

#fyp: Dåliga nyheter med krimtema

En studie om nyhetsurval och nyhetsvärdering på TikTok

Av: Alva Collin och Lisa Ahlén

Handledare: Erika Walukiewicz

Södertörns Högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Journalistik C | Hötterminen 2023

Journalistik och digitala medier (JDM)



Abstract

Aftonbladet, Expressen and *TV4 Nyheterna* are the largest Swedish news media on TikTok, and this essay focuses on how these media outlets evaluate news and what the news selection looks like on the platform. We proceeded from the theory of commercialization, news evaluation and agenda setting in combination with previous research on news evaluation and news selection on social media to answer our questions. A method triangulation worked well in this essay, where the quantitative part answered the question of news selection, while the qualitative part answered the question of news evaluation. The quantitative part is based on 300 TikTok clips and the qualitative part is based on 5 interviews with journalists. The results show that crime is the most common news genre on the app and that the news evaluation is greatly influenced by the target group and the design of the platform. The result also showed that bad and surprising news are the most recurring news values according to the news selection and that news that takes place in Sweden are the most common. Social, political and economic issues are the news that engages the audience the most and can be seen in the number of shares, likes and comments. The commercialization of journalism is also prominent in the journalists' evaluation of the news on TikTok, as well as which news is published. However, further research is required to understand the relationship between news rating and news selection on TikTok, as well as additional aspects such as framing and angle.

Nyckelord: Brand-building news, Kommersialisering, Nyhetsurval, Nyhetsvärdering, Platformization, Sociala medier och TikTok

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
2. Bakgrund	6
2.1 TikTok	6
2.2 Aftonbladet	7
2.3 Expressen	7
2.4 TV4 Nyheterna	7
3. Syfte och frågeställning	8
3.1 Syfte	8
3.2 Frågeställningar	8
4. Tidigare forskning	9
5. Teoretisk ram	13
5.1 Medielogik	13
5.2 Nyhetsvärderingsteorin	15
5.3 Kommersialisering	16
5.4 Dagordningsteorin	17
6. Metod och material	17
6.1 Metod	17
6.2 Genomförande	18
6.3 Material och urval	20
6.4 Validitet, reliabilitet och etik	21
6.5 Metoddiskussion	22
7. Resultat och analys – kvantitativ delstudie	23
7.1 Resultat	23
7.1.1 Krim vanligaste nyhetsgenren	24
7.1.2 Korta nyhetsinslag är den vanligaste formen	25
7.1.3 Stor majoritet inrikesnyheter	27
7.1.4 Publikinteraktion	28
7.1.5 Dåliga nyheter dominerar	31
7.2 Analys kvantitativ delstudie	32
8. Resultat och analys – kvalitativ delstudie	35
8.1 Plattformens påverkan på nyhetsvärderingen	35
8.2 Målgruppens påverkan på nyhetsvärderingen	38
8.3 Andra faktorer som präglar nyhetsvärderingen på TikTok	41
9. Slutsatser och diskussion	43
9.1 Kvantitativa delstudien	43
9.2 Kvalitativa delstudien	45
9.3 Sammanfattande reflektion och förslag på vidare forskning	46
10. Referenser	48
10.1 Tryckta	48
10.2 Elektroniska	49
11. Bilagor	51

11.1 Bilaga 1 – Kodbok	51
11.2 Bilaga 2 – intervjuformulär	57
11.3 Bilaga 3 – Mail till intervjupersoner	58

1. Inledning

TikTok är den plattform i Sverige som växt snabbast och stått för den största ökningen i andel användare under 2023. Majoriteten av TikToks användare är unga människor, där nästan hälften av Sveriges barn i åldrarna 12–15 år använder appen dagligen (Internetstiftelsen, 2023). Nu har även svenska mediehus som *Aftonbladet*, *Expressen* och *TV4 Nyheterna* tagit sig till appen och når på det sättet en ny målgrupp av nyhetskonsumenter som ofta faller mellan stolarna. TikTok som blev stort genom användares dansvideor och läppsynkar har breddats till en nyhetsplattform för unga, vars innehåll går bortom det traditionella nyhetsformatet. De relativt oerfarna mediekonsumenterna skapar ett behov av en bred bevakning med hög trovärdighet från mediehusen, samtidigt som kommersiella ideal råder på plattformen. Snabba och korta nyheter som möjligtvis inte håller den standard som innehållet på de traditionella kanalerna får stor plats och öppna kommentarsfält som inte modereras kan bidra till spridning av fake news. Mot bakgrund av detta vill vi ta reda på vad som faktiskt hamnar på appen och studera den redaktionella processen bakom valen, det vill säga en undersökning av nyhetsurval och nyhetsvärdering på TikTok. Uppsatsen tar avstamp i en kvantitativ delstudie på 300 TikTok-klipp och följs av en kvalitativ delstudie baserad på fem intervjuer med journalister från valda mediehus som arbetar med TikTok.

Kommersiella ideal som klick, likes och kommentarer kan på sikt spela ut en balanserad nyhetsrapportering och ge en enkelriktad samt sensationell prägel på nyheterna (Strömbäck, 2019, s. 257). Sociala mediernas uppkomst har förändrat medielandskapet i grunden, där bland annat interaktiva och teknologiska redskap revolutionerat både hur nyheterna sprids och konsumeras. I stället för att mäta framgångar i pengar och prenumerationer, kan spridning och likes uppskattas i lika hög mån. I denna uppsats vill vi undersöka vilka nyheter som den unga målgruppen får ta del av och huruvida delbarheten styr vilken typ av nyheter som publiceras. Är det den unga publikens intressen och åsikter som speglar nyhetsurvalet? Eller är det mediehusen som sätter dagordningen? Denna uppsats ska undersöka hur nyhetsurvalet och nyhetsvärderingen på TikTok sett ut för de tre största mediehusen i Sverige på appen från november 2023 till ungefär ett år tillbaka i tiden.

2. Bakgrund

2.1 TikTok

År 2018 köpte det kinesiska företaget Bytedance appen Musical.ly och bytte namn till TikTok. När appen skapades och fortfarande hette Musical.ly dominerades den av dansvideos och videos där man mimade låtar, så kallat "lip syncing". Idag används appen fortfarande för att spela in videos, men domineras inte av "lip syncing"- eller dansvideos i lika stor utsträckning som innan (Internetstiftelsen, 2020). Förutom att publicera egna videos kan användare även dela klipp med varandra, livesända och ompublicera andras videos på appen. TikTok har kommit att bli en populär app världen över. Mellan 2022 och 2023 ökade användandet av TikTok hos svenskarna från 20% till 24% och appen växer inom alla åldersgrupper, förutom hos 10-talisterna. Den grupp svenskar som däremot dominerar på appen är personer födda under 00-talet. Internetstiftelsen (2023) skriver om personers motiveringar till varför TikTok är deras favoritapp. De främsta skälen är att de blir roade, använder appen som tidsfördriv eller för att hänga med vänner, shopping, försäljning och för uppdateringar om kändisar och artister.

I artikeln "*On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Finding*" förklarar Elhai, Montag och Yang (2021, s. 3–4) hur den unga målgruppen som finns på TikTok kan använda plattformen som en form av identitetsbildning, där man kan interagera med andra, få bekräftelse och uttrycka sig kreativt. Appen är designad så att man blir uppslukad, vilket leder till en kontinuerlig användning. Denna användning gör att företagen bakom plattformarna kan använda publikens vanor i syfte att utveckla appen till att bli ännu mer uppslukande. En viktig funktion hos TikTok som kan leda till detta "beroende" är plattformens "För dig" sida som genom artificiell intelligens lär sig vad användaren bakom ett konto gillar och därför kan anpassa sidan efter detta (Elhai, Montag och Yang, 2021, s. 2). TikTok drivs av algoritmer och en automatiserad algoritm vilket gör att man kan få upp videos som är flera månader gamla. Detta skiljer plattformen TikTok från till exempel X (tidigare Twitter) eller annan traditionell media som drivs av kronologiska flöden (Hase, Boczek och Scharkow, 2023, s. 1502–1503)

2.2 Aftonbladet

Aftonbladet grundades 1830 av Lars Johan Hierta och idag har tidningen två ägare. Norska mediekoncernen Schibsted som äger 91% och Landsorganisationen (LO) som äger 9%. De skriver att de står fria från ägare och producerar nyhetsjournalistik som är politiskt oberoende medan deras ledarsida betecknas som oberoende socialdemokratisk. *Aftonbladet* producerar flera hundra artiklar per dag, men även flera videoinslag och tv-program. Precis som *Expressen* har de utvecklat sitt mediehus till att finnas i flera format än bara papperstidning och är idag det svenska folkets primära nyhetskälla (Aftonbladet, 2023). *Aftonbladets* första klipp på TikTok publicerades 1 februari 2022 och idag har *Aftonbladet* 330 300 följare (TikTok, 2023). Det gör *Aftonbladet* till det mest följda på TikTok av de tre nyhetsmedier vi ska studera. Ansvarig utgivare är Lena K Samuelsson. *Aftonbladet* har även ett eget konto för sportbladet på TikTok, som i skrivande stund har 181 900 följare (TikTok, 2023).

2.3 Expressen

Expressen är en kvällstidning som startades 1944 och har utvecklats till att produceras både som papperstidning, tv-kanal, nyhetssajt och i mobilen. *Expressens* ledarsida är liberal. De uppger på sin hemsida att förutom att leverera kvällsjournalistik ligger också mycket fokus på opinionsjournalistik och framträdande profiler som är knutna till tidningen. Kvällstidningen tillhör mediekoncernen Bonnier och affärsområdet Bonnier News (Expressen, 2022). Första klippet som finns publicerat på *Expressens* TikTok konto är från 30 september 2019 och i skrivande stund har kontot 316 100 följare (TikTok, 2023). Ansvarig utgivare är Klas Granström. *Expressen* har även två andra TikTok-konton utöver det så kallade huvudkontot, *Sportexpressen* som i skrivande stund har 60 600 följare samt *Expressensnöje* som i skrivande stund har 27 400 följare (TikTok, 2023)

2.4 TV4 Nyheterna

TV4 är en svensk tv-kanal som både publicerar nyheter, underhållning och direktsänder sport. *TV4 Media* är ett massmediabolag som i sin tur ägs av Telia Company, där kanalen själva skriver att de står obundet från sina ägare och andra aktörer. Till skillnad från *Expressen* och *Aftonbladet* har *TV4* ingen ledarsida och heller ingen politisk färg (TV4, 2022). *TV4 Nyheter* har etablerat sig på flera sociala medier såsom Instagram, X och nu även TikTok. Den första TikTok videon publicerades den 7 december 2021 på deras konto och i skrivande stund har de 285 000 följare (TikTok, 2023). Ansvarig utgivare är Fredrik Malmberg. Även *TV4* har

fler TikTok-konton, bland annat ett som endast heter *TV4* som i skrivande stund har 109 800 följare och *TV4sport* som i skrivande stund har 11 800 följare (TikTok, 2023). *TV4* har även TikTok-konton till specifika program som *Idol* och *Let's Dance*.

3. Syfte och frågeställning

3.1 Syfte

Syftet med vår uppsats är att undersöka nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet på TikTok för de svenska mediehus med flest följare på appen, nämligen *Aftonbladet*, *Expressen* och *TV4 Nyheterna*. I och med att dessa mediehus har flest följare når de även ut till störst publik och blir därmed intressanta analysobjekt. I ett första steg vill vi ta reda på vilket innehåll som får ta störst plats i flödet. Detta ska vi göra genom en kvantitativ delstudie av 300 TikTok-klipp. Därefter görs en kvalitativ delstudie med syftet att identifiera mönster i nyhetsvärderingsprocessen. Detta gör vi genom fem intervjuer med journalister som arbetar med TikTok.

3.2 Frågeställningar

1. Hur ser *Aftonbladets*, *Expressens* och *TV4 Nyheternas* nyhetsurval ut på TikTok?
2. Hur nyhetsvärderar *Aftonbladet*, *Expressen* och *TV4 Nyheterna* sina publikationer på TikTok?
 - a. Hur påverkar plattformen nyhetsvärderingen?
 - b. Hur påverkar målgruppen nyhetsvärderingen?
3. Vilka faktorer präglar nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet på TikTok?

4. Tidigare forskning

Forskningen kring nyhetsvärdering på sociala medier är knapphändig. När det gäller den nya och växande plattformen TikTok synliggörs bristen ännu mer. Ahmed Al-Rawi (2016, s. 781) har dock skrivit vetenskapliga artiklar om nyhetsvärdering på sociala medier, bland annat "News values on social media: News organizations' Facebook use". Denna forskning är dock applicerad på internationella mediehus och fokuserar på Facebook. En annan internationell studie är den innehållsanalys Sup Park och Kaye (2017) gjort på de tre största nyhetstidningarna i Sydkorea. Studien undersökte vilka nyhetsvärden som förekommer oftast och hur användare på Facebook interagerar i form av kommentarer, gilla-markeringar och delningar av nyheter. Medieforskarna José van Dijck och Thomas Poell (2013) har forskat på tangerande ämnen. I "Understanding social media logic" skriver de om hur sociala-medielogiken präglar mediehusens innehåll. I Sverige är forskningen bristfällig. Utöver forskning som vi nämner nedan är Håkan Hvitfeldts (1985) forskning återkommande, bland annat med "På första sidan: En studie i nyhetsvärdering". Dock är den inte fokuserad på sociala medier och kan ses som något utdaterad.

Forskning kring nyhetsvärdering tar ofta avstamp i Galtung och Ruges taxonomi av nyhetsvärden "The structure of Foreign news" (1965). Studien kretsar kring vilka händelser som uppmärksammas av media, där en mer specifik utgångspunkt var internationella konflikter i norska dagstidningar. Begrepp som Galtung och Ruge använde för att analysera mediernas nyhetsvärdering var regelbundenhet, tröskelvärde, otvetydighet, relevans, överraskning, elitaktörer och personifiering. Begrepp som i senare forskning både återanvänts och reviderats. Dessa nyhetsvärderingskriterier har banat väg för ny forskning och kommer även att vara till stor nytta för oss, som underlag i kodningen och intervjuerna. Gans (1979) och Shoemaker et al., (1978) är namn som ofta benämns i sammanhang gällande nyhetsvärdering och har i likhet med Galtung och Ruge identifierat viktiga nyhetsvärderingskriterier i medieforskningen (Ghersetti, 2012, s. 212).

Trots att forskning kring nyhetsvärdering ofta har ovannämnda studier som utgångspunkt kommer vi använda oss av nyare forskning, eftersom de stora förändringarna i medielandskapet måste finnas med i beräkningen. Forskning kring nyhetsvärdering är något som Harcup och O'Neill (2017) menar alltid förblir relevant, när de i artikeln "What is

news?” begrundar journalistikens framtid i den digitala tidsåldern. I artikeln har Harcup och O’Neill forskat om nyhetsvärdering med hjälp av mätbara kriterier i tre etapper: 2001, 2009 och 2017 (Harcup och O’Neill, 2017, s. 1470–1471).

Vilka nyheter blir virala?

Trots att forskningen kring traditionell nyhetsvärdering är välkänd och utbredd kvarstår det en forskningslucka främst gällande nyhetsvärdering på TikTok. Både internationell och svensk forskning kring nyhetsvärdering och nyhetsurval tar ofta avstamp i traditionella kanaler eller mer etablerade sociala medier som Facebook, Instagram och X. Vi anser dock att dessa studier är relevanta, eftersom TikTok är ett socialt medium i likhet med Facebook, Instagram och X trots att det finns skillnader i logik och format.

I artikeln “Viral News On Social Media” skriver Ahmed Al-Rawi om hur nyhetsvärderingen på sociala medier skiljer sig från traditionell media. Al-Rawi undersöker hur nyheter kan bli virala och att det är en drivkraft i nyhetsvärderingen. Begreppet “delbarhet” är även framträdande, då det är en aspekt att ha i åtanke under nyhetsvärderingsprocessen på sociala medier. Al-Rawi undersöker de faktorer som påverkar vad som blir en viral nyhet, vilket är positivitet, negativitet, förvåning, kändisar, avvikelser, underhållning, mänskligt intresse och konflikt/våld (Al-Rawi, 2019, s. 68).

Studien har fått fram att överraskande nyheter på Twitter är de som främst blir virala. Något som Al-Rawi (2019) inte menar är förvånande, då ovanliga fenomen eller händelser är något som alltid lockar människor oavsett forum. Al-Rawi lyfter även att sociala, ekonomiska och politiska händelser präglas av publikens egna intressen och erfarenheter, vilket kan bidra till viralitet. De kan, enligt Al-Rawi, också uppskattas på grund av dess användbarhet. Ytterligare resultat visar att publiken uppskattar positiva nyheter i jämförelse med negativa nyheter. Vilket Al-Rawi menar är något förvånande, med tanke på att en grunduppfattning inom journalistikåren är att negativa nyheter lyckas bra. De faktorer som i denna forskning förekommer sällan gällande virala nyheter är de som berör djur, barn och sexualitet (Al-Rawi, 2019, s. 72–74). Vi anser att denna artikel är relevant för vår forskning, eftersom kommersiell media drivs av att nå så stor publik som möjligt (Jönsson och Strömbäck, 2005, s. 10). Därmed är det intressant att relatera våra resultat till tidigare forskning om vad som påverkar om ett klipp blir viralt eller inte.

I likhet med Al-Rawis (2019) forskning är sprid- och delbarheten i svensk forskning kring nyheter på sociala medier framhävande. Detta är något som Ingela Wadbring och Sara Ödmark (2014, s. 35-37) tar upp i rapporten “Delad glädje är dubbel glädje?”. I rapporten listas kriterier för hur nyhetshändelser värderas på sociala medier, där fokus främst ligger på vilka faktorer som bidrar till ökad spridning. På sociala medier är det svårt att hitta en gemensam nyhetsvärdering på grund av en annan logik som bland annat präglas av spridning och delbarhet. Till skillnad från traditionell media finns det sällan en gemensam organisation eller en redaktionell process som ligger bakom vad som blir en nyhet eller inte. Dock finns det andra aspekter som kan påverka hur nyheter värderas på sociala medier (Jenkins m. fl., 2014, s. 237–255). Wadbring och Ödmark har tagit avstamp i “spridbar media” av Jenkins m.fl i sin rapport och tar upp följande kriterier på vad som oftast blir spridda nyheter på sociala medier:

Det som Wadbring och Ödmark beskriver som “*delade fantasier*” är ett kriterium för hur en nyhet ska spridas på bästa möjliga sätt. Detta innebär att innehåll som är präglad av bland annat *nostalgi* eller *delade värderingar* är något som ofta genererar delningar. Enligt Jenkins m. fl. ska även *humor* och *parodi* i innehållet ge samma effekt som ovanstående kriterium. Även *ofullständigt material* är något som kan få tittarna att engagera sig mer. Det vill säga att innehållet ska engagera användare att på något sätt delta i skapandet. Även *kontroversiellt material* har en tendens att sprida sig digitalt. Det sista kriteriet som författarna tar upp handlar om *ryktesbaserat material*, alltså innehåll som främjas av osäkerhet kring vissa företeelser eller händelser. (Wadbring och Ödmark, 2014, s. 37). Dessa kriterier är likt de traditionella nyhetsvärderingskriterierna användbara för oss i vår uppsats och är till nytta i både kodningen och intervjuerna.

Hur anpassar sig nyhetsmedier till TikTok?

I artikeln “Let’s dance the news! how the news media are adapting to the logic of TikTok” har Vázquez-Herrero, Negreira-Rey och López-García (2022, s. 1723) gjort en innehållsanalys av 19 olika nyhetsmedier från hela världen som etablerat sig på TikTok. I analysen har de undersökt hur nyhetsmedierna anpassat sig till plattformens logik genom att analysera videor utifrån syftet i innehållet, redigeringen, engagemang, användningen av hashtags, ljud och aspekter av format.

Några av slutsatserna Vázquez-Herrero m.fl. drar efter sin analys är att nyhetsmedierna anpassar materialet som publiceras på TikTok till medielogiken som råder på plattformen och till publiken som befinner sig på den. De menar att innehållet ibland “rör sig bort från journalistiken”, för att nå målgruppen som befinner sig på TikTok (Vázquez-Herrero, m.fl., 2022, s. 1729). Detta genom att presentera klassiska nyheter eller intervjuer i mer roliga och vardagliga format, där ett exempel är att publiken får följa med journalisten bakom kulisserna. De använder också ljud som är populära på TikTok som ofta är kopplade till trender som råder under en tidsperiod på plattformen. Vázquez-Herrero m.fl. kom fram till att kategorin som toppade mediernas urval var nyheter, där COVID-19 var det främsta temat följt av kändisar, ett resultat som är relevant för denna studie. Gestaltningen och framställningen på TikTok är däremot inte lika relevant för vår undersökning, samtidigt som det kan vara fakta att luta sig mot i vår kvalitativa intervjustudie och att ha i bakgrunden för att undersöka om vissa nyheter värderas högre på TikTok baserat på ett mer passande innehåll för formatet.

Sociala medierlogik och skillnader beroende på plattform

I artikeln “Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, And Twitter” analyserar Valarie Hase, Karin Boczek och Michael Scharkow (2023) huruvida nyhetsmedier anpassar sitt innehåll i sociala medier efter plattform och publik. Det begrepp som författarna använder sig av är *platformization*, som enligt dem definieras som att plattformen avgör innehållets format. Främst handlar det om att anpassningen sker efter sociala medieplattformen, snarare än den traditionella massmedielogiken (Hase m.fl, 2023, s. 1499–1504).

Författarna tar upp att det dels finns lite forskning om hur de olika sociala medierna skiljer sig från varandra, dels att det främsta fokuset har legat på Facebook vars logik ser annorlunda ut än exempelvis TikTok. I artikeln åberopas begrepp som algoritmisk kuration, hypertextualitet, interaktivitet, visualitet och den mest utbredda logiken. Dessa begrepp används sedan för att mäta hur plattformarna skiljer sig åt och vilka fokusområden som är tongivande i respektive socialt medium (Hase m.fl., 2023, s. 1500–1501). Vi anser att det begrepp som är mest relevant för vår uppsats är “den mest utbredda logiken”. Vi kommer därför att förbise de andra begreppen och i stället fördjupa oss i detta. Den mest utbredda logiken på TikTok, benämns som “brand-building news” i artikeln. Det som menas med detta är att publiken på ett relativt passivt sätt kan konsumera innehållet för att journalistens eller

mediehusets varumärken ska byggas. Logiken på Tiktok främjar alltså en viss typ av innehåll, eftersom plattformens fokus ligger på att få publiken att stanna kvar på TikTok, snarare än att föra över publiken till en annan kanal som tillåter mer djupgående och nyanserat innehåll. Bland annat beror detta på att intern- och externlänkar endast sker genom profilen och inte genom enskilda inlägg. Alltså kan mediehusen endast skapa innehåll efter de ramar som TikTok satt upp. På Facebook finns det direktmlänkar till artiklar genom inläggen vilket leder till att plattformen fungerar som en mellanhand till mediehusens webbplatser, snarare än en oberoende och varumärkesbyggande plattform. Detta i sin tur är något som indikerar en skillnad i logik mellan Facebook och TikTok (Hase m.fl., 2022, s. 1501–1503). Denna artikel är relevant att ha som bakgrund eftersom den dissekerar den relativt homogena bilden av den sociala medielogiken. Eftersom nyheter på TikTok är ett relativt outforskat område ger detta oss bra underlag för att dels förstå formatet och hur plattformen fungerar, dels ge oss kött på benen inför både intervjuer och skapandet av variabler.

5. Teoretisk ram

Det finns ett flertal teorier som vi anser är passande till våra frågeställningar. Vi har valt att tolka vårt resultat med hjälp av medielogik, dagordningsteorin, nyhetsvärderingsteorin och kommersialiseringsteorin. Vissa teorier kommer vi använda oss av mer, medan andra tar avstamp i begrepp som definieras nedan.

5.1 Medielogik

Grunden i teorin om medielogik handlar om att innehållet på ett medium beror på format, organisation, yrkesmässiga normer och behovet av uppmärksamhet. Rapporteringen styrs inte enbart av verkligheten utan av journalistisk professionalism, graden av marknadsorientering och av de tillämpade medieteknikerna (Strömbäck, 2019, s. 178).

I *Medierna och demokratin* skriver Marina Ghersetti (2012) om hur den redaktionella processen, nyhetsurvalet och medieformatet samverkar. Detta innebär kort och gott att medielogiken som råder, även påverkar nyhetsurval och nyhetsvärdering. Traditionellt präglas tidningar och etermedier ofta av utrymme, vilket bland annat handlar om hur mycket plats en nyhet får i tidningen eller hur långt ett inslag ska vara. Webben i sin tur påverkas inte lika mycket av utrymme, eftersom det inte finns någon gräns för hur mycket som publiceras. Aspekter som paketering och vad som ska hamna högst upp i flödet är dock något som går att

likna med vad som traditionellt hamnade på löpsedlar eller förstasidor (Ghersetti, 2012, s. 220–221). TikTok är en medieplattform som inte följer de traditionella mönster som nämns ovan och därför kan även nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet se annorlunda ut på appen. Trots den skilda medielogiken finns det även likheter mellan formaten. Bland annat finns det förinställda tidsramar på TikTok, som kan jämföras med hur många tecken en artikel innehåller.

Som Ghersetti skriver anpassas nyheterna på webben till plattformens egenskaper. Detta menar hon kan visa sig i att snabbhet och aktualitet går före källkritik och korrekthet, eftersom nyheten på webben redigeras och uppdateras i takt med utvecklingen av händelsen. Något som motstrider TikToks format, där det inte går att redigera ett klipp efter publicering. En annan del av nyheternas anpassning efter medieformatet är texten, där konsumtionsmönster och mindre skärmar med plats för text är faktorer som bidrar till en annorlunda text (Ghersetti, 2012, s. 222). TikTok är en skroll-app där text inte är en central del av formatet. Ett exempel på detta är att funktionen “läs mer” tillkommer om videotexten är längre än vad formatet tillåter, alltså måste publiken själva välja om de vill se hela texten till klippet.

En annan del av medielogiken som påverkar nyhetsurvalet är den redaktionella strukturen. Den redaktionella strukturen kan beskrivas som ett nyhetsnät som har som syfte att hitta nyheter inom vissa sektorer eller områden. Redaktioner med specifika huvudämnen som “ekonomiredaktionen” genererar mer av den nyhetsgenren än de andra redaktionerna. Nyhetsvärderingen grundar sig i mönster och tekniker för kunskapsproduktion som är centrala i vår kultur och vårt samhälle, vilket gör att journalister och publik ofta har samma uppfattning om vad som är intressant och nytt. Däremot kan det finnas olika åsikter om vad som ska publiceras som en nyhet. Ghersetti menar att en del av journalisternas professionalitet består i att publicera nyheter som publiken behöver (Ghersetti, 2012, s. 224–225).

Sociala medielogiken präglas av hur själva plattformen är uppbyggd och/eller ser ut. Dock utgår logiken ofta från forskning kring Facebook, vars logik skiljer sig från TikTok (Hase, m.fl., 2023, s. 1501). Begreppet *Platformization* delar upp sociala medielogiken i flera falanger och är därför användbart i vår uppsats. Begreppet innebär främst att medierna anpassar sig efter vald social medieplattform snarare än den traditionella massmedielogiken

och att plattformen avgör innehållets format. Eftersom Facebook och TikTok skiljer sig från varandra blir alltså sociala mediologiken i helhet för bred.

5.2 Nyhetsvärderingsteorin

I kapitlet “Journalistikens nyhetsvärdering” i boken “Medierna och Demokratin” skriver Ghersetti (2012, s. 205) att en given fråga när man diskuterar vilka händelser som uppmärksammas av nyhetsmedierna är vad nyheter egentligen är. Författaren Ghersetti menar att många journalister “känner” vad som är en nyhet eller inte och/eller att en nyhet innebär händelser med “allmänintresse”. Annan forskning är inne på samma spår och menar att nyhetsvärdering ofta sker automatiskt beroende på journalistens kompetens och arbetslivserfarenhet (Harcup och O’Neill, 2017, s. 1470-1471). Dock finns det specifika kriterier, som Harcup och O’Neill använder för att konkretisera hur en händelse är nyhetsmässig eller inte. Dessa kriterier ligger i grund för journalistikens nyhetsvärdering, men inte nödvändigtvis. Forskning kring nyhetsvärdering handlar alltså om hur händelser värderas i arbetsprocessen innan det blir en nyhet eller en icke-nyhet (Strömbäck, 2019, s. 173). Nyhetsvärderingen är en del av nyhetsproduktionen, vilket även det är en central punkt i nyhetsvärderingsteorin. Nyhetsproduktionen präglas av vilka redaktionella rutiner som råder, som exempelvis gatekeepingprocesser. Gatekeeping innebär beslut som bestämmer om en händelse kommer in i nyhetsprocessen och passerar dess olika grindar. Gallringsprocessen av nyheter sker vid upprepade tillfällen och vid olika stadier, från när en nyhet uppmärksammas till att den ska publiceras. Alltså innebär gatekeepingprocessen ett tätt samarbete inom redaktionen eller en uttalad instans som enskilt agerar gatekeeper (Ghersetti, 2012, s. 206).

Enligt Harcup och O’Neill är faktorer som bidrar till huruvida en nyhet blir en nyhet följande: *Makteliten, Kändisar, Underhållning, Överraskning, Dåliga nyheter, Goda nyheter, Magnitud, Relevans, Uppföljning* och *Tidningsagenda* (Harcup och O’Neill, 2017, s. 1471) Harcup och O’Neill har mätt vilka av dessa kriterier som är mest förekommande i både brittiska tidningar och sagda tidningarnas sociala medier (Facebook och Twitter). Kriterierna fokuserar främst på traditionella medieformer som tidningen, men Harcup och O’Neill har även gett förslag på ytterligare kriterier, som lättare går att applicera i en undersökning om nyhetsvärdering på digital- och social media. De nya kriterierna är *Audio-visuallitet, delbarhet, drama, konflikt* och *exklusivitet* (Harcup, O’Neill, 2017, s. 1477-1480). Audio-

visualitet, delbarhet och exklusivitet är helt nya värden, medan övriga är en precisering, uppdelning eller revidering av tidigare nämnda kriterier. Vi anser det relevant att ta avstamp i Harcup och O'Neills forskning och kommer använda deras uppdaterade nyhetsvärden som utgångspunkt för att studera *Aftonbladet*, *Expressens* och *Tv4 Nyheternas* nyhetsurval på TikTok.

5.3 Kommersialisering

Kommersialisering handlar om utbytet av varor och tjänster mot pengar, där företagen präglas av strävan efter ekonomisk vinst (Jönsson och Strömbäck, 2005, s. 10). När man pratar om kommersialisering inom journalistiken kan man förklara det som att nyheterna blir en produkt som man kan köpa och de svenska medieföretagen, till skillnad från public service, är vinstdrivande. Medieutvecklingen som skedde under 1980-talet ska vara startpunkten på när man började benämna journalistiken som allt mer kommersiell, då konkurrensen mellan olika medieföretag blev allt mer påtaglig (Weibull, 2019, s. 53). Anna-Maria Jönsson och Jesper Strömbäck (2005, s. 3) listar fyra punkter som kan sammanfatta hur kommersialiseringen påverkat journalistiken, 1) konkurrensen om människors uppmärksamhet och annonsörernas pengar har ökat, 2) det tvingar medierna att ta ökad hänsyn till efterfrågan från mediepublikerna och annonsörerna, 3) ekonomiska övervägande har blivit allt viktigare för medierna, 4) detta påverkar nyhets- och samhällsjournalistiken. Kommersialiseringen har lett till att det inom journalistiken produceras enklare och mer underhållande nyheter i stället för hårda och "viktiga" nyheter. Kommersialiseringen av nyhetsmedierna kan även innebära att det blir mindre egenproducerat material och att produktionen i stället effektiviseras genom tekniska lösningar eller innehåll baserat på exempelvis pressmeddelanden. Detta kan ge en fragmenterad bild som inte visar en helhet, det vill säga snuttifiering. Jobb som kräver mer resurser, som exempelvis gräv eller undersökande journalistik, bortprioriteras. Kommersialiseringen kan även beskrivas på det sättet att man vill få mer klick, visningar, likes och kommentarer för att på så sätt få mer exponering och/eller ekonomisk vinning. Syftet med kommersialisering är alltså att effektivisera, minska resurser och få större ekonomisk vinning, vilket i sin tur kan leda till sämre journalistisk kvalitet. Även begreppet "de-professionalisering" anser vi är intressant att ta upp i kombination med kommersialiseringsteorin. Dels är det intressant att utforska hur den redaktionella processen för TikTok-publikationer ser ut mot bakgrund av dessa begrepp, dels vilka etiska riktlinjer som finns för TikTok-publikationer (Strömbäck, 2019, s. 257).

5.4 Dagordningsteorin

Journalistiken påverkar vilka frågor människor anser vara viktiga samhällsproblem. De nyheter och frågor som dominerar dagordningen hos olika medier blir också frågor som människor anser vara de viktigaste, medan de som tonas ned ses som irrelevanta (Shehata, 2019, s. 338). Trots att forskningen kring dagordningsteorin lett till att man kunnat se ett samband mellan journalistiken och medborgarnas agendor, finns det inget svar på hur sambandet kan förklaras. En av hypoteserna har grunden i teorier om social inlärning, vilket innebär att nyhetskonsumenter lär sig om hur viktiga olika samhällsfrågor är genom nyhetsmedierna. Enligt denna hypotes söker sig alltså mediekonsumenterna aktivt till nyhetsmedierna för att genom dessa få en uppfattning om vad som är viktigt eller inte, det är alltså medvetet. Till skillnad från den förstnämnda hypotesen bygger den andra hypotesen på en mer undermedveten inlärning och har sin grund i socialpsykologisk forskning. Detta innebär alltså att vissa händelser blir mer framträdande i publikens minne eftersom de ofta exponeras för informationen. Den största skillnaden mellan de två hypoteserna är alltså huruvida dagordningens effekter sker per automatik eller aktivt och medvetet (Shehata, 2019, s. 338-339). Vi vill undersöka nyhetsvärderingen på TikTok mot bakgrund av dagordningsteorin för att förstå hur detta kan påverka unga människors uppfattning av sin omvärld

6. Metod och material

I detta kapitel redovisar vi de metoder vi valt för att genomföra vår studie. Vi resonerar kring urval och genomförande samt hur vår metod är relevant för att besvara vårt syfte och våra frågeställningar.

6.1 Metod

För vår studie har vi använt oss av en metodtriangulering. Den kvantitativa metoden används för att se det faktiska nyhetsurvalet vilket studeras genom en analys av 300 publicerade videoklipp på TikTok, där analysens fokus ligger på bland annat nyhetsvärden och nyhetsgenre, se kodbok under [bilaga 1](#). Den kvalitativa metoden tillämpas för att undersöka processen bakom publicering på ett relativt nytt och växande forum som TikTok. För att göra detta intervjuar vi journalister som arbetar mot TikTok.

I *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* skriver Michael Karlsson och Bengt Johansson att en kvantitativ metod fungerar bra när man exempelvis vill undersöka vilka ämnen som får ta störst plats i media. Denna metod kan dels användas när man vill hitta mönster i nyhetsinnehåll, dels se skillnader på sagt innehåll över tid (Karlsson och Johansson, 2019, s. 171). Eftersom vårt syfte är att se hur de tre mediehusen med flest följare på TikTok (*Aftonbladet*, *Expressen* och *TV4 Nyheterna*) nyhetsurval ser ut fungerar alltså denna metod bra, eftersom fokus ligger på att hitta ett mönster på bland annat vilka genrer som får störst plats. Kodbok finns under [bilaga 1](#). Vår kvantitativa studie lägger grunden för vår kvalitativa studie. Detta innebär att resultaten och iakttagelserna från den kvantitativa studien hjälper oss att dels utforma intervjufrågor, dels ge oss en översiktlig bild av hur det sista steget i den redaktionella processen, alltså nyhetsurvalet, ser ut.

6.2 Genomförande

Vi har valt att analysera videoklipp från *Aftonbladets*, *Expressens* och *TV4 Nyheternas* TikTok-konton inför vår kvantitativa metod (Karlsson, Johansson, 2019, s. 185).

Innan vi började vår undersökning utförde vi en pilotstudie. Efter att vi hade startat ett TikTok-konto enbart i syfte att spara ner videos började vi analysera dessa utifrån våra variabler och variabelvärden. Vi analyserade 10 videos per mediebolag på egen hand först för att sedan utsätta vår kodning för ett interkodarrealitetstest. Pilotstudien i sig var ett bra underlag för att dels fastställa att klippen inte präglades av interna rutiner kring när en viss “genre” ska publiceras, dels att eventuella misstag i urvalsprocessen kan undvikas i ett senare skede, alltså i studien som vi gör nu. Utöver vår pilotstudie utförde vi även två interkodarrealitetstest. Vårt slutgiltiga kodschema består av 10 variabler vilket är följande, 1. Vilken är den främsta nyhetsgenren?, 2. Vilken form har klippet?, 3. vem/vilka får uttala sig eller vilka röster åberopas mest?, 4. Var utspelar sig nyheten?, 5. Vad är klippets huvudsakliga fokus?, 6. Hur långt är klippet?, 7. hur många gånger har klippet delats? 8. Hur många gånger har klippet gillats? 9. Hur många kommentarer har klippet? samt 10. Vilka nyhetsvärden dominerar *Aftonbladet*, *Expressens* och *Tv4 nyheternas* TikTok-flöde. Våra variabelvärden tar avstamp i Harcup och O’Neills forskning och vi använder deras uppdaterade nyhetsvärden som utgångspunkt för att studera *Aftonbladet*, *Expressens* och *Tv4 Nyheternas* nyhetsurval på TikTok.

Arbetet med insamling av material till den kvalitativa delen började med att vi kollade upp respektive mediehus och vilka som var så kallade ansikten utåt på deras TikTok-konton. När vi fått fram namn på dessa personer skickade vi ut en intervjuförfrågan direkt, där vi från början ville vara så utförliga och transparenta som möjligt i vårt syfte med undersökningen och deras roll i ett eventuellt deltagande. Vi fick svar snabbt från vissa mediehus där vi planerade in en tid för intervju eller blev vidarebefordrade till en annan eventuell deltagare som var relevant för vår undersökning. Våra frågeställningar visade sig vara intressanta för mediehusen också, då det är ett område det inte finns mycket forskning om.

Inför intervjuerna bestämde vi oss för att arbeta fram både slutna och öppna frågor som alla våra intervjuer skulle utgå ifrån. Dock var vi också öppna för följdfrågor och övrig information från intervjupersonerna. Det gjorde att vi använde oss av semistrukturerade intervjuer. Vi utförde samtliga intervjuer på journalistens arbetsplats. Enligt Mats Ekström och Lars-Åke Larsson i *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* kan semistrukturerade intervjuer skilja sig från andra intervjuer eftersom etnografiska inslag kan tillkomma. Ett exempel på detta i vår studie var att vi dels fick testa att spela in en egen TikTok, dels se hur processen i klippningsrummet gick till. Vi fick även ta oss runt på redaktionerna innan intervjuerna och tala med andra personer som var en del av mediehusets TikTok-maskineri. När man använder sig av semistrukturerade intervjuer fungerar det bra att endast ha sex till åtta intervjupersoner med intervjuer på ca en till två timmar (Ekström och Larsson, 2019, s. 112–120). Alla intervjuer spelade vi in i samtycke, för att lättare kunna transkribera senare. Vi antecknade även en del under intervjuerna, om det skulle behövas i stöd för någon följdfråga. Efter att intervjuerna genomförts transkriberade vi dessa, så utförligt och ordagrant som möjligt. Det skedde undantag där vissa stakningar eller ord som inte var betydelsefulla inte skrevs ut. Undantag skedde också där vissa meningar skrevs i skriftspråk för att göra dem mer begripliga att läsa i studien.

När alla intervjuer var transkriberade, analyserades dessa utifrån en tematisk analys. Enligt Ekström och Larsson innebär tematisk analys att man ska hitta likheter och skillnader mellan intervjuerna. I grund och botten handlar det alltså om att hitta gemensamma nämnare i intervjuvaren för att sedan koppla samman dem med våra teoretiska begrepp och fenomen (Ekström och Larsson, 2019, s. 122–123). Ett exempel på detta kan vara att många av intervjupersonerna understryker vikten att anpassa innehållet efter format och att vi benämner detta som “platformization”.

6.3 Material och urval

Materialet till undersökningen består av transkriberade intervjuer och 300 TikTok-videos från de tre mediehusen vi valt ut till denna studie, som sedan har analyserats utifrån vår kodbok.

Intervjuerna genomfördes hösten 2023 under två veckor, vecka 46 och vecka 47.

Kombinationen av resultaten från vår kodning och intervjuvaren, som analyserats utifrån en tematisk analys, är grunden i vår studie.

Vi har samlat in material från de nyhetsmedier som har flest följare på TikTok, av de största mediehusen i Sverige. Vilket i sin tur genererar störst spridning av nyhetsinnehåll på plattformen. Vi har använt oss av ett systematiskt slumpmässigt urval, där vi har analyserat sammanlagt 100 videoklipp från respektive mediehus. Michael Karlsson och Bengt Johansson beskriver systematiskt slumpmässigt urval som ett urval där alla enheter i en population har lika stor chans att komma med i studien. Eftersom detta ska ske systematiskt väljer man alltså ut exempelvis varannan, var femte eller var tionde analysenhet (Karlsson och Johansson, 2019, s. 179). Eftersom det publiceras väldigt mycket videor på TikTok valde vi var tionde klipp med start från den första november 2023 bakåt i tiden, eftersom TikTok profilflöde är utformat på detta vis. I och med att mediehusen publicerat olika mängder TikTok-klipp, resulterade det i att det sista klippet i vår undersökning från *Aftonbladet* publicerades den 8 augusti 2022, *Expressen* den 15 april och *TV4 Nyheterna* den 19 november. Eftersom vi inte vill att vårt urval ska vara präglad av en stor eller planerad händelse skapade vi med hjälp av urvalsprocessen en syntetisk tidsperiod som fungerar bra för att se hur rapporteringen ser ut i allmänhet (Karlsson och Johansson, 2019, s.178–179).

Våra fem intervjupersoner kommer från *Aftonbladet*, *Expressen* och *TV4* där de har någon slags roll inom mediehusets produktion och publicering av TikTok, vissa har en mer översiktlig roll medan vissa jobbar nära plattformen.

Intervjupersoner

Intervjuperson 1 - Lovisa, *TV4 Nyheterna* (Fingerat förnamn)

Intervjuperson 2 - Emma, *TV4 Nyheterna* (Fingerat förnamn)

Intervjuperson 3 - Nora, *Aftonbladet* (Fingerat förnamn)

Intervjuperson 4 - Bella, *Expressen* (Fingerat förnamn)

Intervjuperson 5 - Hedda, *Expressen* (Fingerat förnamn)

6.4 Validitet, reliabilitet och etik

Validitet inom forskning handlar om giltighet, alltså det som är relevant i sammanhanget medan reliabilitet handlar om hur tillförlitlig forskningen är, där det som anges ska vara det riktiga (Ekström och Johansson, 2019, s. 13). För att ge vår kodbok en hög validitet och reliabilitet genomfördes en pilotstudie på 30 videos.

Vi utförde en pilotstudie för att undvika systematiska fel som enligt författarna i *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* kan uppstå när man använder systematiskt slumpmässigt urval. Det vill säga att analysobjekten i fråga kan präglas av interna rutiner som i sin tur påverkar nyhetsurvalet, exempelvis att var femte nyhet ska vara sportrelaterad (Karlsson och Johansson, 2019, s.178–179). Vår pilotstudie hjälpte oss att undvika den typen av systematiska fel. Rent praktiskt bidrog pilotstudien till att vi tog var tionde klipp i stället för vart femte, på grund av att spannet mellan utvalda analysobjekt var för kort.

Efter vår pilotstudie valde vi att ta bort en variabel som vi ansåg inte var valid, det vill säga att den inte mätte något som var relevant för sammanhanget eller mätte något som faktiskt skulle mätas (Ekström och Johansson, 2019, s. 12–13). Att ha variabler som ställer de frågor till materialet som krävs för att besvara frågeställning är något som Karlsson och Johansson beskriver som viktigt inom den kvantitativa metoden (Karlsson och Johansson, 2019, s 180-190). Detta var bra att ha med oss, då vi genom pilotstudien kunde anteckna utkastvariabler innan den riktiga kodningsprocessen. Detta skapade även en möjlighet för en rensning eller revidering av de variabler vi inte ansåg vara valida eller kvantifierbara. Detta ledde till att valet av variabler gick relativt smärtfritt och att kodningsprocessen senare gick smidigare.

Ett annat steg i att säkerhetsställa reliabilitet var genom ett interkodarrealitetstest. Detta för att säkerhetsställa att vem som helst kan utföra kodningen av innehållet med samma resultat, att vår kodning är objektiv och att studien är upprepbar. Eftersom vi kodade 300 TikTok videos så utsatte vi 30 av dessa TikTok-videos för ett interkodarrealitetstest, där målet var att ha kodat likadant i 90% av klippet efter att vi kodat 10% av innehållet (Karlsson och Johansson, 2019, s. 185). När vi utförde det första interkodarrealitetstest visade det på brister i vår kodbok, vilket gjorde att vi fick revidera denna och ta bort variabler och variabelvärden samt skriva mer utförligt i våra kodinstruktioner. Efter revideringen utförde vi ännu ett interkodarrealitetstest där vi kodade 90% likadant, och det gjorde att vi kunde fortsätta med resterande analysobjekt.

Vi kommer att behandla personuppgifter i enlighet med dataskyddsförordning (GDPR) i Södertörns högskolas mall. Allt ska ske transparent och enligt god forskningssed. Vi har även valt att anonymisera våra intervjupersoner i denna studie och gett de fingerade förnamn och uppgav endast vilket mediehus den arbetar för. Eftersom vi valde att anonymisera intervjupersonerna, benämnde vi heller inte journalistens befattning inom mediehuset. Detta gjorde vi för att undersökningens fokus inte är på enskilda journalister, utan hur arbetssättet med TikTok ser ut i allmänhet.

Bilagor kommer att förekomma i slutet av uppsatsen, innehållande exempelvis intervjufrågor och dylikt.

6.5 Metoddiskussion

Metodtrianguleringen fungerade bra, eftersom vi både ville undersöka processen bakom TikTok-publicationerna samt vad som faktiskt publiceras. Den kvantitativa delen gav oss dels kött på benen och bistod även med underlag till våra intervjuer, medan den kvalitativa delen hjälpte oss att förstå nyhetsurvalet och den redaktionella processen bakom TikTok-publicationerna.

Aftonbladet, *Expressen* och *TV4 Nyheterna* publicerar flera klipp på TikTok per dag så för att resultatet i sin tur ska vara tillförlitligt krävs det många videor som sträcker sig över en lång tidsperiod, vilket vi haft i följd av vårt urval.

Det finns ett starkt samband mellan våra frågeställningar, men att analysera hur en redaktion arbetar med nyhetsvärdering genom en kvantitativ metod går inte. För att göra detta krävs det en kvalitativ metod, där vi ansåg att intervjuer skulle besvara vår frågeställning bäst.

Aftonbladet är det mediehus där vi endast har intervjuat en person, medan vi intervjuat två journalister från de andra mediehusen. Dock är det inte en faktor som påverkar vår studie, eftersom undersökningen inte har som syfte att jämföra de olika mediehusen med varandra. Vårt syfte var att hitta ett genomgående mönster i mediehusens arbetssätt gällande TikTok-publicationer. I denna studie väljer vi heller inte att göra skillnad på valda mediehus, utan jämför alla resultat sammanlagt.

I vår variabel “1. vilken är den främsta nyhetengenren?” var “allmänt” ett variabelvärde som i efterhand skulle ha kunnat preciseras eller delas upp i flera mer nischade genrer. Vår ursprungliga tanke var att genrererna lätt skulle ingå i ett fack och att “allmänt” skulle fungera som ett variabelvärde för överblivna analysenheter som inte gick att placera. I stället blev det den näst mest förekommande nyhetsgenren, där analysenheterna innefattade nyheter som åberopade trender och fenomen som främst ses som betydande för en ung målgrupp. Ett exempel på detta var att många av nyheterna som placerades i Allmänt handlade om energidrycken “Prime” och/eller andra virala fenomen på TikTok. Alltså skulle Allmänt i efterhand ha delats upp ytterligare i “unga nyheter”, “TikTok-trender” eller “Virala fenomen”.

När vi skulle räkna ut publikinteraktion valde vi inte att ta den sammanlagda summan delningar, likes och kommentarer för en genre och heller inget medelvärde. Vi ansåg att detta blev missvisande, eftersom några specifika videor blivit virala, men att genren i stort inte hade mycket publikinteraktion. Därför valde vi att beräkna medianvärde, eftersom det gav den mest rättvisa bilden.

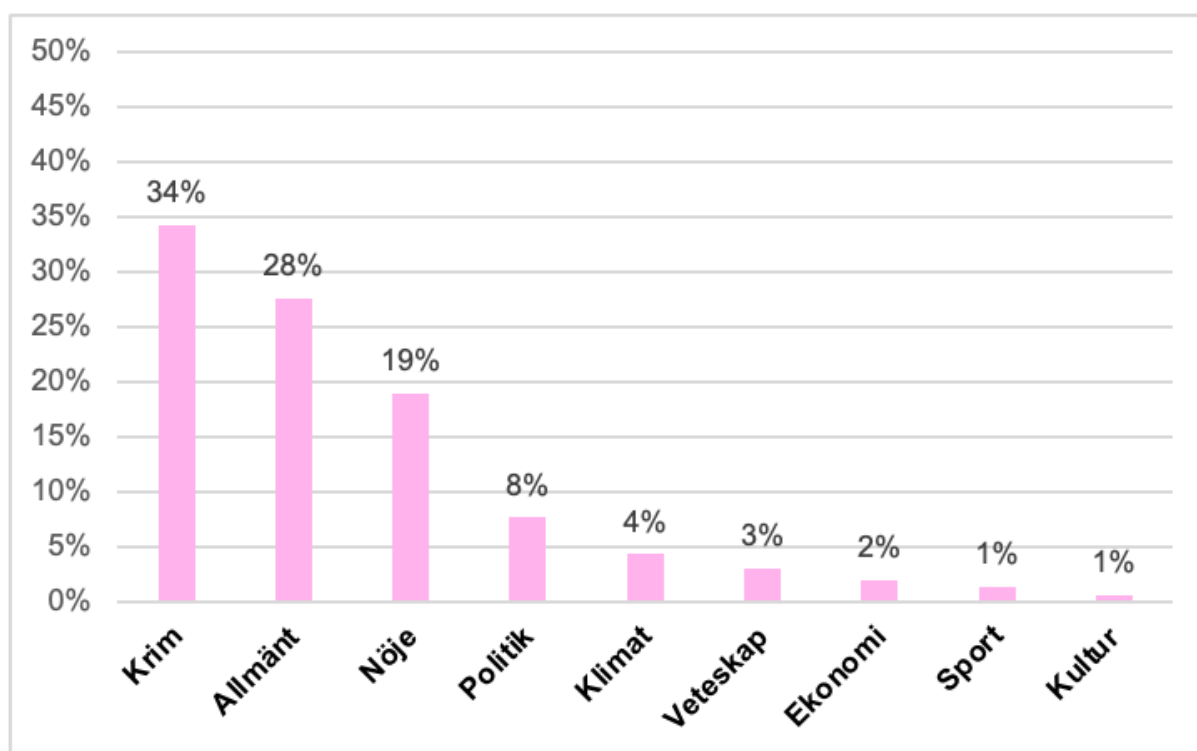
7. Resultat och analys – kvantitativ delstudie

Under denna rubrik presenteras resultat och analys av den kvantitativa delstudien. Kapitlet ska besvara två av våra frågeställningar, nämligen hur *Aftonbladets*, *Expressens* och *Tv4 Nyheternas* nyhetsurval ser ut på TikTok samt vilka faktorer som präglar nyhetsurvalet. Resultatet presenteras enskilt och efterföljs av analysen.

7.1 Resultat

I denna del presenteras resultaten från den kvantitativa delstudien. Underrubrikerna är utformade efter de variabler vi ställde vårt material. Vissa av variablerna som finns med i kodboken valde vi att inte ta med eftersom vi inte ansåg att de var valida eller svarade på våra frågeställningar.

7.1.1 Krim vanligaste nyhetsgenren

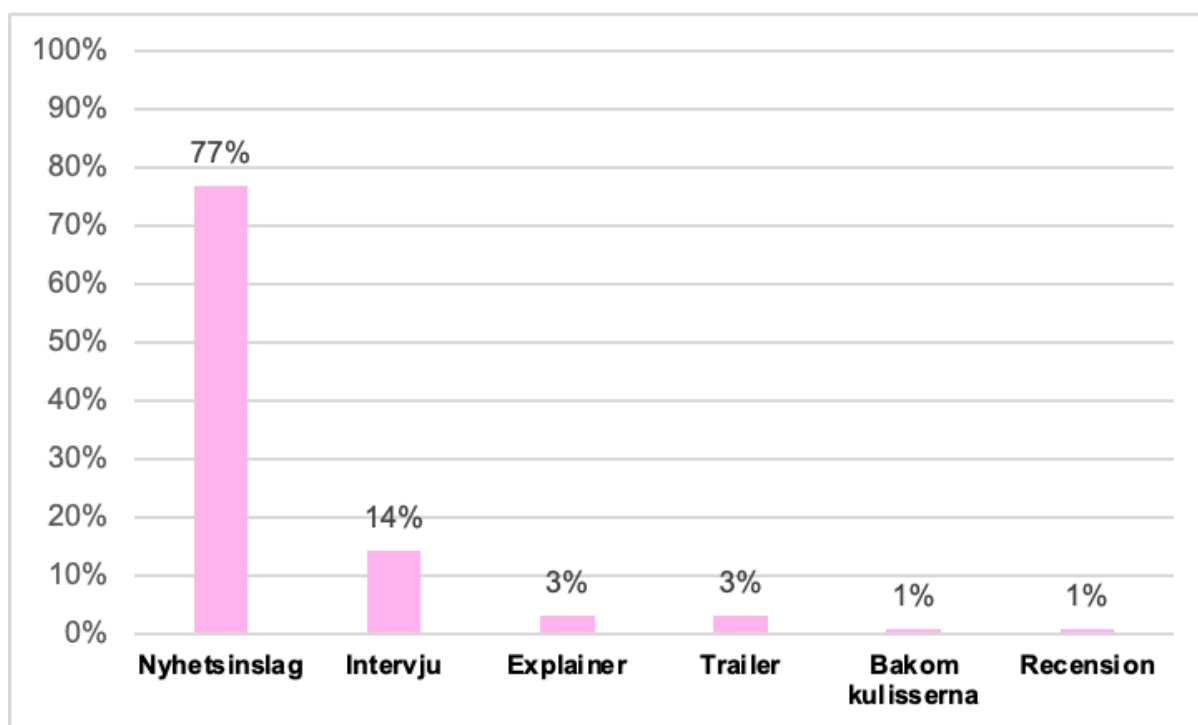


Figur 1: Stapeldiagram som visar hur ofta respektive genre förekommer på Aftonbladet, Expressen och TV4 Nyheternas TikTok. Diagrammet visar det sammanlagda resultatet för alla mediehus. 100% motsvarar 300 analysenheter.

Den vanligast förekommande nyhetsgenren på TikTok var Krim, som tog upp ungefär en tredjedel av analysenheterna. Allmänt var den näst mest förekommande genren sammanlagt. I denna nyhetsgenre ingår nyheter som inte gick att placera i någon av de andra genrerna och/eller innefattar nyheter som åberopade trender och fenomen som främst är stora för en ung publik. Ett exempel på detta var att många av nyheterna som placerades i allmänt handlade om energidrycken “Prime” och/eller andra virala fenomen på TikTok. Nöje var den tredje största genren där intervjuer på röda mattan och/eller intervjuer med kända personligheter fick stor plats. Den minst förekommande nyhetsgenren var kultur, med två kulturnyheter av 300 nyheter, där båda var recensioner. Övriga resultat var relativt jämna där politik, klimat, vetenskap¹, ekonomi och sport utgjorde mindre än 10% av flödet vardera. Att ha i åtanke är att alla tre mediehus har nischade TikTok-konton, som exempelvis *Sportbladet*, *Sportexpressen* och *TV4 Sport* och därav kan resultatet präglas av detta.

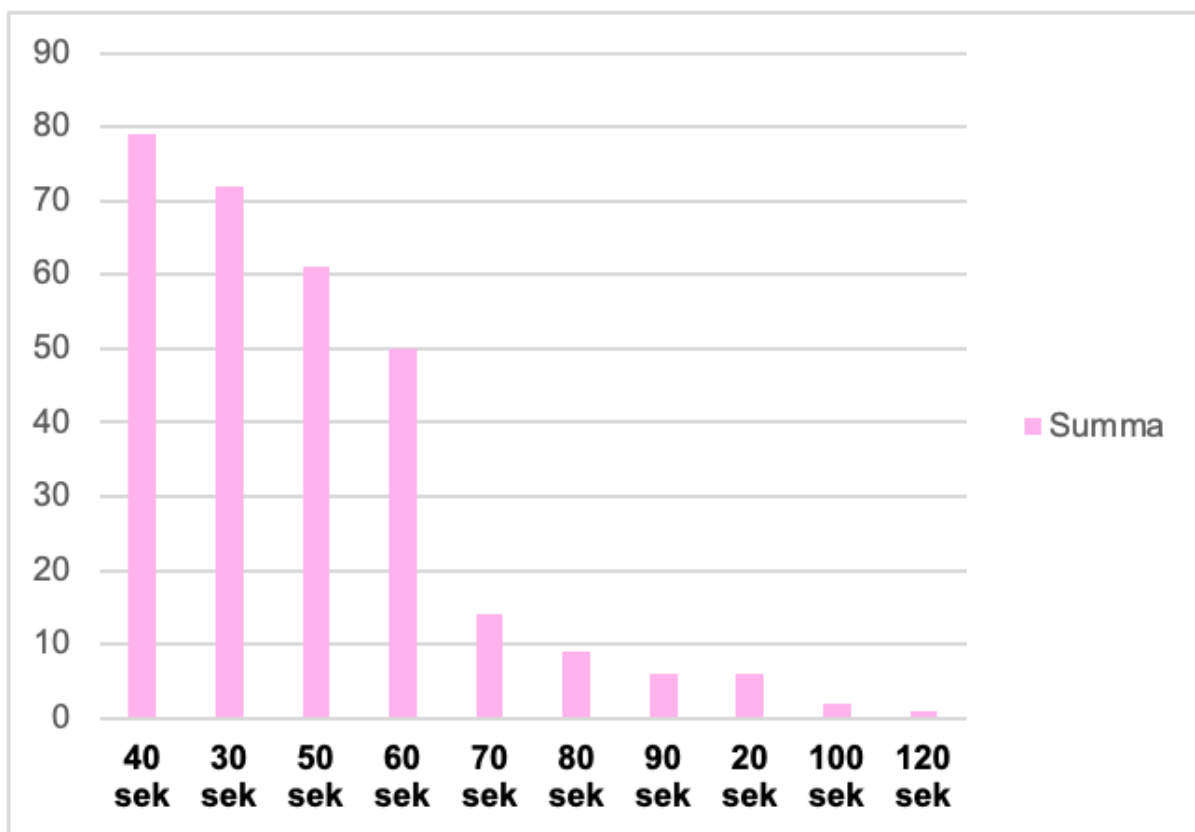
¹ Enligt kodboken var det nyheter om medicin och AI som var framträdande i vetenskapsgenren, medan klimat både kunde handla om naturkatastrofer och forskning kring klimatet. Vi valde alltså att dela upp vetenskap och klimat i två olika genrer.

7.1.2 Korta nyhetsinslag är den vanligaste formen



Figur 2: Stapeldiagram som visar vilken form klippens publiceras på Aftonbladets, Expressens och TV4 Nyheternas TikTok har. Diagrammet visar det sammanlagda resultatet för alla mediehus. 100% motsvarar 300 videos.

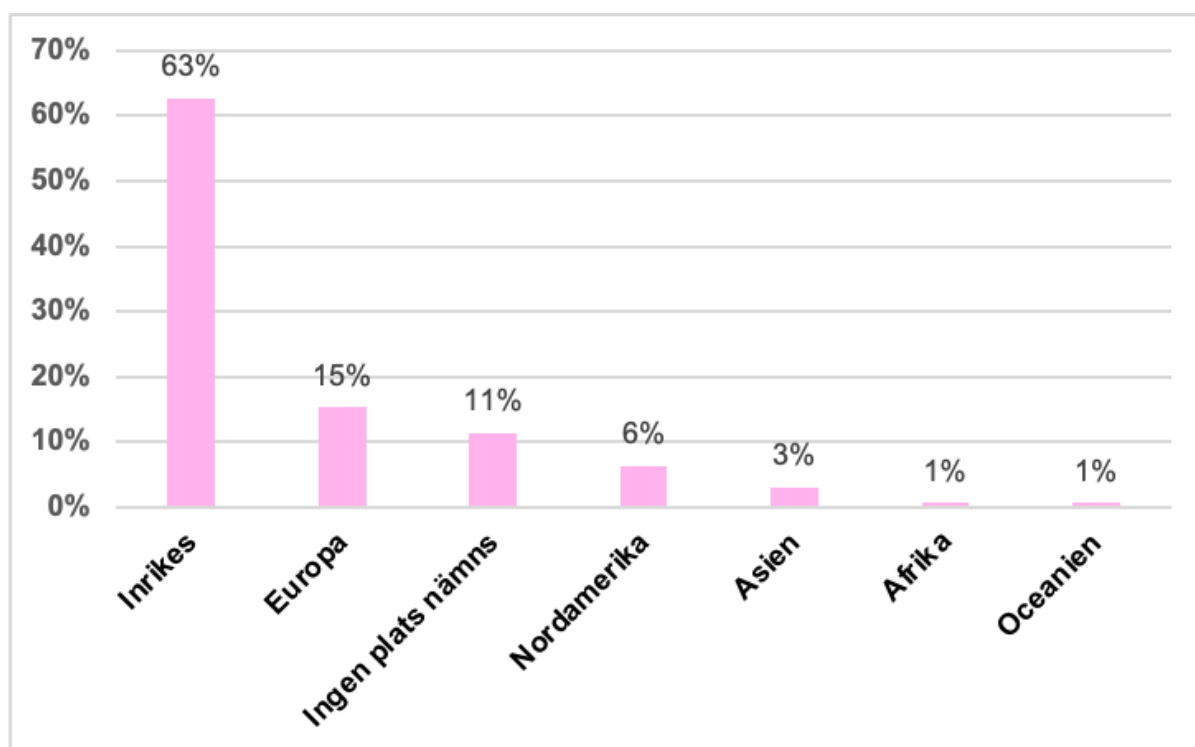
Den mest förekommande formen på klippens som publicerades i mediehusens TikTok-flöden var traditionellt nyhetsinslag, som i grafen presenteras som "nyhetsinslag". Med traditionellt nyhetsinslag menar vi ett inslag som är relativt likt ett vanligt TV-inslag där en nyhetsankare/reporter läser upp en nyhet varvat med klippbilder. Traditionellt nyhetsinslag kan också endast vara klippbilder utan nyhetsankare och innehålla en eller flera intervjuer. Det som skiljer traditionellt nyhetsinslag från formatet intervju är att intervju enbart är fråga och svar mellan journalist och intervjuperson. Bakom kulisserna och recensioner var minst förekommande i vår undersökning och utgjorde 1% (3 klipp) vardera. Explainer och Trailers utgjorde 3% (10 klipp) av analysenheterna vardera. Gräv/undersökande stod med som ett variabelvärde i vår kodbok men förekom inte i vår undersökning.



Figur 3: Stapeldiagram som visar vilken längd klippen som publiceras på Aftonbladets, Expressens och Tv4 Nyheternas TikTok Har. Diagrammet visar det sammanlagda resultatet för alla mediehus. 100% motsvarar 300 videos.

De flesta analysenheterna var mellan 40 och 60 sekunder långa, där den mest förekommande längden var 40 sekunder, vilket var 79 klipp. 72 klipp var 30 sekunder, 61 klipp var 50 sekunder och 50 klipp var 60 sekunder. Alltså var det inte så stor skillnad mellan de fyra mest förekommande längderna på klippen. Den längden som endast förekom en gång var 120 sekunder och detta var ett klipp som laddades upp i april 2022. Klippet handlar om nya detaljer som kommit i ett våldtäktsfall som inträffade i Norberg, efter att de nya detaljerna lästs upp återger ankaret fallets händelseförlopp.

7.1.3 Stor majoritet inrikesnyheter

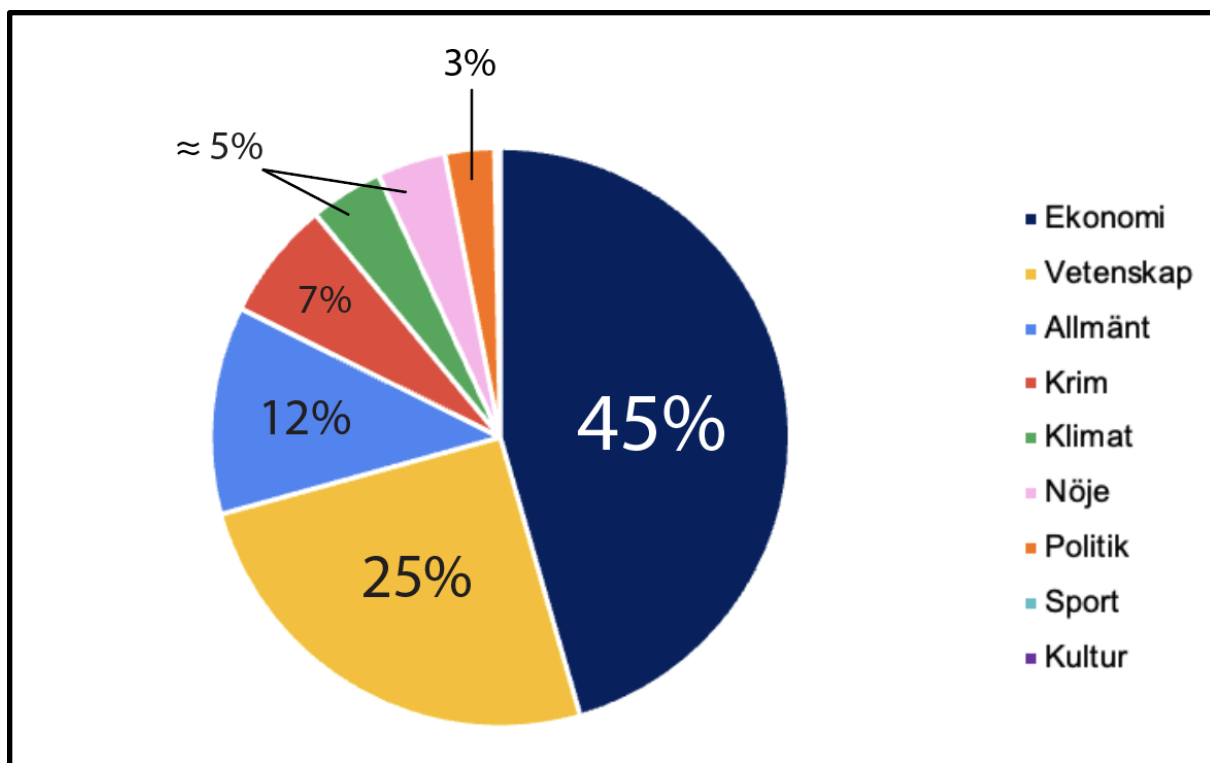


Figur 4: Stapeldiagrammet visar var nyhetsklippen utspelar sig geografiskt på Aftonbladet, Expressens och Tv4 Nyheternas TikTok-flöden. Diagrammet visar det sammanlagda resultatet för alla mediehus. 100% motsvarar 300 analysenheter.

Majoriteten med 63% av analysenheterna utspelar sig inrikes. 1% av klippen utspelades i Afrika och Oceanien, vilket motsvarar två klipp av 300 för respektive världsdelen. Ett av de två klipp som utspelade sig i världsdelen Afrika handlade om “världsrekordsmani” i Nigeria, alltså hur antalet rekordförsök i Nigeria ökat efter att en invånare slagit världsrekord i matlagning. Nyheterna som utspelade sig i världsdelen Asien handlade i stor utsträckning om konflikten mellan Israel och Palestina. Utöver inrikesnyheter var det Europeiska- och nordamerikanska nyheter som fick mest plats i mediehusens TikTok-flöden. 11% av analysenheterna utspelade sig inte på en specifik plats utan åberopade fenomen och trender som antingen var internationella, multinationella eller åberopade ingen specifik plats. Platser som fanns med i kodboken, men som inte förekom i vår undersökning var Sydamerika och Antarktis.

7.1.4 Publikinteraktion

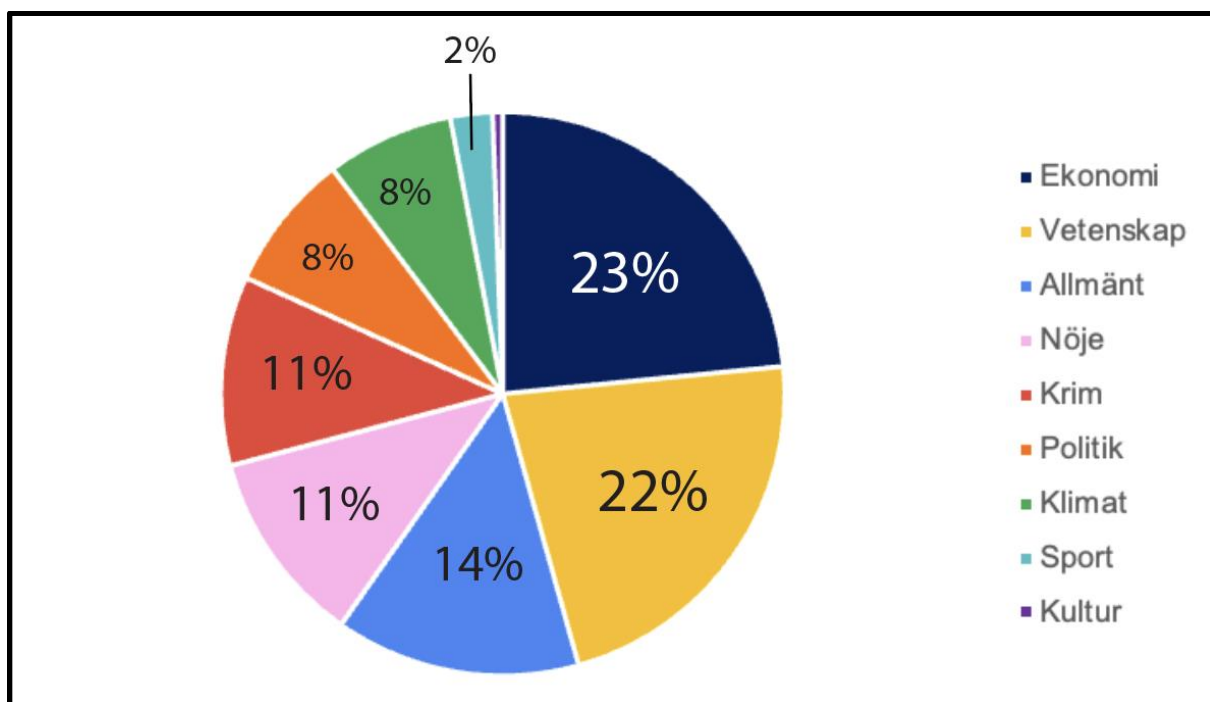
Delningar per nyhetsgenre



Figur 5: Cirkeldiagram som visar antal delningar per nyhetsgenre. Resultatet anger medianen av delningar för alla klipp inom en genre. Diagrammet visar det sammanlagda resultatet för alla mediehus. 100% motsvarar 8166 delningar. Totalen motsvarar den sammanlagda summan av alla genrens medianvärde i antal delningar.

Den nyhetsgenre som delades mest var ekonomi, vilket motsvarar 3719,5 delningar i medianvärde vilket utgör nästan hälften av delningarna på samtliga klipp. Vetenskap var också en nyhetsgenre som delades fler gånger än andra, 2055 delningar i medianvärde. Kultur var den minst delade nyhetsgenren och utgjorde 0,05% av delningarna vilket motsvarar 4 delningar och sport som kom därefter utgjorde 0,3% av delningarna vilket motsvarar 21 delningar. Den tredje nyhetsgenren som delades minst var politik som delades 227 gånger och utgjorde 3% av delningarna, vilket skiljer sig markant från sport och kultur som var de två minst delade.

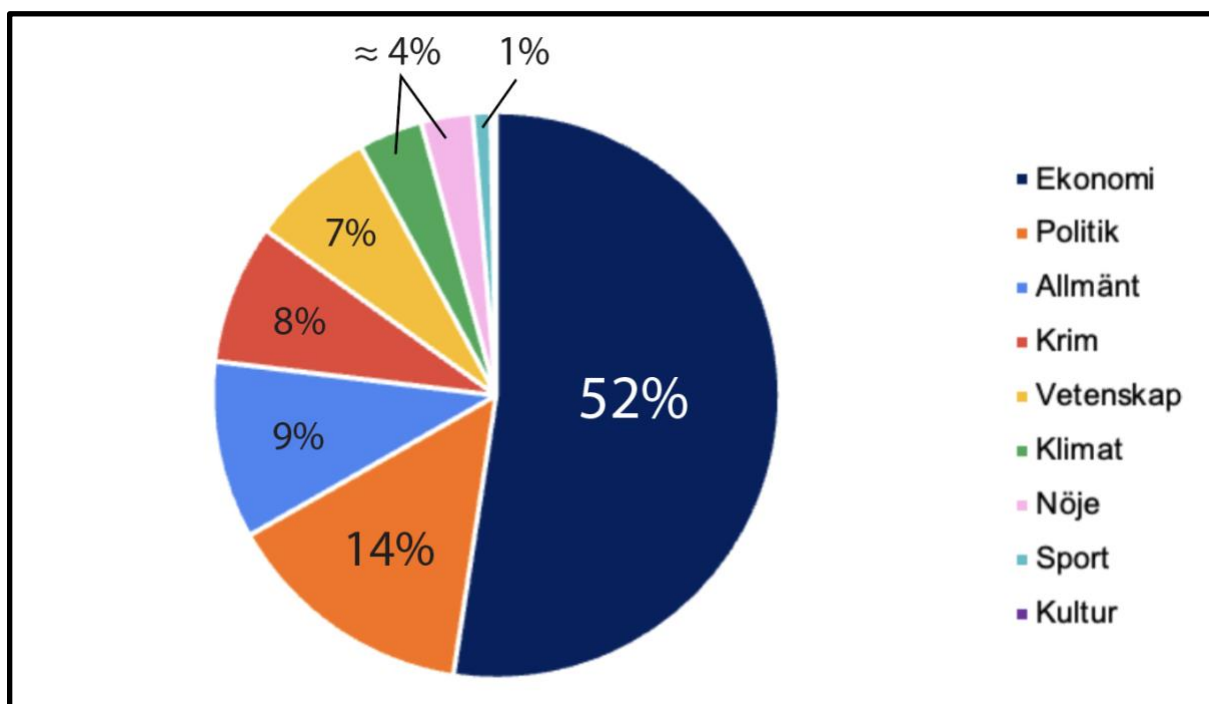
Likes per nyhetsgenre



Figur 6: Cirkeldiagram som visar antal likes per nyhetsgenre. Resultatet anger medianen av likes för alla klipp inom en genre. Diagrammet visar det sammanlagda resultatet för alla mediehus. 100% motsvarar 89 580 likes. Totalen motsvarar den sammanlagda summan av alla genrers medianvärde i antal likes.

Den nyhetsgenre som hade flest antal likes var ekonomi, vilket motsvarar 21 000 likes i medianvärde inom genren, som innebär 23% av antal likes för alla genrer. Vetenskap hade en procentenhet mindre antal likes, det vill säga 19 900, vilket innebär 22%. Minst antal likes hade kultur med 521 likes, vilket motsvarar 0,6%. Trots att sport hade näst minst antal likes, skiljde det sig mycket mellan sport och genren med minst antal likes (kultur). Av totalen på 89 589 antal likes var 2163 av dessa på sport, vilket innebär 2%. Allmänt hamnade i topp tre, med ett antal på 12 600 likes, vilket motsvarar 14%. Nöje och krim utgjorde 11% vardera och politik samt klimat hade 7 000 likes i medianvärde vardera, vilket motsvarar cirka 8%.

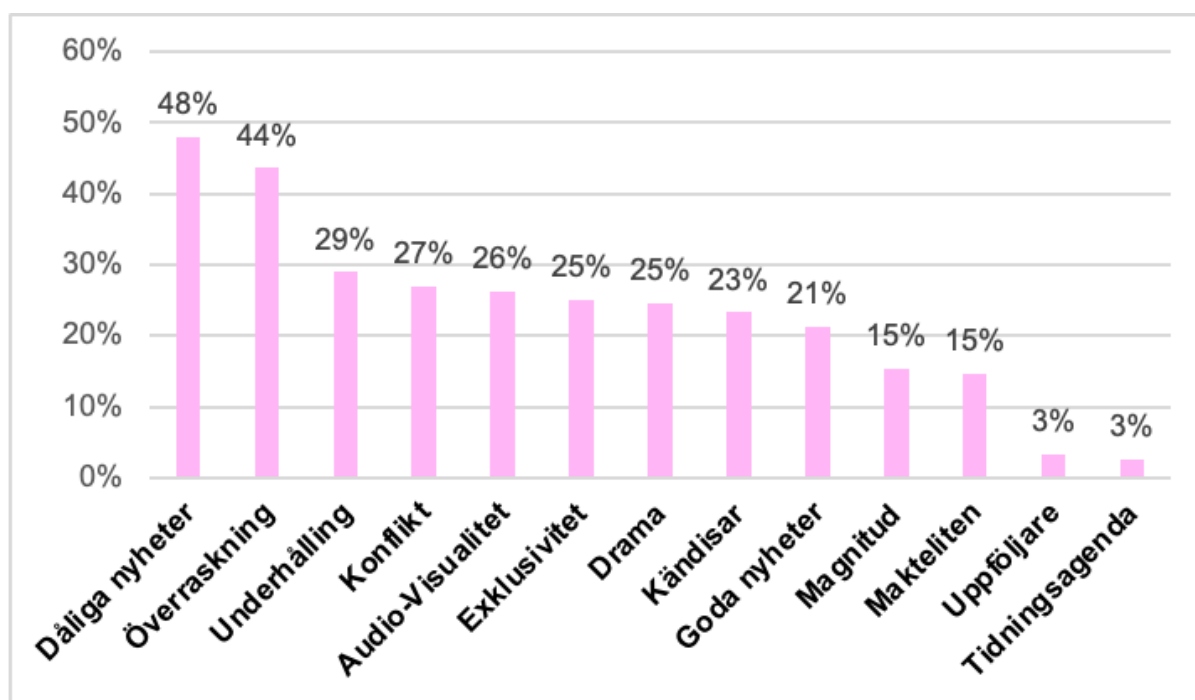
Kommentarer per nyhetsgenre



Figur 7: Cirkeldiagram som visar antal kommentarer per nyhetsgenre. Resultatet anger medianen av kommentarer för alla klipp inom en genre. Diagrammet visar det sammanlagda resultatet för alla mediehus. 100% motsvarar 2681 kommentarer. Totalen motsvarar den sammanlagda summan av alla genrens medianvärde i antal kommentarer.

Den nyhetsgenre som var mest kommenterad i medianvärde, var ekonomi med lite mer än hälften av alla kommentarerna (52%). Politik hade näst störst andel med 14% vilket motsvarar 385 kommentarer. Kultur var minst kommenterat med 8 kommentarer i medianvärde, vilket motsvarar 0,3%. Liknande resultat fick Sport med 28 kommentarer som innebär 1%. Allmänt, krim och vetenskap hade relativt liknande resultat med fler än 100, men mindre än 300 kommentarer, vilket motsvarar ungefär 10% vardera. Klimat och Nöje utgjorde cirka 4% av kommentarerna vardera.

7.1.5 Dåliga nyheter dominerar



Figur 8: Stapeldiagrammet visar hur många gånger de olika nyhetsvärdena förekommer i Aftonbladet, Expressens och Tv4 Nyheternas TikTok-flöden. Diagrammet visar det sammanlagda resultatet för alla mediehus. Fler än ett nyhetsvärde kan förekomma per analysenhet, därmed överskrider den totala procenten 100%. För varje enskilt nyhetsvärde motsvarar 100% 300 analysenheter.

Det vanligaste nyhetsvärdet sammanlagt för alla mediehus var dåliga nyheter, vilket innebär en nyhet med negativt tema. Exempelvis var det många krimnyheter som handlade om skjutningar som fick detta variabelvärde. Tidningsagenda och uppföljare var minst förekommande i vår undersökning och utgjorde 8 av 300 analysenheter vardera. Majoriteten av analysenheterna som fick variabelvärdet "Tidningsagenda" innebar att mediehuset hänvisade till redan existerande publikationer och/eller galor som hålls av mediehuset, till exempel Svenska Hjältar. Utöver dåliga nyheter, överraskning, magnitud, makteliten, uppföljare och tidningsagenda var resultatet relativt jämnt. Detta innebär att Underhållning, Konflikt, Audio-visualitet, Exklusivitet, Drama, Kändisar och Goda nyheter förekom runt 60 gånger av 300 vardera, vilket innebär mellan 20–30%.

7.2 Analys kvantitativ delstudie

I denna del analyseras resultaten av den kvantitativa delstudien utifrån teorier och tidigare forskning. Analysen står fritt, men hänvisar till grafer och diagram från [7.1 Resultat](#).

Mjuka och hårda nyheter

En del av den journalistiska kommersialiseringen handlar om hur nyhetsmedierna producerar mer enkla och så kallade “mjuka nyheter” i stället för “hårda” och viktiga nyheter. I resultatet kan vi se att den tredje största nyhetsgenren är nöje, något som räknas som mjuka nyheter (Strömbäck, 2019, s. 257). I stället för att fokus ligger på det samhället ser som viktiga nyheter visar nyhetsurvalet på en inriktning att underhålla och att journalistiken nödvändigtvis inte följer ett ideal som speglar allmännyttigheten. Krim som är den vanligaste nyhetsgenren kan dock motsätta sig detta, eftersom genren ofta är präglad av negativa händelser och en mer allvarsam ton. Alltså behöver krim som genre nödvändigtvis inte innebära tunga och komplexa nyheter, utan att gestaltningen är format utefter den journalistiska kommersialiseringens ramar. Detta har bland annat synliggjorts i vår undersökning genom bakgrundsmusik och/eller välkända namn inom krimgenren. I likhet med nöje kan vi alltså se att andra genrer går i en mer underhållande riktning och att fokuset nödvändigtvis inte ligger på nyhetsgenre utan hur en händelse gestaltas och vilka känslor som ska väckas. I likhet med tidigare forskning påvisar vår undersökning att de “hårda nyheterna” också präglas av journalistikens kommersialisering, bland annat genom att personifiera och dramatisera tyngre nyheter (Strömbäck, 2019, s. 257–258).

En annan tolkning som kan göras på vårt resultat av det den mest förekommande genren krim är med utgångspunkt i Al-Rawis (2019) forskning om virala nyheter på Sociala medier. I stället för nyhetsgenre, kan vårt resultat snarare tyda på vilka känslor publiken får av klippet och vilka nyhetsvärden som ligger i grund till varför händelsen blev en nyhet. Negativitet och förvåning är något som ofta lyckas bra på sociala medier, vilket ofta går hand i hand med nyhetsgenren krim och är de två nyhetsvärden som framkommer mest i vår undersökning. Detta i kombination med förutfattade meningar inom journalistkåren om att negativa nyheter är ett framgångsrecept (Al-Rawi, 2019, s. 68) kan därför hjälpa oss att tyda vårt resultat.

Även det faktum att politik, som präglas av mer seriositet och tyngd, sällan återfinns som nyhetsgenre i mediehusens Tiktok-flöden indikerar att nyhetsurvalet påverkas av

kommersialiseringen av nyhetsmedierna. Vår undersökning visar dock att politik skapar stor aktivitet i kommentarsfälten, vilket kan peka på att nyheten ofta speglar polariserade frågor och/eller kontroverser, som en följd av den allt mer dramatiserade gestaltningen. Något som vi kan förstå mot bakgrund av tidigare forskning som menar att nyheter som behandlar politik ofta gestaltas genom spel och strategi, snarare än politik som sak i följd av den journalistiska kommersialiseringen (Strömbäck, 2019, s. 257). Detta kan vi även se genom att konflikt är det fjärde mest vanligt förekommande nyhetsvärdet som innebär berättelser om bland annat argumentationer och kontroverser. Något som även tidigare forskning är inne på, det vill säga att kontroversiella eller polariserade frågor är något som både kan ses som ett traditionellt nyhetsvärde (Harcup och O’Neill, 2017, s. 1482), men även ett kriterium för delbarhet eller viralitet (Wadbring och Ödmark, 2014, s. 35–37). Trots den höga publikinteraktionen genom kommentarer, bestod endast 8% av *Aftonbladets*, *Expressens* och *Tv4 Nyheternas* nyhetsurval på TikTok av Politik som genre.

Delningar, likes och kommentarer som valuta

I vårt resultat är det ekonominyheter som genererar mest publikinteraktion i alla kategorier. Detta går hand i hand med tidigare forskning som visar att sociala, ekonomiska och politiska händelser är något som både engagerar och uppskattas av publiken. Detta eftersom publiken blir direkt påverkad av sociala, ekonomiska och politiska frågor och/eller förändringar. Händelser gällande ovanstående ämnen har även större chans att bli virala på grund av att publiken själva kan dra nytta av nyheterna och att de därför ses som praktiska (Al-Rawi, 2019, s. 72–74). I och med att ekonominyheter nästan har hälften av alla delningar baserat på nyhetsgenrer visar det ett engagemang hos publiken att dela med sig och sprida sådana nyheter. Klipp med vetenskap som huvudsakliga nyhetsgenre var delat näst flest gånger och hade även näst flest antal likes. I genren ingår händelser gällande AI, vilket är en fråga som präglas av starka åsikter. Alltså kan denna genre kopplas samman med nyhetsvärdet “konflikt” som berör polariserade frågor och händelser (Harcup och O’Neill, 2017, s. 1482).

Trots att det än så länge inte finns någon ekonomisk vinst för mediebolagen på TikTok, kan vinsten räknas i andra valutor som exempelvis likes, delningar och kommentarer (Strömbäck, 2019, s. 257). Kommersiella mål behöver inte nödvändigtvis handla om att tjäna pengar utan synlighet och reklam för varumärket finns med i beräkningen (Hase m.fl., 2022, s. 1501–1503). Genom att mediehuset blir synligt och dess innehåll får stor delning, nås alltså en ny och/eller större publik där mediehuset i sin tur får intäkter på andra kanaler genom en

växande publik. Därför är det något förvånande att de nyhetsgenrerna med mest publikinteraktion utgör så liten del av det totala nyhetsurvalet. Dock är nyhetsvärderingskriterierna viktiga att ta med i beräkningen. Hur dålig, överraskande eller underhållande en händelse är, kan alltså vara det som i större utsträckning påverkar vad som får mer eller mindre delningar, likes och kommentarer, snarare än nyhetsgenren.

Omformatering och snuttifiering

En annan aspekt på hur kommersialiseringen präglar nyhetsurvalet kan vi se i vår andra variabel “vilken form har nyhetsklippet”. Majoriteten av klippen var “traditionella nyhetsinslag” som främst innebär att ett ankare läser upp en nyhet varvat med klippbilder. Bland annat kan detta handla om nyheter som redan finns på ett annat forum än TikTok, men som omarbetas för att passa formatet. Bristen på eget material som är framtaget endast för TikTok påvisar det faktum att journalistikens kommersialisering präglar nyhetsurvalet och i detta fall nyhetsklippens form på TikTok. Detta kan vi bland annat se genom att det aldrig förekommer något gräv och/eller undersökande journalistik i vår undersökning. Strömbäck (2019, s. 257) menar att undersökande journalistik kräver mer resurser än vad bearbetning av redan existerande material gör, vilket visar sig i vårt resultat. Även formatet och den logik som råder på appen gör det svårt för mediehusen att producera gräv och undersökande journalistik specifikt för TikTok. Även mer audio-visuella inslag som läggs på i efterhand förekommer i majoriteten av klippen. På TikTok kan alltså effekter, bakgrundsmusik och typografi ses som ett substitut för exklusivt rörligt material i likhet hur redan publicerade nyheter omarbetas för att passa formatet på TikTok. Trots att vår undersökning inte ska gå djupare in på exakt hur nyheter gestaltas på TikTok genom exempelvis bakgrundsmusik, anser vi att formen och längden på klippen påvisar hur nyhetsurvalet både präglas av logiken på TikTok och kommersialiseringen av journalistiken.

En aspekt av medielogiken handlar om hur nyhetsurvalet på plattformen eller kanalen präglas av utrymme (Ghersetti, 2012, s. 220–221). I resultatdelen som behandlar de mest förekommande längderna på klippen ser vi att de mest förekommande längderna är 40, 30, 50 och 60 sekunder, vilket går att koppla till de befintliga tidsramarna på plattformen. En följd av den rådande medielogiken är risken för snuttifiering, alltså att delar av en händelse eller fenomen utelämnas för att passa formatet vilket kan ge en fragmenterad bild. Dock är detta något som nödvändigtvis inte behöver ses som en nackdel gällande nyhetsurvalet på TikTok. Tidigare forskning visar att exempelvis ofullständigt material är något som i sin tur bidrar till

en större publikinteraktion (Wadbring och Ödmark, 2014, s. 37). Detta ger alltså utrymme och möjlighet för mediehusen att interagera med publiken som i sin tur blir en del av produktionen. Detta bidrar till att delbarheten för nyheten ökar och att snuttifieringen fungerar som ett verktyg för att skapa engagemang och intresse hos publiken.

Geografisk och social närhet

Relevans är något som Harcup och O’Neills forskning tagit upp som ett viktigt kriterium för att se om en händelse blir en nyhet eller inte. Relevans i sig innebär berättelser om frågor, grupper och länder som upplevs intressanta för publiken. Eftersom kulturell närhet kan vara präglad av subjektivitet använde vi oss av geografisk närhet i vår kodning, som delvis går att liknas med en kulturell närhet och därmed ses som ett substitut. Resultatet påvisar en stor majoritet inrikesnyheter vilket går hand i hand med att publiken dels intresserar sig för vad som pågår i ens geografiska närhet, dels de normer som publiken själva är vana vid och råder i landet (Harcup och O’Neill, 2017, s. 1471). Även det faktum att länder som både har en geografisk och kulturell närhet till Sverige har större andel av TikTok-flödet påvisar detta faktum (Harcup och O’Neill, 2017, s. 1471), det vill säga europeiska och nordamerikanska nyheter. Länder som ligger långt från Sverige är något som inte ses som lika relevant för publiken på grund av att händelsen inte har en direkt påverkan på vare sig landet eller befolkningen. Genom nyhetsurvalet kan vi alltså se att nyheter som rent geografiskt utspelar sig långt ifrån Sverige, som exempelvis Sydamerika och Afrika, är mindre förekommande än nyheter i Sveriges geografiska närhet.

8. Resultat och analys – kvalitativ delstudie

I denna del presenteras resultatet och analysen av vår kvalitativa delstudie, där vi vill svara på hur *Aftonbladet*, *Expressen* och *Tv4 Nyheterna* nyhetsvärderar sina publikationer på TikTok samt vilka faktorer som präglar nyhetsvärderingen. Genom intervjuer med journalister från de största svenska mediehusen på TikTok har vi fått en djupare förståelse för arbetet bakom TikTok-publikationerna.

8.1 Plattformens påverkan på nyhetsvärderingen

Plattformen är något som samtliga respondenter menar påverkar nyhetsvärderingen. I detta avsnitt presenterar vi analysen av våra intervjuer, med fokus på TikTok som plattform.

Väldigt mycket händer på TikTok, att man är på TikTok, folk hänger ut folk och folk filmar saker och lägger ut, och den typen av saker. Så vi har gjort en hel artikelserie som heter "Brottsplats TikTok". (Nora, *Aftonbladet*)

Händelser, trender och fenomen (som är populära på/utspelar sig) på TikTok är något som respondenterna menar ökar nyhetsvärdet. Nyheter om TikTok fungerar bra på TikTok, vilket i sin tur kräver en närvaro på plattformen. Ghersetti menar att journalister ofta känner på sig vad som är en nyhet och vilken händelse som har ett tillräckligt allmänintresse för att bli en nyhet (2012, s. 205). Genom respondenterna kan man se ett tydligt mönster på hur en del av nyhetsvärderingen bottnar i deras egen närvaro på plattformen och erfarenhet av TikTok, Hedda från *Expressen* beskriver det som att hon vore "lost" i sitt arbete om hon inte hade haft en daglig närvaro på plattformen. Harcup och O'Neill (2017, s. 1470–1471) beskriver det som att nyhetsvärderingen i många fall sker automatiskt efter journalistens kompetens och erfarenhet.

TikTok styrs av algoritmer, vilket även det kan ge effekt på mediehusens nyhetsvärdering. Hedda menar att algoritmerna kan påverka att man inte når ut till sina följare på grund av shadowbanning, en term som beskriver hur sociala medieplattformar begränsar ett inläggs synlighet genom vad som beskrivs som "smygåtgärder" (Livni, 2023). Hedda menar att de ibland arbetar med "viralisar" för att boosta sitt flöde, när aktiviteten för deras inlägg plötsligt blir mindre. Ofta används klipp med djur eller nyheter med starkt rörligt material, för att återigen dyka upp i publikens "For you"-flöde.

Det är fortfarande viktigt för oss att det är någon form av nyhet. Det kan inte bara vara en bil som kraschar, det måste finnas en story bakom. Vi tänker aldrig bara för att det ska bli viralt. Däremot måste vi ibland appa våra algoritmer, då kanske vi lägger extra tid på något som är viralt. (Hedda, *Expressen*)

Här ser vi hur vissa händelser värderas högre än andra på grund av att det finns en ökad chans att nå högre delbarhet eller viralitet, vilket är en viktig del av nyhetsvärderingen på sociala medier. Samtidigt belyser respondenterna vikten av att publicera så kallade riktiga och viktiga nyheter. Nyheterna i fall som dessa har dock ofta en mer underhållande karaktär som ska vara mer lättintagliga för publiken (Harcup och O'Neill, 2017, s. 1482). Något som även går hand i hand med att konkurrensen om människors uppmärksamhet har ökat och att medierna tvingas ta ökad hänsyn till efterfrågan (Jönsson och Strömbäck, 2005, s. 2) I detta fall arbetar mediehusen efter algoritmerna som i sin tur speglar användarnas aktivitet.

Nora menar även att ett återkommande ansikte är något som påverkar algoritmerna positivt, hon lyfter vikten av att ha ett ankare som skapar kontinuitet för publiken och flödet. Ett återkommande ansikte kan fungera som ett varumärkesbyggande verktyg, vilket skulle kunna användas på TikTok som reklam för mediehuset där syftet alltså inte är att skicka publiken från TikTok till mediehusets webbplats utan att varumärkeskännetecken ökar, något som Hase M.fl (2023) beskriver som “brand-building news”.

En annan grej som jag tror är en faktor bakom om ett klipp går bra är om en person syns i klippet som kanske är mycket på TikTok. Personen syns mycket på TikTok och folk tittar på innehåll om personen. Det kan vi nästan se med våra egna anställda också, att deras ansikte driver någon slags algoritm såklart och det gäller ju även klipp med Bianca Ingrosso. (Nora, Aftonbladet)

Det våra respondenter var ense om är att formatet inte tillåter komplexa nyheter och därmed värderas dessa händelser lägre, vilket innebär att ju mer raka och tydliga händelserna är desto högre nyhetsvärde har de för redaktionerna. Detta bidrar i sin tur till att nyhetsvärderingen präglas av snuttifiering (Strömbäck, 2019, s. 257). Det vill säga att man antingen väljer bort eller bara kan ta med en liten del av en händelse, något som på sikt kan leda till att rapporteringen inte visar en helhetsbild.

Ibland kanske vi tänker att den här grejen är för lång, vi kommer inte kunna förklara den i en TikTok video. Man vill ju att det ska vara 30 till 45 sekunder ungefär och då inser man ibland att det här kommer bli för komplicerat. Ibland väljer vi bort saker av den anledningen, om vi tycker att det helt enkelt inte passar. (Bella, Expressen)

Eftersom medielandskapet har utvecklats i takt med allt modernare teknologi och nyhetsmediernas etablering på alternativa nyhetsplattformar har även Audio-visualitet fått en ökad betydelse för mediernas nyhetsvärdering (Harcup, O’Neill, 2017, s. 1477–1480). Enligt Ghersetti (2012, s. 222) värderar videobaserade plattformar händelser med kvalitativt rörligt material högre än i kanaler vars logik inte är baserat på rörligt material. Respondenterna menar att engagerande bilder är något som påverkar nyhetsvärderingen. Material som exempelvis visar något som utspelar sig bidrar till att nyhetsvärdet för händelsen höjs, i och med att TikTok är en videoplattform. Dock skiljer sig formatet på TikTok jämfört med traditionella nyhetsinslag på andra videobaserade plattformar då infografik, bakgrundsmusik och ljudeffekter är något som kan komplettera bristande rörligt material. Alltså är kvalitativt rörligt material uppskattat och värderas högt av våra respondenter, men utesluter inte händelser som på andra sätt har ett högt nyhetsvärde. Hedda menar att högkvalitativt rörligt

material är tacksamt, men att kunskap och erfarenhet att arbeta med grafik samt tempo kan ses som substitut för bristande bildmaterial.

Man jobbar mycket med grafik och också mycket med det här att det ska gå snabbt. Vi jobbar med 2-sekunders regler, att man måste byta bild och eftersom vi har greenscreen kan det hända saker bakom oss hela tiden i stället för om vi hade stått i en tv-studio. (Hedda, *Expressen*)

TikTok är en interaktiv plattform där delningar, likes och kommentarer är en stor del av maskineriet. Detta är något som samtliga respondenter menar påverkar nyhetsvärderingen. Händelser som respondenterna ser som delbara är något som prioriteras och ett engagerat kommentarsfält uppskattas. Trots att det inte finns mål för hur stor spridning innehållet på mediehusens TikTok ska nå, finns det en strävan efter viralitet. Nyhetsvärderingen kan därmed till viss del påverkas av TikToks interaktiva funktioner, genom att händelser med en hög delbarhet värderas högre (Wadbring och Ödmark, 2014, s. 35–37).

Om det är ett ämne som engagerar så har vi gjort något rätt. Oavsett vad det är för ämne har vi som uppdrag att det ska vara något som tilltalar målgruppen, om det inte är kommentarer, diskussioner eller åsikter har vi misslyckats med det klippet. (Lovisa, *Tv4*)

TikTok har egna moderatorer, vilket Bella från *Expressen* menar är relativt hårda gällande videor med sexuellt innehåll och våld. Bella förklarar att händelser som bland annat innehåller inslag av våld kan väljas bort på grund av de riktlinjer som råder på TikTok. Detta synliggör hur plattformization är en del i hur mediebolagen värderar nyheter och påvisar hur nyhetsvärderingen skiljer sig mellan TikTok och mediehusets egna webbplatser som styrs av mediebolaget och ansvarig utgivare. Nyheterna är alltså främst präglade av plattformen, snarare än den traditionella massmedielogiken.

Nu är det lite annorlunda för nyhetsmedier men TikTok är ganska hårda med sex och våld och liksom att man inte visar för mycket där så att säga. Man får tänka på att videon kan tas ner eller begränsas och det är ju inte så bra för algoritmen. (Bella, *Expressen*)

8.2 Målgruppens påverkan på nyhetsvärderingen

Trots den unga målgruppen på plattformen benämner många respondenter vikten av att vara seriös och trovärdig på sina TikTok-konton. Eftersom TikTok är en plattform som inte tillåter redigering efter publicering, behöver journalisterna ha det i åtanke och möjligen ta ett steg extra i gatekeepingprocessen för att bibehålla mediehusets trovärdighet. Ofullständigt

material och/eller ryktesbaserat innehåll, är något som tidigare forskning belyser som ett verktyg för ett klippas spridning på sociala medier (Wadbring och Ödmark, 2014, s. 37). Det våra respondenter är eniga om är att de värderar riktiga och viktiga nyheter högt och att genom ett gediget källkritiskt arbete publicera dessa. Dels på grund av att den unga målgruppen kan ses som något ovana mediekonsumenter, dels för att plattformen kräver det. I intervjuerna nämner respondenter olika fördomar som finns om vad den unga publiken vill ha, vilket de märkt inte stämmer.

Det vi också ser när vi frågar unga är att de vill ha riktiga nyheter från oss. För allt det andra får man på TikTok ändå. Vår usp är ändå riktiga nyheter, och det är också väldigt inspirerande. (Nora, *Aftonbladet*)

Det är inte små barn, det är inte Bolibompa vi håller på med. Man får ju såklart ta dem seriöst, och det tror jag också man vinner på, att de vet att man ska vara trovärdig som nyhetskanal och respektera målgruppen. (Emma, Tv4)

Respondenterna menar att mycket av det som publiceras på TikTok redan finns på mediehusets andra plattformar. Det är nödvändigtvis inte nyheten i sig som ändras utan hur den framförs. Ofta vill mediehusen använda sig av förenklingar för att bättre matcha målgruppen.

Man ska inte missta unga för att inte vilja ha riktiga nyheter eller vad man ska kalla det, för det vill de ha, det är bara att man måste formulera på ett annat sätt. Så nyhetsvärderingen kan ibland se väldigt lika ut, bara att det framförs väldigt olika. (Hedda, *Expressen*)

Respondenterna menar även att en viktig del i nyhetsvärderingen är att hitta en vinkel i händelser som engagerar den unga publiken. Till exempel att en händelse som möjligen inte påverkar unga och unga vuxna går att gestalta genom en ung person som blivit drabbad. Respondenterna belyser hur målgruppen ofta är en stor del i nyhetsvärderingen, och denna betydelse har bekräftats i en tidigare studie av Vázquez-Herrero, Negreira-Rey och López-Garcías (2022). Studien undersöker hur nyhetsmedier anpassar sitt innehåll till plattformen och publiken som råder på TikTok. Precis som Vázquez-Herrero m.fl. (2020, s. 1729) visar våra resultat att målgruppen påverkar vad som publiceras. Respondenterna menar att detta ofta visar sig i att man på TikTok publicerar nyheter som påverkar målgruppen i någon form, till exempel att en nyhet har en ung person som huvudperson.

När vi värderar för unga så är det dels att det ska vara unga case eller att man behöver reagera på det, det är något utöver vanliga. Vissa saker är ju stora, som är viktiga för unga att veta. (Hedda, *Expressen*)

Sociala medierredaktören på samtliga mediehus fungerar som en sista instans och väljer vad som publiceras på TikTok eller inte. Detta innebär dock inte att redaktionernas arbets sätt är präglad av vad redaktörerna ser som en nyhet eller inte. Innehållet på TikTok gallras av en gatekeepingprocess som till stor del liknar en traditionell sådan som Ghersetti (2012) beskriver i kapitlet “Journalistikens nyhetsvärdering” i “Medierna och demokratin”. Journalistens närvaro på TikTok i kombination med plattformens egenskaper möjliggör dock en annan process för nyhetsvärdering som ger utrymme för publiken att bestämma dagordningen i högre grad. Dialogen mellan publiken och mediehuset kan ske direkt och att nyhetsvärderingen på detta sätt tar avstamp i vad publiken ser som viktiga frågor.

Vi hade inte gjort alla dessa olika granskningar av ungas arbetsförhållande om vi inte hade haft den här uttalade ambitionen att nå en ung publik. Vi är aktiva på TikTok och får ju in tips där och kommer i kontakt med unga där på flera olika sätt. Så det påverkar mycket av det vi gör, och det är inte bara för att vi är på TikTok utan också för att vi har en uttalad ambition om att jobba mot unga. (Nora, *Aftonbladet*)

Ett bra exempel på det som jag också tycker har varit viktigt för oss med att vara närvarande på TikTok är att vi vill göra journalistik för unga. Att ta ungas tankar, frågor och saker de tycker är viktigt på allvar. (Nora, *Aftonbladet*)

Respondenterna menar att det ibland kan vara svårt att göra en avvägning mellan vad som engagerar unga och vad som genererar hat. Kontroversiella ämnen och frågor kan ibland bortprioriteras, eftersom det ofta uppstår stora diskussioner i kommentarsfälten. Dels kan journalisten som syns i bild bli utsatt för hat när det gäller polariserade frågor och händelser, dels kan det ske bråk mellan olika parter i kommentarsfälten. Mediehusen präglas alltså av vem som sätter agendan för vad som värderas högt och inte. När nyheter värderas lägre på grund av de konsekvenser som följer genom exempelvis hat i kommentarerna menar Shehata (2019, s. 338–339) att det då är publiken som sätter dagordningen. Respondenterna ser allmännyttig informationsspridning som ett grundläggande syfte i deras rapportering, eftersom målgruppen främst består av unga och oerfarna nyhetskonsumenter. Dock kan det mer informationsspridande idealet försvinna, eftersom nyhetsvärderingen i stället ska följa publikens efterfrågan, snarare än vad journalisterna ser som angeläget för publiken att ta del

av. Alltså kan nyhetsvärderingen följa en mer underhållande riktning, där mjukare nyheter värderas högre (Strömbäck, 2019, s. 257).

Det är också sjukt att jag påverkas, så att jag inte vill göra nyheter om Israel och Palestina för jag får så mycket personligt hat oavsett vad jag gör. Jag har fått frågan "åh men kan du inte göra en TikTok på det" då jag gjorde ett jobb på nyheterna om antisemitism som gick på linjära nyheterna. Då sa jag nej, det får någon annan göra för jag vill inte, eftersom man får jättemycket skit. (Lovisa, *Tv4*)

Bella menar att ungas beteende på TikTok skiljer sig från både traditionella kanaler och andra sociala medier. Eftersom publiken har en direktlänk till mediehuset via kommentarsfältet, är även detta något som påverkar nyhetsvärderingen. Engagemanget i kommentarsfältet är ofta uppskattat, men kan även präglas av hårt språkbruk och trakasserier i högre grad än i traditionell media.

Man ska ju inte, inte publicera bara för att det blir dålig stämning i kommentarerna samtidigt som man måste ha det i åtanke eftersom vi har ett ansvar även där att rensa upp och moderera. (Bella, *Expressen*)

Är det någonting där det finns två sidor måste man presentera de två sidorna väldigt tydligt, på ett sätt som vi kanske inte gör på sajten på samma sätt för att det är mindre vana nyhetskonsumenter som man har och göra med. Vi vet ju att kommentarsfält blir väldigt otrevliga ganska snabbt när det handlar om exempelvis israel och Palestina konflikten. (Bella, *Expressen*)

Nyhetsvärderingen och den redaktionella processen på TikTok liknar till stor del en traditionell sådan. Dock kan man se ett mönster i respondenternas svar som bland annat visar på ett arbetssätt som präglas av platformization, brand-building news och snuttifiering.

8.3 Andra faktorer som präglar nyhetsvärderingen på TikTok

TikTok som en nyhetsförmedlande plattform är relativt outforskad av medier och ger än så länge inga intäkter i Sverige. Våra respondenter från *Aftonbladet*, *Expressen* och *Tv4 Nyheterna* var eniga om att TikTok dels fungerar som en mellanhand mellan publiken och mediehuset, dels som ett slags reklam för varumärket. Innehållet präglas av Brand building news, där syftet är att publiken på ett relativt passivt sätt ska kunna konsumera innehållet, vilket innebär att fokus främst ligger på att öka varumärkeskänndomen, snarare än grundligt journalistiskt innehåll (Hase m.fl., 2022, s. 1501–1503).

Målsättningen är att vi ska ha så stor publik som möjligt men den absolut viktigaste målsättningen för TV4 nyheterna när det kommer till TikTok är att öka varumärkeskännedomen om vårt utbud och om vad vi gör. Det gör vi i form av nyhetsförmedling, så det är en form av reklamkanal än så länge för det är ingen inkomstbringande källa för något mediehus, (Lovisa, Tv4)

Ofta har journalisterna som publicerar på TikTok en mångfacetterad roll på redaktionen och fokuserar inte endast på TikTok-publikationerna. *Expressen* är det enda mediehus med en journalist som endast har i syfte att skapa innehåll för TikTok. Annars är innehållet skapat av en reporter på mediehuset som har fler roller än endast TikTok-publicering eller en samverkan mellan mediehusets olika redaktioner och videodesken. Den mångfacetterade rollen där det inte finns en reporter som endast arbetar med TikTok visar på en struktur hos mediehusen som präglas av den journalistiska kommersialiseringen. Ingen är helt dedikerad för publikationer på TikTok och inget av mediehusen har en redaktion eller journalist som endast arbetar med TikTok-publikationer, förutom en journalist på *Expressen*. Det kan leda till återpubliceringar på TikTok av nyheter och material som redan publicerats på mediehusets andra kanaler och plattformar.

De nyheterna vi publicerar på TikTok är i 99 av 100 gånger nyheter som redan finns på vår sajt (Lovisa, Tv4)

Jag försöker ju göra minst en TikTok per dag. Men det beror också på vad jag har för pass. Om jag är skrivande journalist måste jag koncentrera mig på det arbetet, då kan jag inte överge det arbetet. (Emma, Tv4)

TikTok ingår i sociala medier-redaktionen och tar alltså avstamp inom denna och har inte en egen falang som exempelvis sport- eller kulturredaktionen. Inget av mediehusen har enskilda morgonmöten specifikt för TikTok, men TikTok är en stående punkt på sådana möten och/eller möten på sociala medier-redaktionen. Alltså är innehåll på TikTok något man får skapa i mån av resurser och tid, där det inte finns en specifik redaktion eller journalist som endast har i arbetsuppgift att arbeta med TikTok. Avsaknaden av en TikTok-redaktion och ett krav på multikompetenta journalister är alltså något som kan tolkas genom Strömbäcks (2019, s. 256-257) kapitel i *Handbok i journalistikforskning* om hur mediehusen drar ned på kostnader och sparar på resurser för att i sin tur skapa vinning för företaget. Detta som är en följd och/eller effekt av journalistikens kommersialisering.

Det finns ju en sociala medier-redaktion. Eftersom vi är ganska få skulle vi aldrig kunna producera allting, utan det är ju de som producerar innehåll till [aftenbladet.se](https://www.aftonbladet.se) som också producerar till sociala medier. (Nora, *Aftonbladet*)

9. Slutsatser och diskussion

Syftet med studien har varit att undersöka hur nyhetsurvalet och nyhetsvärderingen för publikationer på TikTok ser ut hos de tre svenska mediehus med flest följare på plattformen. Studien har också haft i syfte att undersöka vilka andra faktorer som påverkar nyhetsurvalet och nyhetsvärderingen på TikTok. Studien består av en kvantitativ delstudie och en kvalitativ delstudie. Därför kommer dessa diskuteras var för sig för att sedan mynna ut i en diskussion som sammanfattar båda delarna och ger förslag på vidare forskning.

9.1 Kvantitativa delstudien

Utifrån resultatet av vår kvantitativa undersökning, kan vi se att den mest förekommande nyhetsgenren på TikTok är krim, som stod för 34% av våra analysenheter. Detta kan i sin tur gå att koppla samman med vilka nyhetsvärden som förekommer i flest videor (figur 8). “Dåliga nyheter” och “övertäckning” var de nyhetsvärden som förekom oftast, något som går hand i hand med att krimnyheter ofta har en negativ prägel och att de därför klassas som “dåliga nyheter”.

Resultatet som gestaltas i figur 5, 6 och 7 visar vilka genrer som genererar minst och mest publikinteraktion. Något som kan ses som förvånande i vår undersökning är att den nyhetsgenre som har mest publikinteraktion inte dominerar nyhetsurvalet. Ekonomi är den nyhetsgenre som engagerar publiken mest i form av delningar, likes och kommentarer, men utgör endast 2% av nyhetsurvalet. Vi kan genom detta närma oss en slutsats som påvisar att det är mediehusen som sätter agendan, snarare än nyhetskonsumenterna på TikTok. Om mediebolagen endast utgick från vad publiken gillar, med publikinteraktivitet som mått, skulle alltså flödet i sin tur ha mer av de genrer med en hög sådan. I bakgrund mot tidigare forskning kan man tolka detta resultat genom att “tyngre” nyheter inte är lika kommersiellt framgångsrika (Strömbäck) och att det därför finns mindre av ekonominyheter som generellt sett har en tung och seriös prägel. Annan forskning som Al-Rawis (2019, s. 72–74) samt Wadbring och Ödmark (2014, s. 35–37) påpekar dock att publikinteraktioner är av stor vikt när det gäller nyhetsurval på sociala medier. Vår undersökning indikerar dock att

Aftonbladets, Expressens och Tv4 Nyheternas nyhetsurval inte präglas av dessa faktorer. Det framgår dock även i Al-Rawis (2019, s. 68) forskning att nyheter med bland annat en underhållande, negativ eller konfliktdrabbad prägel oftast är framgångsrika när det gäller delbarheten och publikinteraktion. Alltså kan vi inte dra slutsatsen att nyhetsurvalet på TikTok helt och hållet utesluter nyheters delbarhet, men att det krävs vidare forskning på hur nyheterna gestaltas och/eller vilka nyhetsvärden som genererar mest publikinteraktion för att få en klarare bild.

Däremot finns det fortfarande en spegling av den journalistiska kommersialiseringen i form av att allmänt och krim som dominerar nyhetsurvalet även är med i toppen i resultatet som berör publikinteraktioner. Att allmänt och krim inte har lika hög publikinteraktion som till exempelvis ekonomi kan även bero på en slags mättnad hos publiken, då de oftare matas av krim- och allmännyheter eftersom mediehusen publicerar fler videos inom dessa nyhetsgenrer. Detta i sin tur indikerar på publikinteraktioner speglar en händelses nyhetsvärden, snarare än genre. Alltså att ekonominyheter som förekommer mer sällan kan ses som något överraskande eller dåligt, snarare än att det påvisar den unga målgruppens intresse för ekonomi som genre.

Majoriteten av nyheterna på de undersökta kontona utspelar sig inrikes (figur 4). En nyhetskonsument som endast använder TikTok för att ta del av nyheter får en relativt enkelriktad bevakning som inte sträcker sig långt bort från Sveriges gränser. Eftersom många av TikToks användare dels är unga, dels ovana nyhetskonsumenter kan detta leda till att publiken får en vag bild av vad som händer runtom i världen, trots att TikTok som plattform är internationell. Sociala medier har öppnat dörrar för en mer utbredd och enklare kommunikation mellan nationer och kulturer. Trots detta speglar nyhetsurvalet på plattformen en liknande världsbild som traditionella medier, där västerländska nyheter och dess normer får störst plats i flödet. Dessa delar av vår kvantitativa undersökning besvarar frågeställning 1. *Hur ser Aftonbladets, Expressens och TV4 nyheternas nyhetsurval ut på TikTok?* Vi kan konstatera att nyhetskonsumenterna på TikTok får ett urval av nyheter som utspelar sig inrikes där nyhetsgenrena krim, allmänt och nöje samt nyhetsvärdena dåliga nyheter och överraskning dominerar. Längden på klippen indikerar även att unga får ta del av korta och snabba nyheter vilket i sin tur leder till att nyheters helhetsbild och/eller komplexitet kan försvinna och att mediebolagen, i större utsträckning än publiken, styr dagordningen.

9.2 Kvalitativa delstudien

Resultat- och analyskapitlet visar på ett liknande tänk hos *Aftonbladets*, *Expressens* och *TV4 nyheternas* journalister när det kommer till nyhetsvärderingen på TikTok. Samtliga respondenter menade att nyhetsvärderingen på TikTok främst präglas av den unga målgruppen som befinner sig på appen och ett fokus på nyheter som lockar unga. Plattformen däremot kunde verka som både ett hjälp- och stjälpmedel. Respondenterna menade att en närvaro på appen fungerar som ett verktyg att identifiera trender och intressen hos målgruppen, men att formatet, ramarna och reglerna kan begränsa nyhetsvärderingen. Samtliga mediehus vill producera riktiga och viktiga nyheter, vilket blir svårt på TikToks korta format. Därför kan publiken gå miste om händelser med komplex karaktär på grund av att det korta formatet inte tillåter detta.

Respondenterna menar även att nyhetsvärderingen ser väldigt lika ut på TikTok som i traditionell media, men att historierna eller berättelserna ska ha en ung twist. Genom att exempelvis vinkla nyheten utifrån en ung person eller påvisa hur den yngre målgruppen påverkas av en händelse. Alla journalister som arbetar med TikTok närvarar också själva på plattformen och fastän det inte benämns som en arbetsuppgift är det tydligt att det är en del av arbetsprocessen med TikTok. Genom sin närvaro på plattformen kan journalisterna se vilka händelser som sprids, delas, gillas och på så sätt kan det också mynna ut i nyheter som publiceras på mediehusets egna TikTok-konto. Detta visar hur målgruppen och plattformen samspelar i mediehusets nyhetsvärdering.

Journalisterna som arbetar på TikTok är medvetna om det hårda klimatet som råder på TikTok, vilket också kan leda till att de drar sig från att publicera vissa nyheter. Eftersom de flesta videos som publiceras på mediehusens TikTok har ett ankare som presenterar en nyhet kan det inför publiken framstå som att det är detta ankare som ska stå till svars för en nyhet som väcker känslor och åsikter, vilket kan utmynna i hat direkt mot journalisten. Ett samspel mellan kommentarsfunktionen, den unga målgruppen och journalister som på TikTok blir ansiktet utåt för mediehuset kan alltså leda till att både mediehuset och journalisten i fråga väljer bort att publicera specifika nyheter på TikTok.

9.3 Sammanfattande reflektion och förslag på vidare forskning

Vi har valt att analysera resultatet enskilt. Under denna rubrik reflekterar vi över båda delstudierna och ger förslag på vidare forskning.

Trots att nyhetsvärderingen, enligt respondenterna, ska spegla allmännyttigheten genom att fokus främst ligger på viktiga och riktiga nyheter, skiljer sig nyhetsurvalet från dessa ideal. Bland annat ser vi att en hög andel av klippen har en mer underhållande karaktär och brist på fördjupning vilket i sin tur har en mer kommersiell prägel. Dock åberopar samtliga respondenter att själva formatet på TikTok inte tillåter fördjupningar, vilket sätter käppar i hjulen för att göra det.

Samtliga respondenter menar på vikten av att ha en så bred nyhetsrapportering som möjligt. Detta är något som motsägs i vår kvantitativa undersökning av mediehusens nyhetsurval på TikTok där krimnyheter, dåliga nyheter och inrikesnyheter dominerar urvalet. Shehata (2019, 338–339) menar att en del av dagordningsteorin är hur vissa händelser blir mer framträdande i publikens minne eftersom de ofta exponeras för informationen. De som konsumerar nyheter på TikTok från dessa mediehus kommer till stor del att matas med krimnyheter som utspelar sig inrikes, vilket betyder att mediehusen sätter agendan för den bild publiken har om omvärlden. Unga på TikTok exponeras alltså för en ensidig nyhetsbevakning som inte skildrar den värld vi lever i, vilket bland annat kan hämma diskussion och kritiskt tänkande på sikt. Detta samtidigt som den unga generationen kan gå miste om viktiga och/eller centrala händelser i vår omvärld.

Hedda från *Expressen* nämner hur de märker hur “Unga krimnyheter” ofta går väldigt bra, vilket går att koppla till vår kvantitativa undersökning där krim är den mest förekommande nyhetsgenren. Alltså samspelar delstudierna i detta fall då kvantitativa delen påvisar att krim är den mest förekommande nyhetsgenren, medan journalisterna lyfter fokuset på unga case i kombination med krimnyheter. Dock anser vi att det är något förvånande att det inte publiceras mer ekonominyheter, eftersom vår undersökning indikerar på att sådana uppskattas av publiken. Därför kan vår undersökning dels peka på att journalisternas nyhetsvärdering inte alltid stämmer överens med publikens efterfrågan, dels att publikinteraktioner i vår undersökning inte har det stora inflytandet som tidigare forskning påvisat.

Vi ville se en översiktlig bild av hur nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet ser ut på TikTok för svenska mediehus och inte specifikt *Aftonbladet*, *Expressen* eller *TV4 Nyheterna* enskilt. Förslag på vidare forskning skulle alltså vara en jämförande studie för att antingen jämföra hur nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet på TikTok ser ut mellan mediehusen, eller jämföra samma aspekter mellan kommersiell media och Public Service. Alternativt en innehållsanalys som analyserar gestaltningen av enskilda TikTok-klipp och/eller hur publikinteraktioner samspelar med nyhetsvärden.

10. Referenser

10.1 Tryckta

Ekström, M och Larsson, L-Å. (2019). Kvalitativa intervjuer. I Ekström, M och Johansson, B (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur AB. s. 101-130.

Ekström, M och Johansson, B. (2019). Inledning. I Ekström, M och Johansson, B (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur AB. s. 11-23.

Ghersetti, M. (2012). Journalistikens nyhetsvärdering. I Nord, L och Strömbäck, J (red.). *Medierna och demokratin*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur AB. S. 205–225.

Hvitfelt, H. (1985). *En studie i nyhetsvärdering*. Stockholm: Norstedt.

Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2014). *Spridbar media*. Göteborg: Daidalos AB.

Karlsson, M och Johansson, B. (2019). Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, M och Johansson, B (red.). *Metoder i medie- och kommunikationskunskap*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur AB. S. 171–192.

Shehata, A. (2019). Journalistikens dagordningar och gestaltningar. I Karlsson, M och Strömbäck, J. (red.). *Handbok i journalistikforskning*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur, s. 337-348.

Strömbäck, J. (2019). Journalistikens nyhetsurval och nyhetsvärderingar. I Karlsson, M och Strömbäck, J. (red.). *Handbok i journalistikforskning*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur, s. 171-181.

Strömbäck, J. (2019). Politisk nyhetsjournalistik. I Karlsson, M och Strömbäck, J. (red.). *Handbok i journalistikforskning*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur, s. 255-264.

Weibull, L. (2019). Brytpunkter i svensk medie- och journalistikhistoria. I Karlsson, M och Strömbäck, J. (red.). *Handbok i journalistikforskning*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur, s. 43- 55.

10.2 Elektroniska

Aftonbladet. (2020). *Historien om Aftonbladet*.
<https://www.aftonbladet.se/omafonbladet/a/rAjLze/historien-om-aftonbladet> [Hämtad 2023-11-10]

Al-Rawi, A. (2016). News Values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism* 18(7). s. 781-934.
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1464884916636142> [Hämtad 2023-12-04]

Al-Rawi, A. (2019). Viral news on social media. *digital Journalism* 7(1): s. 1-163.
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/21670811.2017.1387062?needAccess=true&role=button> [Hämtad 2023-09-15]

Elhai, J.D, Montang, C, Yang, H. (2021). On the Psychology of TikTok use: A first Glimpse From Empirical Findings. *Sec. Digital Public Health*.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.641673/full> [Hämtad 2023-09-15]

Expressen. (2022). *Välkommen till Expressen*. <https://www.expressen.se/om-expressen/valkommen-till-expressen/> [Hämtad 2023-11-10]

Harcup, T och O'Neill, D. (2017). What is News?. *Journalism studies* 8(12): s. 1470-1488
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1461670X.2016.1150193?needAccess=true> [Hämtad 2023-11-08]

Hase, V., Boczek, K., Scharrow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, And Twitter. *Digital Journalism* 11(8): s. 1499-1520.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2022.2128389> [Hämtad 2023-09-15]

Internetstiftelsen. (2023). *Sociala medier 2023*.
https://svenskarnaochinternet.se/rappporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=trafik&utm_content=146373630133&mtm_keyword=sociala%20medier&gclid=CjwKCAjw1t2pBhAFEiwA_-A-NGbkeNWGLGwITkAn6DAZ-3st0WCxE-AWGg-W25P83vs-rs6IapMHJR0CXsYQAvD_BwE [Hämtad 2023-11-02]

Internetstiftelsen. 2020. *Vad är Tiktok och hur fungerar det?*.
<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/> [Hämtad 2023-11-09]

Jönsson, M och Strömbäck, J. 2005. *Nyheter i konkurrens – journalistiken kommersialisering?* Nordiska medieforskarkonferensen. <https://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:31101/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 2023-12-29]

Livni, E. 2023. What is ‘Shadow Banning’?. *New York Times*. 13 januari.
<https://www.nytimes.com/interactive/2023/01/13/business/what-is-shadow-banning.html>
[Hämtad 2023-12-08]

Sup Park, C och Kaye, B. (2017). Applying news values theory to liking, commenting and sharing mainstream news articles on Facebook. *Journalism* 24(3). s. 457-688.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849211019895>. [Hämtad 2023-12-04]

TikTok. 2023. *Aftonbladet*. <https://www.tiktok.com/@aftonbladet> [Hämtad 2023-11-10]

TikTok. 2023. *Expressen*. <https://www.tiktok.com/@expressen> [Hämtad 2023-11-10]

TikTok. 2023. *Expressensnoje*. <https://www.tiktok.com/@expressensnoje?lang=sv-SE>
[Hämtad 2023-11-29]

TikTok. 2023. *Sportexpressen*. <https://www.tiktok.com/@sportexpressen> [Hämtad 2023-11-29]

TikTok. 2023. *Sportbladet*. <https://www.tiktok.com/@sportbladet> [Hämtad 2023-11-10]

TikTok. 2023. *Tv4*. <https://www.tiktok.com/@tv4> [Hämtad 2023-11-29]

TikTok. 2023. *Tv4_nyheter*. https://www.tiktok.com/@tv4_nyheter [Hämtad 2023-11-10]

TikTok. 2023. *Tv4sport*. <https://www.tiktok.com/@tv4sport> [Hämtad 2023-11-29]

TV4. 2022. *Om TV4*. <https://www.tv4.se/artikel/3PIoIDF5ozXwqhPQ45aWjV/om-tv4>
[Hämtad 2023-11-10]

Van Dijck, J och Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication* 1(1). s. 12-15.
<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=44600500706912512612009602209111709312105408806800205607703010308712312608806608011003001211606100906205210200111>

[6086001102086039039001011046064120007127078088066077033039015095003102005093073127097090088087091102124104120095005010094001071016003078104&EXT=pdf&INDEX=TRUE](https://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav?doi=10.1177/1464884920969092) [Hämtad 2023-09-15]

Vázquez-Herrero, J. Negreira-Rey, M-C och López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism* 23(8): s. 1589-1808. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1464884920969092> [hämtad 2023-09-15]

Wadbring, I och Ödmark, S. (2014). *Delad glädje är dubbel glädje?*. DEMICOM: Mittuniversitetet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:749978/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 2023-11-08]

11. Bilagor

11.1 Bilaga 1 – Kodbok

Identifikationsvariabler

1. ID
2. Mediebolag
3. Publiceringsdatum

Variabler

1. Vilken är den främsta nyhetsgenren?

1) Kultur 2) Sport 3) Klimat 4) Krim 5) Politik 6) Nöje 7) Ekonomi 8) Vetenskap 9) Allmänt

Kodinstruktion:

Denna variabel ställer vi till materialet för att se vilken övergripande nyhetsgenre klippet har. Vi utgick från de genrer som både *Aftonbladet*, *Expressen* och *TV4* delar upp sina nyheter och lade även till 9) Allmänt för de klipp som inte gick att placera helt och hållet. Eftersom vissa klipp kan komma att innehålla genrer som tangerar med varandra, kodar vi efter det huvudsakliga temat.

1) Kultur innebär nyheter som omfattar film, litteratur och andra konstnärliga inriktningar. Fokus är på ”finkultur” för att separera denna med Nöje. **2) Sport** innebär nyheter som handlar om all slags sport. E-sport ingår i detta variabelvärde. Dock ska det tydligt framgå att det handlar om E-sport och inte spel i allmänhet, det vill säga att fokus exempelvis är på ett sportligt gamingevenemang, eller att man tävlar i gaming. **3) Klimat** innebär nyheter som handlar om miljö och klimat. Detta innebär att fokuset i materialet handlar om miljömässiga orsaker och konsekvenser som exempelvis extremt väder, klimatförändringar och luftföroreningar. **4) Krim** inkluderas brott, straff och krig. För att ett klipp ska klassas som detta variabelvärde, ska det tydligt framgå att ett brott skett och att nyhetens huvudfokus är på det brottsliga. Nyheter om Rackartyg och bus räknas alltså inte in under denna kategori. **5) Politik** innebär att nyhet handlar om politiska beslut och/eller motioner och politiska åsikter. Politiska ställningstaganden som exempelvis bojkott räknas även med inom detta variabelvärde. Alltså behöver inte en politiker uttala sig eller ha med nyheten att göra för att ha detta variabelvärde. **6) Nöje** innefattar nyheter som bland annat handlar om populärkulturella fenomen och kändisar. Alla intervjuer som har i syfte att underhålla, räknas inom detta variabelvärde. Nöje kan alltså innebära intervjuer med sportmänniskor, men att det inte handlar om just sport, utan att sportmänniskor får frågor i ett underhållande syfte som exempelvis har med personen att göra och inte sporten. **7) Ekonomi** innebär att nyhetens fokus ligger på privat-, samhälls- och företagsekonomi. Detta kan exempelvis innebära höjda matpriser eller högre hushållsskulder. **8) Vetenskap** innehåller alla nyheter som handlar om medicin och forskning. Även nyheter om AI klassas som en vetenskaplig nyhet. **9) Allmänt** är variabelvärdet för de klipp som inte går att placera i någon av de ovanstående variabelvärdena. I denna kategori ingår exempelvis udda fenomen och kriser. Vid nyheter rörande personer, klassar vi detta inom det område personen var verksam.

2. Vilken form har klippet?

1) Intervju 2) Bakom kulisserna 3) Traditionell nyhetsinslag 4) Explainer 5) Gräv/undersökande 6) Trailer 8) Recension

Kodinstruktion: Med **1) Intervju** menar vi fråga och svar mellan journalist och intervjuperson. **2) Bakom kulisserna** (behind the scenes) innebär att man exempelvis följer med en journalist under en dag på redaktionen eller att man som publik får följa med i arbetsprocessen bakom den riktiga produktionen. Det kan innebära berättelser som inte är nyheter, alltså när redaktionen skämtar till det och inte vill framföra en nyhet genom klippet.

3) traditionellt nyhetsinslag menar vi ett inslag där en nyhetsankare/reporter läser upp en nyhet varvat med klippbilder. Eller endast klippbilder utan nyhetsankare. Påminner alltså mer om en vanlig nyhet man kan se på TV. **4) Explainer** innebär att mediehuset eller en expert/myndighet förklarar ett visst fenomen. Kan också innebära att mediehuset förklarar sitt arbetssätt, det är alltså informativt. Explainer kan även innebära ett referat om en person och dess livshistoria. **5) Gräv/undersökande** innebär att klippet är präglad av exempelvis ett avslöjande eller information som förs upp till ytan av mediehuset. Det bör finnas med en ansvarstagande intervju, någon som får stå till svars för avslöjandet eller ett uppvisat tillvägagångssätt. **6) Trailer** innebär ett klipp som har i syfte att skicka vidare publiken till en annan plattform, eller att genom klippet fånga tittare att se på något som finns eller kommer finnas. Ungefär som reklam för något mediehuset skapat. **7) Recension** innebär att klippet har i syfte att tipsa om olika serier/filmer och liknande och/eller recensera dessa.

3. Vem/vilka får uttala sig eller vilka röster åberopas mest?

1) Politiker 2) Privatperson 3) Myndighet 5) Kändis 6) Rättsväsendet 7) Expert 8) Ingen 9) Övrigt

Vilka röster som åberopas eller vilka som får uttala sig mest i valda klipp där endast muntligt citat ingår. Eftersom fler röster kan tillkomma har vi valt att ta med den röst som får mest utrymme. Om det är svårt att avgöra, utgår vi från den person som får återkomma flest gånger och om det är jämlikt, går vi på ett antal meningar. Ankare eller reporter/journalist (som inte recenserar) räknas vi inte med i denna variabel.

Kodinstruktion: Med **1) Politiker** menar vi personer som är kopplade till politiska partier. Trots att de inte besvarar frågor om politik, räknar vi in dem som politiker. **2) Privatperson** innebär personer som inte är kända sedan innan. Inkluderas även personer som är drabbade av något, åtalade eller misstänkta för ett brott. Detta på grund av att vi inte räknar dessa som kändisar eller makthavare. **3) Myndigheten** innebär samtliga statliga och kommunala organ. Talman räknas även in i denna kategori. **4) Kändis** innebär en person som är känd av publiken sedan innan, det vill säga offentliga personer. **5) Rättsväsendet** innebär personer som är med i den juridiska processen, som exempelvis åklagare och advokat. Även polis ingår i detta variabelvärde. **6) Expert** innebär personer med expertkompetens, som exempelvis läkare, professorer eller forskare. När det gäller recensioner räknas även journalisten som expert. Med **7) Ingen** menas att ingen person uttalar sig. **8) Övrigt** innebär

röster som återropas och inte återkom i fler än ett klipp, kan innebära utländsk politiker, utländsk president, företagsledare och tjänstemän.

4. Var utspelar sig nyheten?

1) Inrikes 2) Europa 3) Nordamerika 4) Sydamerika 5) Oceanien 6) Asien 7) Afrika 8) Antarktis 9) Ingen plats nämns

Kodinstruktion: Denna variabel frågar materialet om var klippet utspelar sig geografiskt. Om en nyhet utspelar sig inrikes kommer vi endast att ta **2) inrikes** och inte både 2) inrikes och 3) Europa. Detta för att tydligare skilja på inrikes- och utrikesnyheter. När ingen plats nämns har vi utgångspunkten att nyheten berör ett fenomen eller liknande som inte påverkar Sverige specifikt, men heller inte kan gå under något annat variabelvärde. När en nyhet utspelar sig i länder som tillhör två världsdelar, utgår vi från i vilken världsdel staden som återropas i klippet ligger i.

5. Vad är klippet huvudsakliga fokus?

1) Fakta och information 2) Upplevelser och känslor 3) Båda

Kodinstruktioner: Denna variabel ska utforska det övergripande fokuset i klippet. Det vill säga om det är baserat på fakta eller mer känslomässiga yttringar. Om det blir svårt att avgöra eller när det är en blandning av de två variabelvärdena väljer vi **3) Båda**. När det gäller recensioner klassas det som upplevelser och känslor. När ingen får uttala sig i klippet räknas denna som 3) fakta och information. Endast när någon uttalar sig eller när journalisten använder värdeladdade ord väljer vi 2) upplevelser och känslor. Detta för att kodningen ska bli så objektiv som möjligt utan att präglas av våra egna erfarenheter och känslor. Trots att ett klipp har bakgrundsmusik som har i syfte att väcka känslor, krävs det alltså att någon person uttalar sig eller att värdeladdade ord används för att klippet ska få variabelvärde 1) Fakta och information eller 3) Båda.

6. Hur långt är klippet?

1) ≤ 20 sek 2) 30 sek 3) 40 sek 4) 50 sek 5) 60 sek 6) 70 sek 7) 80 sek 8) 90 sek 9) 100 sek 10) 110 sek 11) 120 ≤

Kodinstruktioner: Denna variabel ska fråga materialet hur långt det är. Klippen varierar i längd och det skulle bli för många variabelvärden om vi skrev exakt hur långt ett klipp är, vilket resulterade i att vi skapade en egen intervall mellan variabelvärdena. Den första variabeln **1) ≤ 20 sek** innebär att klippet är kortare eller lika med 20 sekunder långt. Den sista variabeln **10) $100 \leq$** innebär att klippet är längre eller lika med 100 sekunder långt. Övriga variabelvärden utgår från variabelvärdet innan. Det vill säga att **3) 40 sek** innebär att klippet är kortare eller lika med 40 sekunder, men längre än variabelvärdet innan, vilket i detta exempel är **2) 30 sek**.

7) Hur många gånger har klippet delats?

1) Fritext

Kodinstruktion: Denna variabel ska undersöka hur många gånger ett klipp har delats. Klippen varierar i antal gånger de delats, vilket resulterade i att vi använde oss av fritext. När det gäller klipp som delats över 1000 gånger avrundas det i hundratalet. Det vill säga att om ett klipp delats 17352 har TikTok automatiskt avrundat detta till 17.3k

8) Hur många gånger har klippet gillats?

1) Fritext

Kodinstruktion: Denna variabel ska undersöka hur många gånger ett klipp har gillats. Klippen varierar i antal gånger de blivit gillade, vilket resulterade i att vi använde oss av fritext. När det gäller klipp som gillats över 10 000 gånger avrundas det i hundratalet. Det vill säga att om ett klipp gillats 17 352 har TikTok automatiskt avrundat detta till 17.3k

9) Hur många kommentarer har klippet?

1) Fritext

Kodinstruktion: Denna variabel ska undersöka hur många kommentarer ett klipp har. Klippen varierar i antal kommentarer, vilket resulterade i att vi använde oss av fritext. När det gäller klipp som det kommenterats på över 10 000 gånger avrundas det i hundratalet. Det vill säga att om ett klipp har 17 352 kommentarer avrundat TikTok automatiskt detta till 17.3k

Kodinstruktion

10. Vilka nyhetsvärden dominerar *Aftonbladets*, *Expressens* och *TV4 Nyheternas* TikTok-Flöden?

1) Exklusivitet 2) Dåliga nyheter 3) konflikt 4) Överraskning 5) Audio-visualitet 6) Underhållning 7) Drama 8) Uppföljare 9) Makteliten 10) Magnitud 11) Kändisar 12) Goda nyheter 13) Tidningsagenda

Kodinstruktioner: Vi utgår från Harcup och O’Neills uppdaterade nyhetsvärden (Harcup och O’Neill, 2016, s. 1482). **1) Exklusivitet** innebär berättelser som är skapta eller tillgängliga först för nyhetsorganisationen som ett resultat av intervjuer, brev, undersökningar, enkäter, omröstning och liknande. Exklusivitet innebär särskilt intervjuer med kändisar eller när det gäller gräv. **2) Dåliga nyheter** innebär berättelser som har inslag av negativt tema, som exempelvis död, tragedi, förlust och nederlag. **3) Konflikt** innebär berättelser om konflikt, som kontroverser, argumentationer, splittringar, strejker, demonstrationer, slagsmål, terror, uppror och krigföring. När en maktthavare eller kändis besvarar kritik ingår det klippet under detta variabelvärde. **4) Överraskning** innebär berättelser som har inslag av överraskning och/eller kontraster. **5) Audio-visualitet** innebär berättelser som har fängslande fotografier, video, ljud och/eller kan illustreras med infografik. Alltså att klippet innehåller bakgrundsljud, ljudeffekter. **6) Underhållning** innebär mjuka berättelser om sex, nöjesbranschen, mänskligt intresse, sport, djur, möjliggör humoristisk behandling, eller kvicka rubriker och listor. **7) Drama** innebär berättelser om ett drama som utspelar sig såsom rymningar, olyckor, manifestationer, husrannsakingar, belägringar, räddningar, strider eller rättsfall. **8) Uppföljare** innebär berättelser om ämnen som redan finns i nyhetsflödet. **9) Makteliten** innebär berättelser om mäktiga individer, organisationer, institutioner eller företag. Varje gång en politiker är med i klippet anser vi det vara en maktelit. **10) Magnitud** innebär berättelser som uppfattas som tillräckligt betydelsefulla i det stora antalet personer som är inblandade, potentiell påverkan eller involverar en viss grad av extremt beteende alternativt extrema händelser. **11) Kändisar** innebär berättelser om människor som redan är kända av allmänheten. **12) Goda nyheter** innebär berättelser med särskilt positivt tema, som exempelvis räddningar, botemedel, återhämtningar, vinster och firande. **13) Tidningsagenda** innebär berättelser som sätter eller passar mediehusets egen agenda, oavsett om det är ideologiskt, kommersiellt eller som en del av en specifik kampanj.

11.2 Bilaga 2 – intervjuformulär

Personliga snabbfrågor

Namn:

Mediehus:

Yrkestitel/befattning:

Hur nyhetsvärderar Svenska mediehus sina publikationer på TikTok?

1. Vem/vilka ansvarar för TikTok-kontot?
2. Hur många personer ingår i vad vi kallar TikTok-redaktionen?
3. Hur ser den redaktionella processen ut gällande TikTok-publicering?
 - a. Har ni exempelvis morgonmöten?
 - b. Hur mycket producerar ni och publicerar varje dag? Finns det någon ram?
4. Har ni en gatekeeper/process som gallrar?
 - a. Om ja: Hur fungerar denna process?
5. Vilka faktorer anser du avgör vad som fungerar bäst på TikTok?
6. Hur ser era mål ut gällande TikTok-publikationer?
7. Hur påverkar plattformen nyhetsvärderingen?
8. Hur påverkar formatet nyhetsvärderingen?
9. Hur skiljer sig nyhetsvärderingen på TikTok jämfört med traditionella kanaler som tidningsartiklar?
10. Hur skiljer sig nyhetsvärderingen på TikTok jämfört med andra sociala medier som exempelvis Instagram och Facebook?
11. Hur påverkar målgruppen på TikTok nyhetsvärderingen?

12. Har ni några rutiner gällande frekvens på olika nyhetsgenrer som ska publiceras på TikTok?
 13. Vilken nyhetsgenre värderar ni högst när det gäller TikTok?
 14. Vilken nyhetsgenre värderar ni lägst när det gäller TikTok?
 15. Hur påverkar era nischade TikTok-konton nyhetsvärderingen?
 - a. (Exempelvis Expressen nöje, Sportbladet)
 16. Hur skiljer sig tröskeln för att en nyhet ska bli nyhet på TikTok jämfört med traditionella kanaler?
 17. Hur skiljer sig tröskeln för att en nyhet ska bli nyhet på TikTok jämfört med andra sociala medier som Instagram och Facebook?
 18. Hur ser ert tänk ut gällande geografisk plats på nyheten, alltså varifrån nyheten utspelar sig?
 - a. Utrikes, inrikes och lokalt
 19. Hur arbetar ni med att gestalta nyheter?
 - a. Ljudeffekter
 - b. Bakgrundslåt
 20. Beskriv hur en vanlig dag som TikTok-journalist ser ut?
 21. Hur ser fokuset på viralitet ut?
 22. Hur mycket är omformatering av vad ni publicerat på andra kanaler?
-

11.3 Bilaga 3 – Mail till intervjupersoner

Mejl till intervjupersoner:

Hej,

Vi är två studenter från utbildningen Journalistik och digitala medier på Södertörns högskola som just nu påbörjat arbetet med vår kandidatuppsats.

Syftet med vår c-uppsats är att undersöka nyhetsurvalet och nyhetsvärdering på TikTok hos valda mediehus. Vi kommer att göra en kvantitativ undersökning av nyhetsurvalet innan intervjuerna. Resultaten av vår kvantitativa undersökning kommer delvis användas som underlag i våra intervjuer. Om någon från er redaktion vill delta i vår studie kommer ni få ta del av vår kvantitativa undersökning innan intervjun.

Förutom vår kvantitativa undersökning har vi också tagit hjälp av tidigare forskning och litteratur som rör vårt ämne, men vill också ha ett underlag bestående av intervjuer. Därför hoppas vi på att få intervjua dig som har erfarenhet, kunskap och en framträdande roll på redaktionens TikTok-konto. Vi besöker helst din arbetsplats för intervjun, men är flexibla och kan även ha den på annan plats eller på zoom. Intervjun tar cirka 30–60 minuter. Intervjun är semistrukturell och intervjufrågorna kan vi skicka ut innan intervjun.

Vi kommer att behandla personuppgifter i enlighet med dataskyddsförordningen (GDPR) i Södertörns högskolas mall. I vår intervju kommer vi ta hänsyn till Vetenskapsrådets forskningsetiska principer, där intervjupersonen har rätt att bestämma över sin medverkan och har möjlighet att avbryta denna när som helst.

Det är bara att höra av sig om du har några frågor, hoppas vi ses!

Med Vänliga Hälsningar,

Alva Collin och Lisa Ahlén

Handledare:

Erika T Walukiewicz