner, og hvordan disse kan påvirke publikums opplevelse av nyhetsinnholdet. Artikkelen bidrar med et humanvitenskapelig perspektiv på digital journalistikk og illustrerer hvordan kvalitativ nærlesning kan avdekke denne journalistikkens meningspotensial på en måte som kvantitative metoder har en tendens til å overse.

STIKKORD
sosiotekstologi, narrativ teori, nyhetsjournalistikk, tekstnormer, kvalitativ tekstanalyse, TikTok, TV 2

Copyright (c) 2026 Yngve Benestad Hågvar and Harald Hornmoen.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Innledning

Nye journalistiske sjangere og fortellermåter utvikler seg i takt med endringer i samfunnet. Kunstig intelligens gjør det for eksempel mulig å øke produksjonstempoet og lage andre typer saker enn tidligere (Dodds et al., 2026), mens framveksten av sosiale medier har åpnet for å distribuere journalistikken på stadig flere plattformer (Kristensen & Bro, 2024).

Samtidig trues medieøkonomien av konkurransen fra ikke-journalistiske aktører og synkende interesse for redaksjonell journalistikk, særlig blant de unge (Newman et al., 2025). En konsekvens av dette er at redaktørstyrte medier i økende grad produserer journalistikk direkte på sosiale medieplattformer, ofte tilpasset til de konvensjonene som ellers gjelder for plattformen (Hågvar, 2025; Røsok-Dahl & Olsen, 2025).

I likhet med andre kulturindustrier er journalistikk en normstyrt sosial praksis som preges av både kontinuitet og forandring over tid (Hesmondhalgh, 2019). Det er derfor interessant å undersøke hvilke aspekter ved journalistikken som tilpasses til nye kontekster, og hvilke som holder seg mer stabile. Her bidrar medieforskningen med viktig kunnskap. Langt på vei kan forskerne nyttiggjøre seg av den samme teknologiske utviklingen som journalistene: Kunstig intelligens og andre former for stordataanalyser gjør det mulig å analysere større datasett enn tidligere og å få mer pålitelige og generaliserbare resultater. Solide samfunnsvitenskapelige analyser basert på kvantitativ metodologi gir oss stadig bedre innsikt i hvilke affordanser som utnyttes, hva slags innhold som distribueres, og hva som vekker oppmerksomhet i sosiale medier. Et godt eksempel kan være Steensen et al. (2026), som bruker KI-basert emnemodellering til å undersøke forskjellen mellom innholdet norske nyhetsmedier publiserer på sosiale medier, og innholdet de samme redaksjonene publiserer i egne nettaviser. Et viktig funn er at redaksjonene blir likere hverandre på sosiale medier, siden den sosiale medielogikken favoriserer myke nyheter. Særlig lokaljournalistikken mister sitt særpreg i det forfatterne kaller «news flattening».

Nærlesning av journalistiske tekster, med vekt på hvordan historier fortelles, er imidlertid underprioritert i nyere journalistikkforskning. Selv om både retorikken og sakprosaforskningen generelt har fått et oppsving siden årtusenskiftet, er det begrenset hvor mye disse disiplinene har beskjeftiget seg med aktuell journalistikk. I en analyse av alle publikasjoner i det renommerte tidsskriftet *Digital Journalism* fra 2013 til 2018 fant Steensen et al. (2019, s. 336) at kvalitative tekstanalyser var en blind flekk:

> The future reader who consults *Digital Journalism* to find out how ideas and discourses were constructed in journalistic texts in the 2010s, how journalism created meaning of and for the societies and cultures it served, how journalism functioned as a system of knowledge creation, and how such questions were connected to historic developments, is likely to be disappointed. To provide answers to such questions, digital journalism studies should to a greater extent embrace the disciplinary perspectives and qualitative methodologies of the humanities.

Det kan riktignok se ut til at diskursanalyse har fått et oppsving i journalistikkforskningen på 2020-tallet, men ikke nødvendigvis i dialog med de sentrale teoretiske tradisjonene på feltet (Vaarala & Farkas, 2026). Mye dreier seg om den såkalt metajournalistiske diskursen (Carlson, 2016), altså hvordan det journalistiske feltet konstrueres, og det er uvisst i hvilken grad disse studiene nærleser journalistiske tekster for å avdekke hvordan de representerer virkeligheten.

Undersøker vi hva *Journalistica* har publisert de de siste ti årene, fra 2015 til 2025, finner vi riktignok en form for kvalitativ tekstanalyse av journalistikk i 13 av 53 artikler (Moestrup, 2023; Brems, 2023; Rønlev & Sommer, 2023; Harbers, 2023; Aare, 2023; Hornmoen et al., 2023; Morlandstø & Mathisen, 2022; Haanshuus, 2022; Dindler & Blaagaard, 2021; Lindquist & Ganetz, 2020; Jørndrup, 2019; Wittchen, 2019; Rønlev, 2018). *Norsk medietidsskrift*, det dominerende tidsskriftet for medieforskning på norsk, presenterer kvalitativ tekstanalyse av journalistikk i 16 av 119 artikler over samme tidsrom (Haugevik & Leira, 2024; Borgen-Eide & Ytterstad, 2023; Vranic, 2023; Holtekjølen & Frey, 2022; Nilsen et al., 2022; Alnæs, 2021; Hågvar, 2021; Dahlstrøm, 2019; Syvertsen et al., 2019; Rosenberg, 2018; Engebretsen, 2017; Vatnøy et al., 2016; Alnæs & Simonsen, 2016; Bjørkdahl, 2016; Eggen et al., 2015; Fosli, 2015). Det er likevel typisk at de kvalitative analysene inngår i en metodetriangulering, gjerne sammen med en kvantitativ innholdsanalyse og/eller kvalitative intervjuer, slik at nærlesningen av tekster får relativt liten plass. Dessuten analyserer artiklene ofte tendenser i et ganske stort analysemateriale, slik at de tekstnære analysene nødvendigvis må begrense seg til eksempler. Helhetlige analyser av enkelttekster er det derfor nokså langt mellom.

I denne artikkelen diskuterer vi hvordan nærlesning av journalistikk, eksemplifisert ved narrativ analyse, kan avdekke aspekter ved tekstene som ikke bare utfyller de kvantitative studiene rent empirisk, men som også aktualiserer mer humanvitenskapelige perspektiver på språk og tekst. Diskusjonen tar utgangspunkt i Kjell Lars Berges sosiotekstologi, det vil si at tekst- og sjangernormer ses som sosialt konstruert og dermed kan brukes som en inngang til å forstå

underliggende sosiale mønstre i tekstkulturen. Videre kobler vi tekstnormbegrepet til konstruktivistisk narrativ teori og viser hvordan journalistiske fortellinger oppstår i et samspill mellom medieinstitusjonenes profesjonelle tekstnormer, plattformenes affordanser og mediebrukernes potensial til å skape mening i tekstene. Som analyseeksempel bruker vi en journalistisk nyhetsvideo som er publisert på TikTok og rettet mot unge mediebrukere.

Kvalitativ analyse av journalistiske tekster

Kvalitativ tekstforskning skiller seg fra mer kvantitativt orienterte tilnærminger ved å gå i dybden på én eller noen få utvalgte eksempeltekster. Metoden er ikke induktiv på den måten at funnene kan generaliseres til å gjelde alle tekster av samme type. Snarere er det snakk om en abduktiv tilnærming der forskeren trekker på relevante kontekster for å forstå, fortolke og forklare hvorfor teksten er konstruert som den er, diskutere hvilke implikasjoner det kan ha at teksten er laget akkurat slik, og utvikle nye antakelser på bakgrunn av analysen (Svennevig, 2001). Brennen (2025, s. 18) oppsummerer kvalitativ medieforskning slik:

> Qualitative researchers do not identify variables, operationalize research terms, construct hypotheses, conduct experiments, measure data, or replicate findings. Instead, they ask research questions, search for meaning, look for useful ways to talk about experiences within a specific historical, cultural, economic, and/or political context, and consider the research process within relevant social practices.

Innen dette paradigmet kan kvalitativ tekstanalyse forstås som en overordnet term, med ulike teoretiske retninger og nivåer som vektlegger distinkte dimensjoner ved tekstene. Kritisk diskursanalyse, retorisk analyse, sosialsemiotisk analyse og narrativ analyse er noen eksempler. Felles for disse er likevel at de går tett på tekstene i det vi her vil kalle *nærlesning*. Nærlesning blir i streng forstand ofte regnet som en del av den retoriske tradisjonen (Pietrucci & Villadsen, 2026; Iversen & Villadsen, 2020), men begrepet kan også brukes mer generelt om tilnærminger som utforsker hvordan tekster er konstruert og legger til rette for å skape betydning (Alnæs & Hågvar, 2022).

I denne artikkelen skal vi anvende nærlesning til å utføre en narrativ analyse. For at en slik nærlesning skal oppleves relevant og poengtert, er det imidlertid nødvendig å forankre den i en teoretisk forståelse av hvordan tekst, sjanger og narrasjon bidrar til meningsskaping i en tekstkultur.

Tekstnormer, sjangere og makt

Berge og Ledin (2023) definerer tekster – og dermed også journalistikk – som *kulturelle artefakter*. Det innebærer at tekstene som en kultur kommuniserer gjennom, indirekte forteller noe vesentlig om kulturens verdier, maktstrukturer og virkelighetsforståelser. Tekster forstås da i vid forstand som multimodale og normstyrte ytringer som deltakerne i tekstkulturen gjenkjenner og anerkjenner som kommunikative handlinger (Berge, 1990, 2003, 2012; Berge & Ledin, 2023). Sjangere som fotoreportasjer, podkaster og TikTok-videoer regnes derfor som tekster på lik linje med den tradisjonelle skriftlige nyhetsartikkelen, og de bærer i seg et implisitt, kulturbetinget meningspotensial som går utover det eksplisitte nyhetspoenget journalisten forsøker å få fram.

For at en ytring skal oppfattes som en tekst, må den følge visse normer som kulturen har etablert, det vil si *tekstnormer*. Det er ikke mulig å utlede objektive, ahistoriske og tekstinterne prinsipper for hva som konstituerer en tekst; det avgjørende er i hvilke kontekster kulturen vil kvalifisere ytringen som tekst (Berge, 2012). Derfor må man rette blikket mot normsystemene som utgjør spesifikke *tekstkulturer*, og studere teksters meningspotensial innenfor kulturen. Tekstnormene styrer hva som er relevante ytringer i bestemte kontekster, og typisk forandrer de seg over tid, etter som samfunnet endrer seg (Berge, 1990, 1994). For eksempel vil normene for hva som regnes som journalistikk, og hva som er god journalistisk formidling, se ganske annerledes ut i dag enn i tidligere tider.

Visse konstellasjoner av tekstnormer skaper *sjangere*. Miller (1984) har definert sjanger som en form for sosial handling som løser bestemte tilbakevendende retoriske situasjoner i kulturen. Mye sjangerutvikling kan forklares med at en retorisk situasjon som har vært relativt stabil, endrer seg, slik at de opprinnelige normene ikke lenger er funksjonelle nok i den nye situasjonen (Berge, 1990, 1994; Berge & Ledin, 2001). For eksempel er ikke sjangeren som har blitt utviklet for lineært sendte fjernsynsnyheter, like godt egnet for videopublisering på sosiale medier – iallfall ikke dersom målet er å nå bredt ut.

Kompetente deltakere i tekstkulturen har internalisert de relevante tekstnormene. Det betyr ikke at det er en enkel oppgave å redegjøre for dem. Spør man journalister hva de regner som en god sak, for eksempel, får man ofte ganske vage svar, som ikke nødvendigvis sier noe særlig om hvordan teksten er utformet (Høydal, 2024). Journalistiske lærebøker oppgir gjerne normative nyhetskriterier som at stoffet skal være vesentlig, aktuelt, sensasjonelt, konfliktfylt og mulig å identifisere seg med (f.eks. Mathiesen, 2024, s. 23f), men i praksis er normene mer komplekse og ofte mindre ut-

talte enn dette (se f.eks. Harcup & O'Neill, 2017). Dessuten vil nyhetskriterier variere fra plattform til plattform; det er forskjell på hva som fungerer på nettsidene til TV 2 og på TikTok-profilen deres (Kristensen & Bro, 2024). En viktig oppgave for journalistikkforskerne er derfor å synliggjøre, forklare og kritisk vurdere tekstnormer i moderne journalistikk. Berge (2012) poengterer at vi ofte tar for gitt at vi skal gå til gamle tekster når vi skal forstå kulturer som ikke eksisterer lenger, som den greske antikken, men at vi ikke like lett ser betydningen av å tilnærme oss vår egen, samtidige kultur på tilsvarende måte. Ikke desto mindre er de tekstene vi omgir oss med i hverdagen, med på å konstituere maktstrukturene i samfunnet. Makt må utøves på en måte som er gjenkjennelig for partene, slik at tekstskaperne og -brukerne etablerer en felles forståelse for hvilke sosiale strukturer og normer som gjelder i den aktuelle konteksten – en *gjensidig intensjonell rettethet*, som Berge (2003) formulerer det. Oversatt til journalistikk vil det si at journalistene må overholde bestemte tekstnormer for at leserne skal anerkjenne deres autoritet til å formidle virkeligheten på en måte som er kulturelt akseptabel. Blir de allmenne nyhetene for subjektive, for eksempel, eller for uvesentlige, risikerer mediene at leserne avfeier redaksjonene og heller søker mot alternative informasjonskilder, for eksempel meningsbærende podkaster.

Dilemmaet er selvsagt at tekstnormene for god og ansvarlig journalistikk hele tiden er i bevegelse, og at de påvirkes av konkurrerende tekstnormer i kulturen. Som Berge (2003) påpeker, med referanse til Engelstad (2001), består konteksten for en ytring for en stor del av andre ytringer. Det betyr at legitimiteten til journalistikk som publiseres i sosiale medier, vil være påvirket av tekstnormene som styrer annet innhold i de samme sosiale mediene. For eksempel er journalistiske nyhetsoppdateringer på Facebook ofte påvirket av måten vi deler private statusoppdateringer på, slik at nyhetene presenteres mer subjektivt på Facebook enn de gjør i nettavisa (Hågvar, 2019). For TikTok er det dokumentert at nyhetsvideoer som er laget med TikToks eget produksjonsverktøy og inneholder typiske TikTok-trekk, blir mer sett enn videoer som opprinnelig er laget for fjernsyn (Estrada-García & Gamir-Ríos, 2023; Newman, 2022). For mange redaksjoner er det derfor en avveining hvor langt man bør strekke seg i å ta i bruk de sosiale medienes tekstnormer uten samtidig å gå på akkord med generelle journalistiske tekstnormer (Malli et al., 2026). Enkelte velger å avstå fullstendig fra å publisere på plattformer som TikTok fordi de anser det som fordummende, mens andre griper mulighetene og går inn for å utvikle nye journalistiske tekstformater som med tiden kan etablere seg som nye sjangere (Newman, 2022).

Skal vi dermed kunne si noe fornuftig om hvilken makt som ligger i en journalistisk tekst på eksempelvis TikTok, kan det være nyttig å ta utgangspunkt i Berges tre tekstmaktdimensjoner (Berge, 2003). Den første dimensjonen gjelder *teksten som unik handling*. Det vil si at tekstens innhold og struktur i seg selv er egnet til å etablere en passende relasjon mellom tekstskaperen og mottakeren, slik at teksten overbeviser. For journalistikk vil det si at teksten er «en god sak» som vekker oppsikt og engasjement. Hva som utgjør en god sak, vil naturligvis være kontekstuelt betinget, men blant tekster av samme sjanger vil noen nødvendigvis fungere bedre som unik handling enn andre. Den andre dimensjonen gjelder *teksten som forekomst av en tekstnorm*, som i praksis vil si en sjanger. Noen sjangere innebærer større autoritet enn andre; for eksempel vil en journalistisk tekst som publiseres av et redaktørstyrt mediehus, ofte ha større troverdighet enn en privatpersons ytring om samme tema i sosiale medier – men dette er selvfølgelig kontekstbetinget. Den tredje maktdimensjonen gjelder *teksten som representasjon av en viss ideologisk posisjon eller diskurs*. Tekster forutsetter at mottakerne identifiserer seg med visse ideologiske og diskursive posisjoner for at de skal oppleve teksten som relevant, og disse posisjonene vil da bli naturalisert og videreført. For eksempel kan en journalistisk tekst ta for gitt at en politiker som bryter loven, har sviktet velgernes tillit og bør gå av, uansett om lovbruddet er relatert til den folkevalgtes politiske virke eller ikke.

Narrativ analyse av tekstnormer

Vi så ovenfor at Kjell Lars Berges tekstdefinisjon er tekstekstern: Det er deltakerne i tekstkulturen som avgjør om en ytring tilskrives tekstverdi, ikke formelle trekk ved teksten. Et tilsvarende skille mellom tekstinterne og teksteksterne definisjoner finner vi i diskusjonen om hva som konstituerer en teksts *narrativitet*, altså hva som kvalifiserer en tekst som en fortelling. Innen klassisk, strukturalistisk narratologi vektlegger man tekstinterne kriterier, for eksempel at narrativitet krever et visst antall hendelser som er kausalt og temporalt koblet (se f.eks. Prince, 1982). Dette kalles gjerne det objektivistiske paradigmet. Mer funksjonalistiske og konstruktivistiske retninger, derimot, ser narrativitet som kontekstuelt betinget (Sternberg, 2010; Passalacqua & Pianzola, 2016). Det som oppfattes som en fortelling i én sammenheng, behøver ikke å bli det i en annen; det kommer an på hvordan teksten fortolkes av leserne. En narrativ analyse som skal bygge på Berges tekstnormteori, bør derfor forankres i det funksjonalistiske eller konstruktivistiske narrative paradigmet, ikke det klassisk objektivistiske (Hågvar et al., 2025).

Sternberg (2010) argumenterer for at narrativitet oppstår når leseren opplever *spenning*, *nysgjerrighet* og *overraskelse* i møte med teksten. Dette oppnår fortelleren ved å holde tilbake informasjon på ulike måter, slik at det skapes tidshull i teksten som leseren fyller inn selv. Enkelt sagt skaper fortelleren spenning ved å holde tilbake informasjon om hva som skal skje, nysgjerrighet ved å holde tilbake informasjon om hva som har skjedd, og overraskelse ved å holde tilbake informasjon som bryter med det fortellingen ellers legger opp til. I tråd med dette mener Vanoost (2013) at journalistiske fortellinger kan fylle to ulike narrative funksjoner. Den *intrigerende* («intriguing») funksjonen bygger på spenning og legger opp til en dramaturgisk kurve der vi lurer på hvordan fortellingen skal ende. Den *konfigurerende* («configuring») funksjonen bygger derimot på nysgjerrighet og tilbyr forklaringer på hvorfor og hvordan situasjonen har blitt slik den er. Begge funksjonene kan være til stede i samme tekst, men gjerne i forskjellig grad. De representerer ulike journalistiske styrker og begrensninger; for eksempel kan den intrigerende funksjonen øke innlevelsen og interessen for tematikken, mens den konfigurerende funksjonen kan øke forståelsen for årsakssammenhenger og kontekstuelle betingelser.

Erkjennelsen av at narrativer kan være konfigurerende, innebærer at vi kan betrakte flere journalistiske sjangere som fortellinger enn det som tradisjonelt kalles narrativ journalistikk, og som gjerne presenteres i tekster i langform. Også korte nyhetstekster av typen «Kritisk skadet etter trafikkulykke» bør etter vårt syn regnes som journalistiske narrativer (Hågvar et al., 2025). Inspirert av Coddington (2019) opererer vi med tre narrative nivåer i journalistikken. Enkeltfortellinger om konkrete episoder, de enkeltstående nyhetssakene, foregår på *mikronivået*. Over tid konstituerer summen av slike nyhetssaker en mengde løpende fortellinger på et mer overordnet nivå, *mesonivået*. Disse fortellingene trekker igjen på mer tidløse og naturaliserte mønsterfortellinger eller diskurser i kulturen, som vi kaller *makronivået* (Hågvar et al., 2025). Vi skal komme tilbake til den praktiske anvendelsen av disse begrepene i analysen nedenfor.

Når vi analyserer journalistiske fortellinger, varierer det fra tekst til tekst hva det er mest relevant å legge vekt på. Det kan være hvordan tidsforløp og årsakssammenhenger konstrueres, hvilke roller som tildeles de involverte aktørene, eller hvordan rytme og rekkefølge påvirker hva som fremheves eller underspilles. I denne artikkelens analyseeksempel er vi spesielt opptatt av *fortellerinstansen*. Fra skjønnlitteraturen vet vi at fortelleren ikke behøver å være identisk med noen av personene som omtales, og heller ikke med den faktiske eller immanente forfatteren (Aaslestad, 1999, s. 99). Fortelleren er den størrelsen som organiserer fortellingen for leseren

(Genette, 1980, s. 213). I tradisjonelle, skriftlige nyhetssaker er fortelleren i praksis ofte sammenfallende med journalisten. Men når journalisten selv iscenesettes i multimodale fortellinger sammen med sine kilder, kan fortellerinstansen bli mer kompleks. Genette (1980, s. 227) påpeker at en fortelling kan ha fortellere på ulike nivåer, som når en journalist gjenforteller hva en kilde hevder å ha opplevd. Tradisjonelt vil dermed journaliststemmen på det første fortellernivået ha narrativ kontroll over kildestemmen på neste fortellernivå, osv. Hvilke roller fortellingens aktører tilskrives, for eksempel, vil avhenge av hvordan den nærmeste fortelleren presenterer dem, men også av hvordan denne fortellerinstansen igjen blir framstilt av fortelleren på nivået over, dersom det eksisterer. Det øverste fortellernivået kalles det ekstradiegetiske nivået, der fortelleren selv står utenfor den verdenen aktørene handler i (Genette, 1980, s. 229). Funksjonen til den ekstradiegetiske fortelleren blir tydelig når en journalist konstruerer en kilde som mer troverdig enn en annen. I TikTok-videoer der journalisten selv blir en aktør i fortellingen, vil imidlertid den ekstradiegetiske fortelleren av dramaturgiske hensyn også kunne iscenesette *journalisten* som en lite troverdig forteller, mens andre aktører tillegges en sterkere faglig etos. I analysen nedenfor skal vi se hvordan det kan foregå.

Journalistisk normendring på TikTok

I skrivende stund er TikTok det nest mest brukte sosiale mediet blant norske tenåringer, bare forbigått av Snapchat (Larsen, 2025). Samtidig er TikTok det sosiale mediet der flest brukere mellom 9 og 24 år finner nyheter. Hele 26 prosent av 9-15-åringene og 49 prosent av 16-24-åringene oppgav at de så nyheter på TikTok på en gjennomsnittsdag i 2024 (Statistisk sentralbyrå, 2025). Til sammenlikning var det henholdsvis 20 og 48 prosent som var innom en nettavis (Bekkengen, 2025, s. 34). Det er altså flere unge som møter nyheter på TikTok, enn som leser dem i nettavisene – og enda færre oppsøker nyheter i radio, tv eller papiraviser (Bekkengen, 2025). Trenden er internasjonal (Newman et al., 2023).

Dette er redaksjonene klar over, og mange utvikler derfor egne nyheter for TikTok, eller egne versjoner av nyheter som også publiseres på tradisjonelle plattformer. Målet er gjerne todelt, med et økonomisk og et ideologisk aspekt. TikTok-journalistikk gir ingen direkte inntekter, men er viktig merkevarebygging for de redaksjonelle mediene. Redaksjonene vil informere unge brukere om at deres mediehus finnes, og motivere dem til å prøve ut de mer inntektsgivende plattformene når de blir eldre. I tillegg har mange redaksjoner et mer idealistisk mål om å engasjere unge mennesker i samfunnet og demokratiet, og å motvirke desinformasjon, som det fins mye av på

sosiale medier ellers (Newman, 2022). Redaksjonene vet dessuten at unge har en tendens til å unnvike tradisjonelle nyheter fordi de oppfatter dem som for negative og konfliktorienterte. I sosiale medier forsøker derfor enkelte å etablere en såkalt konstruktiv journalistikk, som er mer løsningsorientert, forklarende og dialogisk (Røsok-Dahl, 2025).

Hvordan disse historiene fortelles, vet vi likevel lite om. Forskningen på TikTok-journalistikk er stort sett kvantitativ, og de kvalitative studiene som finnes, bygger ofte på intervjuer og observasjon i redaksjoner uten å gå konkret inn i selve tekstene. Vi vet riktignok noe om hvilke trekk som kjennetegner journalistiske videoer som får mange visninger. Som nevnt er populære videoer ofte lagd med TikToks eget verktøy, det vil si at de utnytter visuelle og auditive effekter som brukerne kjenner igjen. Videoer med en klar protagonist – ofte en journalist som ser i kameraet – får flest visninger (Estrada-García & Gamir-Ríos, 2023; Hendrickx & Vázcuez-Herrero, 2024). Nyhetene har få referanser til tidspunkter (som «i dag»), siden det er vanskeligere å kontrollere når de konsumeres (Vázcuez-Herrero et al., 2020; Hendrickx & Vázcuez-Herrero, 2024). Populære videoer er som regel korte, under et minutt, og som kompensasjon blir gjerne multimodaliteten desto mer kompleks, med video, stillbilder, bakgrunnsmusikk, lydeffekter, grafikk og skrift på mange nivåer (Chobanyan & Nikolskaya, 2021; Finsås, 2023; Salb, 2021; Vázcuez-Herrero et al., 2020; Vázcuez-Herrero et al., 2022). Hågvar (2025) skiller derfor mellom den *temporale* og den *multimodale* aksen i TikTok-journalistikken: Jo mer den temporale aksen klemmes sammen for å gjøre videoen kort, desto flere lag legges gjerne til den multimodale aksen for å få plass til all informasjonen og for å skape nødvendig redundans ved å gjenta viktig informasjon gjennom flere modaliteter samtidig.

Enkelte har foreslått å dele inn TikTok-journalistikk i underkategorier. Malli et al. (2025) skiller mellom (1) nyhetsvideoer, (2) forklaringsvideoer og (3) kommentarvideoer. García-Ortega og García-Avilés (2023) foreslår (1) korte nyhetssaker, (2) nyhetsanalyser eller -forklaringer og (3) virale videoer. Klug og Autenrieth (2022) sorterer videoene i (1) ordinære nyheter tilpasset til TikTok, (2) aktuelle saker presentert på en leken og selvpromoterende måte og (3) kuriosa presentert med typiske TikTok-effekter. Sett under ett er det tydelig at TikTok-journalistikken har flere underholdende og forklarende elementer enn mer tradisjonell nyhetsjournalistikk, og at videoene kan preges av et metanivå som bygger opp under merkevaren ved å gi et fiktivt eller ekte blikk bak kulissene og bygge opp journalistene som profiler i sosiale medier.

Den journalistiske sjangerutviklingen på TikTok vil altså være preget av både tekstkulturelle normsett og det semiotiske og tekno-

logiske mulighetsrommet på plattformen. Dette samsvarer godt med det Engebretsen (2013, s. 19) kaller henholdsvis *sosiale* og *materielle affordanser*, eller rammebetingelser, som han anser som avgjørende for sjangerutvikling. Vi tar med oss dette doble affordanseperspektivet inn i analysen, slik det også er anbefalt i Hågvar et al. (2025, s. 20).

Et analyseeksempel: Haien kommer!

Gitt premissene over, hvordan konstrueres en vellykket journalistisk fortelling på TikTok? For å utforske dette skal vi gjøre en narrativ analyse av en video som den norske, kommersielle allmennkringkasteren TV 2 publiserte på TikTok 27. juli 2025 (TV 2, 2025). Videoen handler tilsynelatende om faren for haiangrep på norske strender, for åpningsbildet viser en hvithai og spør: «Norges nye badegjester?». Videoen fikk 282 000 visninger i løpet av de første to månedene, noe som plasserer den blant de 22 prosent mest sette TikTok-videoene fra TV 2 i juli.[1] Den kan derfor regnes som en video som har klart å skape oppmerksomhet på plattformen, og i så måte som en vellykket etterlevelse av relevante tekstnormer. TV 2 er dessuten en av de norske redaksjonene som satser mest på TikTok-journalistikk (Finsås, 2023). I tillegg er videoen interessant å analysere fordi den ivaretar den tradisjonelle folkeopplysningstanken samtidig som den tilpasser formatet kraftig til TikTok-plattformen. Den er derfor et potensielt eksempel på det vi ovenfor beskrev som konstruktiv journalistikk på sosiale medieplattformer.

Analysen styres av tre overordnete spørsmål basert på teori- og litteraturgjennomgangen ovenfor:

1. Hvordan utnytter TV 2 fortellerinstansen på ulike nivåer til å konstruere TV 2 som merkevare, underholde seeren og formidle vesentlig informasjon?
2. Hvordan skiller tekstnormene seg fra tekstnormer i mer tradisjonell journalistikk?
3. Hvordan utnytter teksten Berges tre tekstmaktdimensjoner?

Disse tre spørsmålene er dels overlappende. For å svare på dem må vi blant annet undersøke hvordan videoen vekker oppmerksomhet og holder på den, hvordan den skaper flere fortellingsnivåer, og hvilken relasjon den etablerer mellom TV 2 og seerne.

Kunsten å fange oppmerksomheten – og holde på den

Anslaget fanger oppmerksomheten ved å spille på frykt. «Blir dem her Norges nye badegjester?» spør en 30-årig mannlig journalist på

trøndersk med et bekymret uttrykk i ansiktet, mens han peker på skjermen bak seg. Der kommer en diger hvithai svømmende mot kameraet i et blått hav, mens en stor, hvit tekst over bildet supplerer: «Norges nye badegjester?». Bildet sjokkzoomer så inn på journalistens ansikt – og haiens skarpe tenner – idet han gjør en fryktgrimase, akkompagnert av en brå lydeffekt i skrekkfilmstil (Figur 1). Følgeteksten til videoen lyder: «Dette er marinbiologens råd. #hai #sommer #bading».



Figur 1: Journalist Johan Nordal Børstad frykter haien i anslaget. Skjermdump fra TikTok, gjengitt med tillatelse fra TV 2.

De to første sekundene av videoen antyder dermed et velkjent plott fra populærkulturen: Akkurat nå, mens sommeren er på sitt varmeste og du nyter ferien på stranda, kan livsfarlige haier være på vei mot badeplassene – men marinbiologen vet råd. Filminteresserte vil se den intertekstuelle koblingen til «Haisommer»-filmene, der marinbiologen lenge er den som best forstår omfanget av trusselen, men som ingen vil høre på. Dette er et intrigerende plott, der spenningen ligger i hvor og når eventuelle angrep vil skje, samtidig som vi blir nysgjerrige på hva vi kan gjøre for å beskytte oss.

Når anslaget på denne måten har huket tak i seeren, roes dramatikken noe ned. Journalisten får byline («Johan Nordal Børstad, reporter, TV 2») og går i gang med å redegjøre for premisset for fortellingen:

> Sommeren 2025 markerer varmerekorder over hele Norge og 50 år siden «Haisommer» skremte badeentusiaster fra strender over hele verden. Men med stadig høyere badetemperaturer, finnes det fare for stigmatiserte, nye badegjester her i Norge?

Børstad iscenesettes på denne måten som en journalistisk forteller: Han står i halvfigur og snakker til kameraet, mens bakgrunnsskjermen veksler mellom å vise barn som hopper i sjøen, et termometer med høy temperatur og klipp fra den første «Haisommer»-filmen, med filmplakaten som en ramme rundt.

Umiddelbart etter klippes det til et litt kornete nærbilde av en mann som også ser i kameraet, og som ser ut til å filme seg selv med sin egen mobiltelefon. Tekst på bildet forteller at dette er «Fredrik Myhre, Marinbiolog i WWF Verdens Naturfond» (Figur 2). Marinbiologen etableres som den andre fortelleren i videoen. Myhre sier:

> Økte havtemperaturer kan føre til at nye arter finner veien inn i norske farvann. Dette gjelder også for enkelte haiarter. Det er nærliggende å tro at for eksempel blåhai kan bli et vanligere syn i norske farvann, og kanskje kan også sånn som makrellhai finne veien hit.



Figur 2: Marinbiolog Fredrik Myhre snakker direkte til seerne om hvilke haier som kommer. Skjermdump fra TikTok, gjengitt med tillatelse fra TV 2.

Blåhaien og makrellhaien blir illustrert med stillbilder av artene, som framstår mindre truende enn den innledende hvithaien. Fortsatt underbygges likevel trusselen mot badegjestene, siden biologen bekrefter journalistens spørsmål om det kommer mer hai. Videoen klipper så tilbake til journalisten, nå foran bildet av makrellhaien. Han ser fortsatt i kameraet og spør: «Men har *vi* grunn til å bekymre oss?». Marinbiolog Myhre slipper til med en kort replikk: «Nå skal det sies at mange haiarter er *store* rovdyr, og de *skal* behandles med respekt.» I siste del av replikken er bildet av Myhre erstattet med et flyfoto av en gruppe båtpassasjerer som stirrer ned i vannet på en hai som er nesten like lang som båten. Så klippes det raskt til den berømte scenen fra «Haisommer» der politisjef Martin Brody (Roy Scheider) innser hvor stor drapshaien er, og utbryter: «You're gonna need a bigger boat».

Når marinbiologen fortsetter, endres imidlertid fortellingen: «Men det hører sjeldenhetene til at disse er farlige for mennesker». Journalisten iler til med et skeptisk uttrykk i ansiktet og Haisommer-angrep på skjermen i bakgrunnen: «Jeg hører at du sier det, Fredrik ...». Men så får marinbiolog Myhre endelig fullføre resonnementet sitt, som avslutning på videoen:

> Vi mennesker fisker over hundre millioner hai hvert eneste år, og det tapet, det klarer ikke haiene å erstatte. Sunne, levedyktige hav er helt avhengig av haiene, og dermed så er også planeten vår og vi mennesker *avhengige* av hai. *Det* er noe å tenke på neste gang du skulle kjenne på haifrykten når du er ute og svømmer i fjorden langs norskekysten et sted.

Istedenfor haiangrep får vi i løpet av dette sitatet se bilder av drepte haier på land og en stor ansamling avkuttede haifinner, som belegger påstanden om at menneskene gjør skade på haibestandene. En langsomt svømmende hai vises bakfra, slik at den skremmende kjeften ikke synes. Fraser som «planeten vår» og «vi mennesker» illustreres med unge mennesker som stuper i havet på en solskinnsdag. Fortellingen slutter dermed som en oppfordring til å ta vare på det biologiske mangfoldet. Til sammen er videoen 1 minutt og 9 sekunder lang.

Nye tekstnormer gir nye fortellinger

Analyserer vi denne videoen ut fra en tradisjonell forståelse av nyhetsverdier og journalistiske normer, framstår nyhetspoenget som nokså uklart. Vi kan selvfølgelig se for oss en skriftlig nyhetsartikkel med tittelen «Norge kan få mer hai» og en ingress i retning av «Blåhai og makrellhai kan bli vanligere, men de er ikke farlige for

mennesker». Alternativt kunne man vinklet på det sårbare økosystemet og lagd tittelen «– Vi er avhengige av hai» og ingressen «Overfiske på hai truer viktige arter i økosystemet, sier marinbiolog». Begge disse løsningene ville ha måttet vektlegge forskerens vurderinger. TikTok-versjonen av saken, derimot, spiller på publikums irrasjonelle frykt og spinner hele første del av saken rundt et premiss som i praksis blir avvist i videoens siste del. Journalisten intervjuer ikke forskeren på tradisjonelt vis, men argumenterer tilsynelatende imot ham, riktignok på en spøkefull måte. Dette kan tyde på at TikTok-journalistikken innebærer *endrete normer* for hva som skal regnes som en god journalistisk sak, hvordan den skal framstilles, og hvilke roller journalisten og intervjuobjektene skal bekle.

Sett fra et narrativt ståsted er det tydeligste grepet at journalisten og marinbiologen forteller hver sin historie. Istedenfor at journalisten rammer inn kildens fortelling, slik det er vanlig i tradisjonelle nyheter, presenterer den ekstradiegetiske TV 2-fortelleren journalisten og eksperten som konkurrerende fortellere, der eksperten gradvis får overtaket. Journalistens fortelling er intrigerende i den forstand at den bygger opp en spenning om hva som kan komme til å skje når du bader i fremtiden. Siden de mulige haiangrepene ikke har hendt ennå, må de antydes gjennom bilder av hvithaien som svømmer, badende barn og intertekstuelle referanser til «Haisommer». At journalistens fortelling har en hvithai som åpningsbilde og ikke de mer harmløse haiartene som marinbiologen forteller om, forsterker premisset om at det som skjedde i «Haisommer», kanskje kan skje her i Norge også. Samtidig vokter journalisten seg for å påstå noe han ikke har dekning for. Han bruker aldri dramatiske ord som «haiangrep», men snakker metaforisk om «Norges nye badegjester», som han kaller «stigmatiserte» – altså at de har et ufortjent dårlig rykte. Skremmebildene fra filmen er rammet inn av filmplakaten, så vi ser det er fiksjon, og de blodigste bildene er valgt vekk. Journalistens bekymring virker også nokså påtatt og ironisk, med overdrevne ansiktsuttrykk. Rollen hans blir dermed å framføre et tenkt scenario med en humoristisk distanse, og på den måten kroppsliggjøre og etter hvert ufarliggjøre den bekymringen som anslaget forsøker å vekke.

Marinbiologens fortelling, derimot, er mer konfigurerende. Istedenfor å bygge opp en spenning rundt hva som vil skje, forsøker Fredrik Myhre å forklare hvordan det henger sammen at nye haiarter vandrer nordover, og hvordan menneskenes handlinger nå truer haiens fremtid. Her er det ikke lenger haien som er skurken i fortellingen, og mennesket som er offeret, men motsatt: Det er vi mennesker som ødelegger haiens levekår og dermed grunnlaget for vår egen eksistens. Selv om Myhre tilsynelatende ikke blir trodd av journalisten («Jeg hører du sier det, Fredrik ...»), sørger den ekstradiegetiske fortelleren for at Myhre blir fornuftens stemme, blant

annet ved at han får snakke sammenhengende de siste 23 sekundene av videoen.

Hadde dette vært et tradisjonelt innslag i tv-nyhetene, ville vi forventet at journalisten intervjuet eksperten. Det skjer tilsynelatende ikke her; isteden framstår de to aktørene som konkurrerende fortellere, der seerne må avgjøre hvem de skal lytte til. Siden journalisten ser i kameraet hele tiden, også når han stiller de spørsmålene som eksperten kommenterer, framstår spørsmålene mer som åpne undringer rettet mot publikum. Også marinbiolog Myhre ser i kamera når han snakker, og uttalelsene fortoner seg dermed mer som en monolog enn som dialog med journalisten. Dette bryter med den tradisjonelle tv-konvensjonen om at bare programlederen kan se publikum i øynene og slik markere sin autoritative rolle. Isteden trekker framstillingen på etablerte tekstnormer for influensere og andre som vil nå ut i sosiale medier, der man gjerne ser i kameraet på sin egen telefon mens man argumenterer for sitt syn. Bildeutsnittet og den svake bildekvaliteten underbygger at Myhres utsagn nettopp er en video han har spilt inn selv og delt med TV 2. I likhet med journalisten forsterker Myhre ansiktsuttrykkene sine når han snakker, for eksempel ved å legge an en skeptisk mine når han sier at haiangrep «hører sjeldenhetene til». Sammen med en svært tydelig artikulasjon er dette et typisk TikTok-trekk som bidrar til en informasjonsmessig redundans som øker sjansen for at unge seere får med seg innholdet (Hågvar, 2025).

De to fortellingene trekker samtidig på ulike overordnete fortellinger på flere nivåer. På mesonivå inngår journalistens fortelling i den løpende mediefortellingen om den rekordvarme 2025-sommeren: Hvordan påvirkes ditt og mitt dagligliv av sommerværet? Er det nå blitt så varmt at det blir farlig å bade? Marinbiologens fortelling, derimot, føyer seg inn i den betydelig mer komplekse mediefortellingen om hvordan klimaendringer og naturødeleggelser påvirker økosystemene på jorda. På et enda mer overordnet nivå, makronivået, trekker journalistens presentasjon på en kulturelt forankret standardfortelling om frykten for det ukjente, og trusselen utenfra. Marinbiologens framstilling trekker derimot på en standardfortelling om hvordan selvopptatthet og grådighet til sist slår tilbake på en selv. Disse makrofortellingene har mye til felles med diskurser. Vi kan gjerne si at de representerer henholdsvis en fryktdiskurs og en moralsk diskurs. Det er også innslag av en humoristisk diskurs som demper fryktdiskursen og gjør den moralske diskursen mer tilgjengelig.

Disse diskursene kommer også til syne i TikTok-brukernes kommentarer til videoen. Blant de 130 TikTok-brukerne som ytrer seg, uttrykker enkelte engstelse for å bade, mens andre er opptatt av å ta vare på haien. Den kommentaren som skaper desidert flest «liker»-

reaksjoner og svar, velger imidlertid å sammenlikne de farlige haiene med en kontroversiell TikTok-profil: «Trodde vi hadde nok med rovdyr som PokemonLegenden». Flere brukere responderer at det er den beste kommentaren de noensinne har sett, uten ytterligere utdyping. Brukerne samles altså om en intern, humoristisk metadiskurs istedenfor å kommentere selve saken. Først og fremst ser videoen ut til å gli inn i den store mesofortellingen om hva som foregår på TikTok, slik at TV 2 har lyktes i å gjøre merkevaren sin synlig på For You-siden til unge mennesker.

Makten i den journalistiske fortellingen

Med grunnlag i Berges tekstmaktdimensjoner (2003) kan vi si at teksten som *unik handling* søker å vekke oppmerksomhet ved å spille på seerens frykt og nysgjerrighet, for i neste omgang å lokke seeren med over i en mer faktaorientert fortelling. Både journalisten og eksperten etablerer seg i øyehøyde med seeren, både metaforisk og bokstavelig, idet de ser i kamera og underbygger vesentlige poenger med tydelig og tidvis ironisk kroppsspråk. Den lett spøkefulle tonen til journalisten signaliserer at teksten vel så mye skal oppfattes som underholdning som opplysning, mens «Haisommer»-referansene gradvis går fra å illustrere et forvarsel som kan bli virkelig, til heller å bli et eksempel på en farlig myte som har gjort stor skade på haibestandene. Muligens er videoen inspirert av en kommentar Frank Rossavik (2025) skrev om «Haisommer»-jubileet i den norske avisa *Aftenposten* dagen før, der han konkluderer slik:

> Også Spielberg medga etter mange år at filmen han brøt gjennom med, hadde fått uheldige konsekvenser for det marine økosystemet.
>
> 1975 var ikke bare filmteknologiens barndom, men også miljøvernets. Denne politiske vendingen har ikke stoppet «haifilmen» som sjanger. Det kommer stadig nye. Men mange av dem, som franske «Under Paris» (2024), har miljøvernaspekter. Den franske filmen forteller om en farlig mako-hai i Seinen, ødelagt av mikroplast og jaget av klimaendringer.
>
> Her ligger også én av grunnene til at det neppe kommer noen nyinnspilling av «Haisommer». I dag ville haien ikke kunne være filmens skurk.

Slik går det også i TV 2s haifortelling. I motsetning til Rossavik, derimot, går TV 2s Johan Nordal Børstad ut av rollen som sannhetssøkende journalist og inntar isteden posisjonen som den humørfylte og underholdende, men litt naive skeptikeren som spiller ballen rett i beina på ekspertkilden – som gradvis får skinne mer og ha siste ord. I så måte blir Børstad vel så mye TikTok-profil som jour-

nalist, noe som kan styrke hans innflytelse overfor unge seere, som ofte føler større lojalitet til profiler enn til medieinstitusjoner (Newman et al., 2024, s. 10). Noe liknende kan sies om marinbiolog Myhre; når han snakker direkte til seerne uten å gå omveien om journalisten, inntar han i større grad rollen som «hai-influenser», fasilitert av TV 2. På den måten får han ytterligere makt bak sine uttalelser, til tross for journalistens humoristiske forsøk på å så tvil om budskapet.

Som *forekomst av en tekstnorm* styrker teksten sin makt ved å tilpasse journalistikken til typiske sjangerkonvensjoner for TikTok. Videoen er kort, så vidt over minuttet, og komprimerer informasjonen langs tidsaksen, samtidig som den kompenserer med multimodal redundans langs den multimodale aksen (Hågvar, 2025). Både stillbilder, bakgrunnsvideo, spillefilmklipp, lydeffekter, musikk og overliggende tekst på tre nivåer (byline, ordinær teksting og forstørrede tekstelementer) bidrar til å forsterke og supplere den muntlige verbalteksten. Anslaget er effektivt og egnet til å vekke spenning, nysgjerrighet og identifikasjon på bare to sekunder. Klipperytmen er hurtig, særlig i første halvpart av videoen, når seerne skal hektes. Ikke minst er sjokkzoomen og lydeffekten som avslutter anslaget, et grep som utnytter TikToks egne redigeringsverktøy til å understreke poenget. At journalisten presenterer saken foran en grønnskjerm og ser i kamera, er enda et etablert sjangertrekk som er påvist å øke antall visninger på TikTok (Cheng & Li, 2024). Også bruken av bakgrunnsmusikk forankrer videoen i TikToks tekstnormer (Finstad, 2023); under hele videoen ligger det en sammenhengende, seig muzak med boblende synther og sløve R'n'B-beats, som løfter underholdningsaspektet og toner ned det journalistiske alvoret.

Likevel holder TV 2 fast i grunnleggende tekstnormer fra journalistikken. Den informasjonen som det går fram at vi er ment å ta på alvor, er faktabasert og presist forklart av marinbiologen. TV 2 har forsøkt å få en aktualitetsknagg ved å koble uttalelsene til både den varme sommeren og 50-årsjubileet for «Haisommer». Ingenting av innholdet er direkte usant, og selv om journalisten trer inn i en mer underholdende rolle, unnlater han å komme med egne meninger – han spør kun. Til sammen innebærer dette at TV 2 har beholdt tilstrekkelig av de journalistiske tekstnormene til at teksten fortsatt er gjenkjennelig som journalistikk,[2] samtidig som den er så tilpasset til TikToks tekstnormer at den også kan passere som en akseptabel post på denne plattformen. Det forekommer med andre ord en *gjensidig intensjonell rettethet* (Berge, 2003).

Som *representasjon av en viss ideologisk posisjon eller diskurs* legitimerer teksten både en underholdningsdiskurs, en fryktdiskurs og en vitenskapelig-moralsk diskurs. Underholdningsdiskursen

kommer til syne i journalistens ablegøyer, men også i de populærkulturelle referansene til «Haisommer» og filmens 50-årsjubileum. Fryktdiskursen signaliseres innledningsvis for å vekke oppmerksomhet og fungerer først og fremst som en retorisk motvekt til marinbiologens vitenskapelige diskurs om hai og klimaendringer, som også har et moralsk aspekt, slik vi har sett. Spennet mellom fryktdiskursen og den vitenskapelige diskursen bidrar til å holde oppe konfliktnivået i den samlede fortellingen, slik at seeren blir sittende og lure på hvem som skal gå seirende ut av den regisserte duellen mellom journalisten og forskeren. Det viser seg at den vitenskapelige diskursen får siste ord.

Konklusjon

Denne artikkelen har belyst hvordan journalistiske tekstnormer for nyhetsformidling er i endring i møte med tekstnormene for sosiale medieplattformer, med særlig søkelys på TikTok. Gjennom en kvalitativ nærlesning av TV 2s video om «Norges nye badegjester» har vi vist hvordan journalistiske tekster på TikTok kan kombinere underholdning, populærkulturelle referanser og vitenskapelig informasjon på en måte som er egnet til å engasjere unge mediebrukere. Analysen illustrerer hvordan både journalisten og eksperten inntar roller som minner om influensere, og hvordan tekstens multimodale uttrykk og narrative struktur utfordrer og utvikler tradisjonelle journalistiske konvensjoner.

Ved å anvende Kjell Lars Berges sosiotekstologi og tekstmaktdimensjoner har vi argumentert for at slike tekster ikke bare formidler informasjon. De utøver også sosial og ideologisk makt. TikTok-journalistikk fremstår som en hybrid tekstform der etablerte journalistiske normer forhandles i møte med plattformspesifikke affordanser og forventninger til målgruppas digitale atferd. Dette understreker behovet for humanistisk orientert kvalitativ tekstanalyse som supplement til kvantitative metoder i journalistikkforskningen. Slik vil vi bedre kunne forstå hvordan nyhetstekster skaper mening og posisjonerer seg i samtidens digitale mediekultur.

NOTER

[1] Den mest sette videoen i juli hadde 792 800 visninger; den minst sette hadde 10 400. Gjennomsnittet lå på 196 800 (N=143). Kilde: TV 2s TikTok-konto, 5.10.2025.

[2] Hvor journalistikkens grenser går, er imidlertid et åpent spørsmål som hele tiden er under forhandling gjennom metajournalistisk diskurs (Carlson, 2016). Det kan tenkes at enkelte TikTok-brukere kun vil oppfatte videoen som «innhold» og ikke reflektere over om det er journalistikk eller ikke. Vårt poeng her er at videoen trekker på tilstrekkelig av de tradisjonelle journalistiske tekstnormene til at seere som er fortrolige med disse, vil kunne oppfatte den som journalistikk.

REFERANSER

Alnæs, J. (2021). «Et stort stykke Norge». Virksomme suverenitetstermer og formingen av det norske Antarktis. *Norsk medietidsskrift, 28*(3), 1–17. https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2021-03-04

Alnæs, J. & Hågvar, Y. B. (2022). Slik nærleser vi journalistikk. *Norsk medietidsskrift, 29*(2), 1–5. https://doi.org/10.18261/nmt.29.2.5

Alnæs, J. & Simonsen, A. H. (2016). Den nyttige taperen. Scotts plass i norske nyhetsmediers fortellinger om erobringen av Sørpolen. *Norsk medietidsskrift, 23*(1), 2–19. https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2016-01-0

Bekkengen, F. M. (2025). *Norsk mediebarometer*. Statistisk sentralbyrå. https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/norsk-mediebarometer-2024/_/attachment/inline/80d67c8e-0a29-4fc5-bf86-b03a03dc1f3b:ac1832c46f295b17b3469b3d31eed54b8475588e/SA179_web.pdf

Berge, K. L. (1990). *Tekstnormers diakroni: Noen ideer til en sosiotekstologisk teori om tekstnormendring* (MINS 33). Stockholms universitet.

Berge, K. L. (1994). The diacronicity of textual norms; or, why do genres change? A presentation of a theory illustrated by its relevance for the teaching of writing. *Changing English, 1*(1), 217–228. https://doi.org/10.1080/1358684940010116

Berge, K. L. (2003). Hvor er makten i teksten? I K. L. Berge, S. Meyer & T. A. Trippestad (Red.), *Maktens tekster* (s. 24–41). Gyldendal Akademisk.

Berge, K. L. (2012). Rhetoric and the study of texts, text norms and texts cultures. I J. E. Kjeldsen & J. Grue (Red.), *Scandinavian studies in rhetoric: Rhetorica Scandinavica 1997– 2010* (s. 91–107). Retorikförlaget.

Berge, K. L. & Ledin, P. (2001). Perspektiv på genre. *Rhetorica Scandinavica, 5*(18), 4–16.

Berge, K. L. & Ledin, P. (2023). Texts as cultural artefacts: Theoretical challenges to empirical research on utterances and texts. I C. N. Höög, H. Rahm & G. T. Hammerstad (Red.), *Nordic perspectives on the discourse of things: Sakprosa texts helping us navigate and understand an ever-changing reality* (s. 17–44). Palgrave Macmillan Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-33122-0

Bjørkdahl, K. (2016). Det opplyste opinionsledervelde. Kommentatorstanden under svineinfluensautbruddet i 2009. *Norsk*

medietidsskrift, 23(1), 1–22. https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2016-01-04
Borgen-Eide, G. & Ytterstad, A. (2023). Dansen rundt den hellige kua. Klimakoblinger i fire kommentarers narrativer om oljekrisepakken i 2020. *Norsk medietidsskrift, 3*(3), 1–17. https://doi.org/10.18261/nmt.30.3.2
Brennen, B. (2025). *Qualitative research methods for media studies* (4. utgave). Routledge.
Brems, M. K. (2023). From stark opposition to partial adaption: How 12 Danish alternative media construct and position themselves vis-à-vis the media- and political mainstream. *Journalistica, 17*(1), 141–165. https://doi.org/10.7146/journalistica.v17i1.134823
Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory, 26*(4), 349–368. https://doi.org/10.1111/comt.12088
Cheng, Z. & Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok videos. *Social Science Computer Review, 42*(1), 201–223. https://doi.org/10.1177/08944393231178603
Chobanyan, K. & Nikolskaya, E. (2021). Testing the waters: TikTok's potential for television news. *World of Media: Journal of Russian Media and Journalism Studies, 3*, 62–88. https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2021.3
Coddington, M. (2019). *Aggregating the news: Secondhand knowledge and the erosion of journalistic authority*. Columbia University Press.
Dahlstrøm, H. K. (2019). Medienes eggløsning. En analyse av Aftenposten og VGs mediedekning av spørsmålet om å tillate eggdonasjon i Norge. *Norsk medietidsskrift, 26*(4), 1–15. https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-04-03
Dindler, C. & Blaagaard, B. B. (2021). The colour-line of journalism: Exploring racism as a boundary object in journalistic practice and principles. *Journalistica, 15*(1), 90–113. https://doi.org/10.7146/journalistica.v15i1.124927
Dodds, T., Zamith, R. & Lewis, S. C. (2026). The AI turn in journalism: Disruption, adaptation, and democratic futures. *Journalism, 27*(3), 530–544. https://doi.org/10.1177/14648849251343518
Eggen, Ø., Leira H. & Ziesler, K. (2015). Ekspertkilde eller politiker? – Medias bidrag til underskudd på utenrikspolitisk debatt. *Norsk medietidsskrift, 22*(2), 1–16. https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2015-02-02
Engebretsen, M. (2013). *Visuelle samtaler. Anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Fagbokforlaget.
Engebretsen, M. (2017). Levende diagrammer og zoombare kart. Datavisualisering som nyskapende fortellerform i journalistikken. *Norsk medietidsskrift, 24*(2),1–27. https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2017-02-0
Engelstad, F. (2001). Theories of power in communication: A critical assessment. I F. Engelstad & J. Gripsrud (Red.), *Power, aesthetics, media* (s. 9–35) (rapport nr. 33). Makt- og demokratiutredningen.

Estrada-García, S., & Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional de la Información, 32*(2), 1–17. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22

Finsås, O. L. (2023). *Akkurat nå på TikTok. En metodetriangulert analyse av profilen til TV 2 Nyheter på TikTok* [Masteroppgave, OsloMet – storbyuniversitetet].

Fosli, K. (2015). Har pressen innflytelse på justispolitikken? En gjennomgang av formell kommunikasjon mellom stortingsrepresentanter og justis- og beredskapsministeren. *Norsk medietidsskrift, 22*(1), 1–22.

García-Ortega, A. & García-Avilés, J. A. (2023). Innovation in narrative formats redefines the boundaries of journalistic storytelling: Instagram stories, TikTok and comic journalism. I M.-C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García & X. López-García (Red.), *Blurring boundaries of journalism in digital media: New actors, models and practices* (s. 185–197). Springer. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-031-43926-1.pdf

Genette, G. (1980). *Narrative discourse: An essay in method*. Cornell University Press.

Harbers, F. (2023). Digital storytelling as sociotechnical imaginary: The performative power of journalistic innovation discourse. *Journalistica, 17*(1), 64–90. https://doi.org/10.7146/journalistica.v17i1.137370

Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies, 18*(12), 1470–1488. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1150193

Haugevik, K. & Leira, H. (2024). Stat, nasjon, utenrikspolitikk: Nyheter for barn i hverdag og krise. *Norsk medietidsskrift, 31*(4), 1–14. https://doi.org/10.18261/nmt.31.4.2

Hendrickx, J. & Vázquez-Herrero, J. (2024). Dissecting social media journalism: A comparative study across platforms, outlets and countries. *Journalism Studies, 25*(9), 1053–1075. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318

Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4. utgave). Sage.

Holtekjølen, F. & Frey, E. (2022). Hvordan blir trygdeeksport omtalt og gitt mening av VG før og etter NAV-skandalen? En kritisk diskursanalyse av VG-saker om trygdeeksport i perioden 2012–2019. *Norsk medietidsskrift, 29*(3), 1–14. https://doi.org/10.18261/nmt.29.3.2

Hornmoen, H., Hågvar, Y. B. & Alnæs, J. (2023). Journalistisk langtidsvarsel: Narrativ analyse av framtidsfortellinger i norske nyhetsmedier. *Journalistica, 17*(1), 13–37. https://doi.org/10.7146/journalistica.v17i1.136249

Høydal, S. (Red.). (2024). *Tett på nyheitene: Nyheitsvurderingar i fem redaksjonar*. Cappelen Damm Akademisk.

Hågvar, Y. B. (2019). News media's rhetoric on Facebook. *Journalism Practice, 13*(7), 853–872. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1577163

Hågvar, Y. B. (2021). Fire diskurser om korona. Autoritet, ansvar og virkelighetsbilder i helsejournalistikk om covid-19 i VG og Dagbladet. *Norsk medietidsskrift, 28*(2), 1–20. https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2021-02-03

Hågvar, Y. B. (2025). Social Stories. TikTokking the news. I Y. B. Hågvar, H. Hornmoen & J. Alnæs (Red.), *Narrative theory in journalistic practice: Understanding emerging digital genres* (s. 96–118). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003504252-7

Hågvar, Y. B., Alnæs, J. & Hornmoen, H. (2025). Narrative in journalism. Theoretical and analytical challenges. I Y. B. Hågvar, H. Hornmoen & J. Alnæs (Red.), *Narrative theory in journalistic practice: Understanding emerging digital genres* (s. 8–22). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003504252-2

Haanshuus, B. P. (2022). Freedom of expression or censorship of antisemitic hate speech? Editorial and audience perspectives on comment moderation in far-right alternative media. *Journalistica, 16*(1), 12–34. https://doi.org/10.7146/journalistica.v16i1.130043

Iversen, S. & Villadsen, L. S. (2020). Nærlæsning. I M. Bengtsson, K. M. Berg & S. Iversen (Red.), *Retorik og metode* (s. 29–48). Samfundslitteratur.

Jørndrup, H. (2019). Trump versus Obama: Et komparativt studie af danske avisers dækning af Obama og Trumps præsidentindsættelser. *Journalistica, 13*(1), 49–68. https://doi.org/10.7146/journalistica.v13i1.113665

Klug, D. & Autenrieth, U. (2022, 18–19. juli). *Struggle for strategy: Presence, practices, and communicative strategies of legacy news providers on TikTok*. 12th International Conference on Social Media & Society, Online. https://osf.io/preprints/mediarxiv/m3ztq_v1

Kristensen, L. M. & Bro, P. (2024). News values in a digital age – Intra-media, inter-media, and extra-media platforms. *Journalism, 25*(4), 819–836. https://doi.org/10.1177/14648849231165855

Larsen, L. (2025). *Dette er de mest populære sosiale mediene*. Statistisk sentralbyrå. https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer/artikler/dette-er-de-mest-populaere-sosiale-mediene

Lindqvist, L. & Ganetz, H. (2020). Brave women sound the alarm – representations of men and women in the Swedish media coverage of #MeToo. *Journalistica, 14*(1), 14–46. https://doi.org/10.7146/journalistica.v14i1.123510

Malli, G., Gutounig, R. & Goldgruber, E. (2025). Behind the newsfeed: Social media journalism and political education for young people. I H. Hornmoen, N. Hyde-Clarke & D. Stuedahl (Red.), *Media engagement, literacy, and dialogue among European youth: Participatory research as a gateway* (s. 125–139). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003527169-12

Mathiesen, E. R. (Red.) (2024). *Journalistikk på alle plattformer: Lærebok i praktisk journalistikk*. Universitetsforlaget.

Miller, C. R. (1984). Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech, 70*(2), 151–167.

Moestrup, S. (2023). Persona-driven journalism at Radio24syv: Ditte Okman's affective labor of performing an unashamed persona.

Journalistica, 17(1), 212–232. https://doi.org/10.7146/journalistica.v17i1.125256
Morlandstø, L. & Mathisen, B. R. (2022). Podcast – Commentary journalism in a digital public. *Journalistica, 16*(1), 61–83. https://doi.org/10.7146/journalistica.v16i1.128840
Newman, N. (2022). *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202212/Newman_How_Publishers_are_Learning_to_Create_and%20Distribute_News_on_TikTok.pdf
Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R. & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
Newman, N., Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf
Nilsen, I. W., Helland, K. & Strand, R. (2022). Medisinsk revolusjon, kunstig intelligens og milliardindustri. Dominerende sosiotekniske forestillinger i medieringen av kreftfeltet. *Norsk medietidsskrift, 29*(1), 1–21. https://doi.org/10.18261/nmt.29.1.3
Passalacqua, F. & Pianzola, F. (2016). Epistemological problems in narrative theory: Objectivist vs. constructivist paradigm. I R. Baroni & F. Revaz (Red.), *Narrative sequence in contemporary narratology* (s. 195–217). The Ohio State University Press.
Pietrucci, P. & Villadsen, L. (2026). Theorizing rhetoric through criticism. *Topoi*. https://doi.org/10.1007/s11245-025-10341-x
Prince, G. (1982). *Narratology: The form and function of narrative*. Mouton.
Rosenberg, L. T. (2018). På barnas side. Nyhetsformidling i Aftenposten Junior. *Norsk medietidsskrift, 25*(3), 1–16. https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2018-03-03
Rossavik, F. (2025, 26. juli). Et stort jafs filmhistorie. *Aftenposten*. https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/yEALar/haisommer-fyller-50
Rønlev, R. (2018). Brølet i kommentarsporet: Journalisters formidling af den offentlige opinion på politiken.dk. *Journalistica, 12*(1). https://doi.org/10.7146/journalistica.v12i1.105541
Rønlev, R. & Sommer, S. (2023). Mellem tilbagetrukket og fremtrædende: Tredjepersonsfortællerens funktioner i nyere skandinavisk fortællende journalistik. *Journalistica, 17*(1), 114–140. https://doi.org/10.7146/journalistica.v17i1.137136

Røsok-Dahl, H. (2025). Unpacking the practices of constructive journalism to reach young people with news. *Journalism Practice*, 1–20. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2537815

Røsok-Dahl, H. & Olsen, R. K. (2025). Snapping the news: Dynamic gatekeeping in a public service media newsroom reaching young people with news on Snapchat. *Journalism, 26*(9), 2000–2019. https://doi.org/10.1177/14648849241255701

Salb, S. (2021). *#NewsOnTikTok: A content analysis of the use of text elements by legacy news media on TikTok* [Masteroppgave, Malmö universitet]. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1615287/FULLTEXT02.pdf

Statistisk sentralbyrå. (2025). *Andel av befolkningen som finner og leser nyheter på ulike sosiale medier en gjennomsnittsdag, etter kjønn og alder 2023–2024*. https://www.ssb.no/statbank/table/14515/

Steensen, S., Kiberg, H., Kalsnes, B., Olsen, G. R. & Kavtaradze, L. (2026). Flattening the news: Platformisation and the erosion of topical diversity across news outlet types. *New Media & Society*, 1–22. https://doi.org/10.1177/14614448261430018

Steensen, S., Larsen, A. M. G., Hågvar, Y. B. & Fonn, B. K. (2019). What does digital journalism studies look like? *Digital Journalism, 7*(3), 320–342. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581071

Sternberg, M. (2010). Narrativity: From objectivist to functional paradigm. *Poetics Today, 31*(3), 507–659. https://doi.org/10.1215/03335372-2010-004

Svennevig, J. (2001). Abduction as a methodological approach to the study of spoken interaction. *NORskrift, 103*, 3–22. https://folk.universitetetioslo.no/janengh/Norskrift/NORskrift103_tekst.pdf

Syvertsen. T., Karlsen F. & Bolling, J. (2019). Digital detox på norsk. *Norsk medietidsskrift, 26*(2), 1–18. https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-02-02

TV 2 [@tv2.no] (2025, 27. juli). *Dette er marinbiologens råd. #hai #sommer #bading* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@tv2.no/video/7531768090497912086

Vaarala, V. & Farkas, J. (2026). A discursive turn in journalism studies? A systematic review of discourse analysis in leading journalism journals. *Journalism Studies, 27*(4), 565–582. https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2600439

Vatnøy, E., Iversen, M.H. & Svennevig, J. (2016). Utspørrerne. Journalistisk strategi og forskjellsbehandling i stortingsvalget 2013. *Norsk medietidsskrift, 23*(3), 1–25. https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2016-03-02

Vanoost, M. (2013). Defining narrative journalism through the concept of plot. *Diegesis, 2*(2), 77–97. http://hdl.handle.net/2078.1/135878

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adopting to the logic of TikTok. *Journalism*, 1–19. https://doi.org/10.1177/1464884920969092

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. & Sixto-García, J. (2022). Mind the gap! Journalism on social media and news consumption among young audiences. *International Journal of Communication, 16*, 3822–3842. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643

Vranic, A. (2023). Strukturell sexisme eller kvinnefrigjørende? En kritisk diskursanalyse av debatten om Hadia Tajiks bokomslag. *Norsk medietidsskrift, 30*(2), 1–18. https://doi.org/10.18261/nmt.30.2.2

Wittchen, M. B. (2019). I sandhedens grænseland: En analyse af presseetiske dilemmaer i Ekstra Bladets dækning af ubådssagen. *Journalistica, 13*(1), 29–48. https://doi.org/10.7146/journalistica.v13i1.113664

Aare, C. (2023). Skiftande berättarperspektiv och självkritisk reporter komplicerar bilden: Budskap och berättarteknik i tre svenska reportage-böcker om gängkriminalitet. *Journalistica, 17*(1), 38–63. https://doi.org/10.7146/journalistica.v17i1.136679

Aaslestad, P. (1999). *Narratologi. En innføring i anvendt fortelleteori*. LNU / Cappelen Akademisk Forlag.

YNGVE BENESTAD HÅGVAR
Førsteamanuensis
Institutt for journalistikk og mediefag
OsloMet – storbyuniversitetet
yngve.hagvar@oslomet.no

HARALD HORNMOEN
Professor
Institutt for journalistikk og mediefag
OsloMet – storbyuniversitetet
harald.hornmoen@oslomet.no