

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier
Journalistik
Handledare: Milda Malling
2023-01-13

Johanna Grüter & Lina Buhre
JOUK10

“Hej Tiktok!”

En kvantitativ innehållsanalys av nyhetsvärdering på Tiktok

Abstract

Följande uppsats undersöker om nyhetsvärden som ökar potentialen för engagemang premieras i den svenska nyhetsdistributionen på Tiktok. Det görs med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys med variabler som utgår ifrån nyhetsvärdering som teoretiskt ramverk. Totalt analyserades 177 analysenheter från tre olika nyhetsproducenter på Tiktok, Aftonbladet, Expressen och Tv4 Nyheterna. Utifrån studiens resultat kan vi se en tendens till överrepresentation av nyhetsvärdena dåliga nyheter, drama och överraskning. Vidare konstaterades att dessa nyhetsvärden också genererade mest engagemang i form av gillamarkeringar, delningar och antalet gånger nyheterna sparades på Tiktok. Således framstår dessa nyhetsvärden premieras i den svenska nyhetsdistributionen på Tiktok. Det behövs dock vidare studier för att kunna utesluta att resultatet påverkas av andra faktorer än nyhetsvärdering.

Nyckelord: Tiktok, Sociala medier, Nyhetsvärden, Engagemang, Användare

Innehållsförteckning

1. Introduktion	4
2. Bakgrund	5
2.1 Tiktok	5
2.2 Ungas medievanor	6
2.3 Ungas nyhetsvanor	7
3. Syfte & Frågeställningar	7
4. Tidigare forskning	8
4.1 Sociala medier-logik	8
4.2 Att anpassa nyheter efter plattform	10
4.3 Nyhetsvärdering på sociala medier	11
4.4 Tiktok - en varumärkesstrategi?	12
5. Teori	13
5.1 Nyhetsvärdering	13
6. Material & Metod	16
6.1 Kvantitativ Innehållsanalys	16
6.2 Material	16
6.2.1 Urval	17
6.3 Tillvägagångssätt	18
6.3.1 Kodbok	18
6.3.2 Validitet & Reliabilitet	19
6.4 Metoddiskussion	20
7. Resultat & Analys	20
7.1 Vilka nyhetsvärden dominerar de svenska nyheterna på Tiktok?	21
7.1.1 Fördelning av nyhetsvärdenas förekomst	21
7.1.2 Fördelning av nyhetsvärdenas förekomst på Aftonbladet	22
7.1.3 Fördelning av nyhetsvärdenas förekomst på Expressen	23
7.1.4 Fördelning av nyhetsvärdenas förekomst på Tv4 Nyheterna	24
7.1.5 Fördelning av förekommande genrer	25
7.2 Vad för typ av engagemang väcker de olika nyhetsvärdena?	26
7.2.1 Gillamarkeringarnas fördelning över nyhetsvärdena	26
7.2.2 Hur mängden kommentarer fördelar sig över nyhetsvärdena	28
7.2.3. Fördelning av antalet gånger olika nyhetsvärden sparats	30
7.2.4 Hur mängden delningar fördelas över nyhetsvärdena	32

7.3 Sammanfattning	33
8. Diskussion & Slutsatser	34
8.1 Förslag till vidare forskning	40
Källor	40
Bilaga 1 - Kodbok	43

1. Introduktion

En kombination av teknologisk och journalistisk innovation, en svårnavigerad nyhetsmarknad och nya medievanor har drastiskt förändrat sättet journalistik produceras på. Den mer traditionella journalistiken som sker via massmedier förekommer vid sidan av en rad andra företeelser som konkurrerar med den, till exempel sociala medieplattformar där användare kan interagera med det journalistiska innehållet.¹ De flesta stora svenska nyhetsredaktioner publicerar och skapar innehåll för sociala medier som Facebook, Instagram och Twitter. Tiktok är en av de nyare sociala medieplattformarna, som med sitt snabbt växande antal användare har kommit att bli en självklar plattform för nyhetsredaktioner att publicera sitt innehåll på. Formatet på den nya plattformen innebär kortare videos i ett ständigt uppdaterat flöde som anpassas efter en personlig algoritm.

Exempel på nyhetssajter som tagit sig till Tiktok är Aftonbladet, Expressen och Tv4 Nyheterna som i skrivande stund har över hundra tusen följare vardera. Deras innehåll skapar engagemang på plattformen i form av visningar, gilla-markeringar, kommentarer och delningar. Användare av applikationen har med stor sannolikhet hört uttrycket "Hej Tiktok!", som har blivit en välanvänd hälsningsfras av reportrar på Expressen. Tiktok har även en något yngre publik jämfört med andra sociala medier. Enligt Internetstiftelsen är nära hälften av alla födda på 00-talet aktiva på plattformen, och hämtar således mycket av sin information därifrån.²

Olika parametrar för nyhetsvärdering hjälper oss att förstå vad som blir nyheter, och vidare vilka nyheter som sprids på Tiktok. Tony Harcup och Deirdre O'neill reviderade 2017 en redan existerande modell för nyhetsvärdering för att passa in i ett mer samtida journalistiskt fält.³ Det resulterade i en lista med 15 punkter för nyhetsvärdering. Genom sina studier fann de att nyhetsrapporteringen dominerades av nyhetsvärdena dåliga nyheter, överraskning och underhållning, det var också dessa nyhetsvärden som i högst grad delades på sociala medier.⁴

¹ Holt, K. (2019). Medieanvändares delaktighet i nyhetsproduktion. I Karlsson, M. & Strömbäck, J (red). Handbok i journalistikforskning. Lund: Studentlitteratur.

² Internetstiftelsen (2020) *Vad är Tiktok?*

<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/> [2022-10-31]

³ Harcup, T. and O'neill, D. (2017) 'WHAT IS NEWS? News values revisited (again)', *Journalism Studies*, 18(12).

⁴ Harcup & O'neill, s.1478ff

Tiktok är en ny och relativt outforskad medieplattform, som med sina just nu en miljard användare världen över är en av de snabbast växande sociala medierna.⁵ Fler och fler svenska nyhetssajter börjar publicera innehåll på applikationen och det blir således relevant att undersöka vilka nyheter som publiceras på Tiktok. Med utgångspunkt i teorier om nyhetsvärdering utformade av Harcup och O’neill ämnar vi undersöka vilka nyheter som dominerar den svenska nyhetsrapporteringen på Tiktok, och om nyhetsvärden som ökar potentialen för engagemang premieras. Mer specifikt ämnar vi undersöka tre av de största svenska nyhetskontona på Tiktok; Aftonbladet, Expressen och Tv4 Nyheterna.

2. Bakgrund

2.1 Tiktok

Den kinesiska sociala medieplattformen Tiktok har funnits sedan 2018 och har i skrivande stund en miljard användare. Trots appens korta livslängd är det den globalt snabbast växande plattformen och dess popularitet växer även i Sverige. Enligt en rapport av Internetstiftelsen från 2020 är 14% av internetanvändare över 16 år aktiva på Tiktok⁶. Formatet går ut på att dela korta klipp som är allt från några sekunder till några minuter långa. Det är i högsta grad en social plattform där användare kan interagera med innehållet. När användaren öppnar applikationen möts den av “för dig”-sidan, där innehållet som visas baseras på en personaliserad algoritm. Det är alltså inte endast innehåll från konton användaren följer på den här sidan, utan en blandning av innehåll som är unikt för respektive användare.

Det finns olika funktioner för engagemang på Tiktok. Det första är att användaren kan gilla-markera inlägg. När detta görs sparas dessutom klippet i en flik på användarens profil, som användaren själv bestämmer ska vara privat eller offentlig. Funktionen att spara inlägg har en snarlik funktion, och inlägget sparas likaså i en flik på användarens profil. Kommentarsfunktionen innebär att användare kan lämna kommentarer under varje inlägg, svara på andras kommentarer och starta kommentarstrådar. Detta kan användaren göra vare sig den följer kontot eller inte, förutsatt att kontot inte har stängt av kommentarsfunktionen. Att dela

⁵ Internetstiftelsen (2020) *Vad är Tiktok?* <https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/> [2022-10-31]

⁶(Internetstiftelsen) *Svenskarna och internet 2020*. [internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf](https://internetstiftelsen.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020.pdf) (svenskarnaochinternet.se) [2022-10-31]

innebär att användaren delar ett inlägg med andra användare direkt i appen eller via andra sociala medier eller meddelande-applikationer. De olika funktionerna har således olika syften men kan alla individuellt eller gemensamt ses som medel för engagemang.

2.2 Ungas medievanor

Att många unga användare ansluter sig till Tiktok är ett faktum som kan förklaras av förändrade medievanor. I rapporten “Ungar & medier 2021 - En statistisk undersökning av ungas medievanor och attityder till medieanvändning” har Statens medieråd genomfört Sveriges största statistiska undersökning av barn och ungas medievanor.⁷ Rapporten visar att mobilanvändningen bland barn mellan 9-18 år fortsätter att öka.⁸ Därtill ökar användningen av sociala medier markant i samma åldersspann. År 2020 låg andelen dagliga användare av sociala medier i åldern 9-18 år på över 90 procent, en siffra som legat på samma höga nivå sedan 2018. Bland barn i åldern 9-12 år har det skett en avsevärd ökning av andelen dagliga användare, från 35 procent 2018 till 48 procent 2020.⁹ Vidare har användningen av Tiktok ökat markant sedan 2018, och är en av de tre mest använda sociala medieplattformarna bland unga på sociala medier, tillsammans med Snapchat och Instagram. I gruppen 9-12 år är det ungefär hälften av barnen som är dagliga användare. Bland tonåringarna är det mer än hälften som använder Tiktok dagligen.¹⁰ Barn och ungas närvaro på sociala medier ökar ständigt och blir således en ny slags publik för aktörer som verkar på plattformarna.

Tiktok gjorde 2022 debut i Medieakademiens kartläggning över de mäktigaste sociala medie-användarna, där gilla-markeringar, kommentarer och delningar tagits i beaktning.¹¹ Att röra sig på sociala medier som Tiktok blir således ett allt vanligare verktyg för att nå ut till en ny publik, detta är inte minst relevant för nyhetsproducenter som vill nå ut med sin rapportering till fler målgrupper.

⁷ (Statens medieråd) *Ungar & medier 2021 - En statistisk undersökning av ungas medievanor och attityder till medieanvändning*. [Ungar & medier 2021 \(statensmedierad.se\)](https://www.statensmedierad.se/ungar-medier-2021) [2022-12-21]

⁸ Statens medieråd, s. 18.

⁹ Statens medieråd, s.19.

¹⁰ Statens medieråd, s. 79.

¹¹ (Medieakademin) *En kartläggning av makt i våra största digitala kanaler*. [Maktbarometern 2022-presentation-v5-web68.pdf \(medieakademin.se\)](https://www.medieakademin.se/maktbarometern-2022-presentation-v5-web68.pdf) [2022-10-31]

2.3 Ungas nyhetsvanor

Vidare påvisar rapporten från Statens medieråd att unga regelbundet tar del av nyhetsmediers rapportering, bland dessa är Aftonbladet och Tv4 de nyhetskällor som når ut till flest åldersgrupper.¹² Bland unga mellan 17-18 år uppger till exempel en tredjedel att de dagligen tar del av nyheter. Jämfört med tidigare mätningar har andelen som svarat att de inte alls tar del av nyheter minskat markant i alla åldersgrupper.¹³ Vidare har unga störst förtroende för public service, Tv4 och myndigheter som Folkhälsomyndigheten. Trots den ökade mobilanvändningen bland unga har influerare och till exempel YouTubers mycket lågt förtroende som nyhetsförmedlare.¹⁴

Ulrika Andersson beskriver i artikeln “Stort samhällsengagemang spelar roll för nyhetsvanorna - särskilt bland unga” hur sociala medier på kort tid slagit igenom som en central nyhetsdistributör. I grupper som generellt har ett lägre intresse för traditionella nyhetsmedier, framför allt unga, bidrar sociala medier till att öka nyhetskonsumention.¹⁵ Vidare menar hon att nyhetsläsning i sociala medier ofta har en slumpmässig karaktär då nyheter kan dyka upp i flödet utan att användaren aktivt valt det, vilket syns exempelvis på Tiktok. Å ena sidan innebär det potentiellt att användaren exponeras för ett bredare nyhetsutbud än jämfört med exempelvis en tryckt dagstidning. Å andra sidan finns en risk att nyhetsinslagens informationstäthet inte är lika omfattande sett till helheten. Förvisso kommer mycket av det nyhetsmaterial som sprids i sociala medier från traditionella nyhetskanaler, men det presenteras som enstaka inslag snarare än det breda utbud av ämnesområden som finns direkt på nyhetsmediers sajter.¹⁶

3. Syfte & Frågeställningar

Följande uppsats syfte är att undersöka om nyhetsvärden som ökar potentialen för engagemang premieras i den svenska nyhetsdistributionen på Tiktok. Med anledning av det ämnar följande frågeställningar besvaras:

¹² Statens medieråd, s. 27.

¹³ Statens medieråd, s. 70.

¹⁴ Statens medieråd, s. 75.

¹⁵ Andersson, Ulrika (2019) “Stort samhällsengagemang spelar roll för nyhetsvanorna – särskilt bland unga”, *Storm och stiltje*, red. Ulrika Andersson, Björn Rönnerstrand, Patrik Öhberg & Annika Bergström (Göteborgs universitet: SOM-institutet.) s. 275.

¹⁶ Andersson, Ulrika, s. 277.

1. Med utgångspunkt i Harcup och O'neills modell för nyhetsvärdering, vilka nyhetsvärden dominerar de svenska nyheterna på Tiktok?
2. Med utgångspunkt i Harcup och O'neills modell för nyhetsvärdering, vad för typ av engagemang väcker de olika nyhetsvärdena?
3. På vilket vis förhåller sig nyhetsvärderingen bland svenska nyheter på Tiktok till det resultat Harcup och O'Neill presenterat gällande nyhetsvärdering i sociala och traditionella medier?

4. Tidigare forskning

Det finns en mängd forskning på hur sociala mediers framväxt kommit att påverka journalistikens villkor. Det finns även en del forskning på nyhetsvärdering på sociala medier, men ingen som fokuserat på nyhetsvärdering på den sociala medieplattformen Tiktok specifikt. Med anledning av det har vi valt att lyfta ett antal artiklar som dels placerar vår uppsats i ett kontemporärt forskningsfält och dels kompletterar vår uppsats med beaktningsvärda resultat genom att presentera forskning på sociala medier-logik, hur nyhetsproducenter anpassar sitt innehåll efter olika sociala medie-plattformar, faktorer som ökar potentialen för att nyheter blir virala på sociala medier samt nyhetsproducenters syfte med att använda Tiktok.

4.1 Sociala medier-logik

Begreppet medielogik kan beskrivas som en grupp principer som styr vad och hur innehåll publiceras och sprids i media. Medieforskarna José Van Dijck och Thomas Poell ämnar i sin tur att i en artikel från 2017 beskriva den logik som präglar sociala medier specifikt.¹⁷

Van Dijck och Poell betraktar sociala medier som internetbaserade applikationer som bygger på användargenererat innehåll. Vidare definierar de sociala medier-logik som de principer och praktiker genom vilka sociala medie-plattformar processar information, nyheter, kommunikation och hur de mobiliserar användare eller trafik till sin plattform.¹⁸ Sammantaget

¹⁷ Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, Vol. 1, Issue 1, pp. 2-14. s. 3.

¹⁸ Van Dijck & Poell, s 5.

presenterar Van Dijck och Poell fyra element som de menar präglar sociala medier-logiken, *programmability*, *popularity*, *connectivity* och *datafication*.¹⁹

Programmability beskriver Van Dijck och Poell som plattformarnas förmåga att trigga användares kreativitet och kommunikation genom sina algoritmer. Det andra element Van Dijck och Poell presenterar är *Popularity*. När sociala medier först introducerades presenterades de som mer jämlika och demokratiska än massmedierna, över tid har flera plattformar dock utvecklat sina algoritmer för att filtrera ut populärt innehåll och populära individer.²⁰ Vidare beskriver Van Dijck och Poell *Connectivity* som det tredje element som definierar sociala medier-logiken. *Connectivity* beskriver de som plattformarnas förmåga att med hjälp av sina algoritmer föra samman användare med innehåll, användare med användare, plattformar med användare, användare med annonsörer och plattformar med plattformar. Funktionen ämnar säkerställa att såväl användarnas, plattformarnas och annonsörernas intressen att nå relevanta målgrupper uppnås.²¹ Slutligen presenterar Van Dijck och Poell sitt fjärde element *datafication*, vilket beskrivs som möjligheten att samla in stora mängder data på ett vis som inte tidigare varit möjligt. All typ av innehåll och konsumtion av innehåll kvantifieras, likaväl som information om var och när innehåll konsumeras. *Datafication* utgör också grunden för de tre ovan beskrivna elementen men har i sig varken en kommersiell eller samhällelig betydelse för den sociala medier-logiken. Däremot utgör den ett verktyg att förutspå användares intressen och skapa riktat innehåll och marknadsföring utifrån den.²²

Dessa fyra presenterade element hänger ofrånkomligen samman, och beskriver på olika vis den tvåvägskommunikation som präglar sociala medier, och utgör en stor skillnad mot till exempel massmedielogiken.²³ Att det är en tvåvägskommunikation förtydligas också av att användarna på plattformarna kan påverka algoritmerna genom strategisk interaktion med innehållet.

I relation till vår uppsats som intresserar sig för Tiktok, är det intressant att beakta vilken logik det är som styr plattformens innehåll. När Van Dijck och Poell författade den ovan beskrivna artikeln fanns inte Tiktok, men det finns flera intressanta beröringspunkter med den

¹⁹ Ibid.

²⁰ Van Dijck & Poell, s 6.

²¹ Van Dijck & Poell, s 8f.

²² Van Dijck & Poell, s 9f.

²³ Ibid.

sociala medier-logik Van Dijck och Poell beskriver för oss att ha i åtanke. Särskilt är den typ av tvåvägskommunikation som möjliggjort en ny typ av relation mellan kreatör och publik, eller journalister och läsare där responsen kommer direkt intressant. Det skapar både möjligheter att anpassa sitt innehåll och bygga relationer med publiken, likaväl som det ställer krav på innehållet. Detta dras på sätt och vis till sin spets på Tiktok som likt beskrivet under avsnitt 2.1 präglas av ett högt tempo och interaktion från användarna för att anpassa “för dig”-flödet i realtid. Det kan skapa stora svängningar gällande vilket innehåll som trendar och vilket som faller i skymundan. Det är därför inte osannolikt att tänka sig att svenska nyhetsproducenter på Tiktok anpassar sitt innehåll i form av nyhetsurval för att hålla sig relevanta på plattformen.

4.2 Att anpassa nyheter efter plattform

Att sociala medieplattformar har blivit centralt för hur publiken tar del av nyheter har inte bara förändrat dess nyhetsvanor, utan även de journalistiska rutinerna. I artikeln “Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok and Twitter” undersöker Valerie Hase, Karin Boczek och Michael Scharkow en så kallad *Platformization* av nyheter.²⁴ Platformization innebär att nyhetsproducenter anpassar sin rapportering efter den sociala medieplattform där nyheterna publiceras, snarare än att anpassa sig efter mer traditionell massmedielogik. Hase, Boczek och Scharkows tes var att nyhetsproducenter väljer ut och anpassar sina nyheter för att passa respektive sociala mediers individuella medielogik. Utgångspunkten var att sociala medier inte är homogena, utan att olika sociala medier opererar under olika villkor.²⁵ För att testa detta undersöktes hur tyska nyhetskanaler distribuerade nyheter på Facebook, Instagram, Tiktok och Twitter. De tittade på huruvida de länkar till sitt material, inkluderar interaktiva funktioner eller uppmanande språk samt om de var mer benägna att publicera debattartiklar, nyheter om kändisar eller personifierade berättelser än andra typer av innehåll.²⁶ Därefter jämfördes resultatet från nyhetskanalerna med varandra.

²⁴ Boczek, K, Hase, V and Scharkow, M (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok and Twitter. [Preprint] *Digital Journalism*. doi:10.1080/21670811.2022.2128389.

²⁵ Boczek, Hase & Scharkow, s.3

²⁶ Boczek, Hase & Scharkow, s.6ff

Hase, Boczek och Scharkow menar att det som skiljer sociala medier från traditionella massmedier är, bland annat, vad de beskriver som olika förmågor. Bland dessa förmågor finns algoritm-kurering, att användarna ser olika slags nyheter utifrån deras kurerade algoritm. En annan sådan förmåga är hypertextualitet, som innebär att användare direkt kan få tillgång till länkad information. Interaktivitet och visualitet är ytterligare två förmågor som skiljer sociala medier från massmedier. Dessa syftar till att användare aktivt engagera sig i de publicerade nyheterna och att de kan konsumera nyheter i bilder eller videoformat.²⁷ Såväl algoritm-kurering som hypertextualitet och interaktivitet exemplifieras även av Van Dijck och Poell som utmärkande för sociala medier-logik vilket beskrevs i avsnitt 4.1. Ett exempel på hur förmågorna skiljer sig mellan plattformarna beskrevs som att Twitter och Tiktok skiljer sig när det kommer till hypertextualitet, då Twitter har hög tillgång till länkat material direkt i inlägg och Tiktok endast visar länkar i användarens profil.²⁸

Studiens resultat visade att nyhetskanaler i stor utsträckning publicerade samma typ av nyheter på traditionella medieplattformar som i de sociala. Åtminstone skedde inget systematiskt urval av vilka typer av nyheter som publicerades på sociala medier utifrån studiens variabler.²⁹ Istället visade sig fördelningen av hur debattartiklar, nyheter om kändisar eller personifierade berättelser publiceras vara i stort sett jämn. Det blir således intressant för vår studie att undersöka nyhetspublicering av svenska nyheter på Tiktok utifrån fler variabler för nyhetsvärdering. Det för att se om resultatet skiljer sig jämfört med de Tyska nyhetsproducenternas publiceringar.

4.3 Nyhetsvärdering på sociala medier

När något blir viralt på sociala medier innebär det att något sprids i en stor utsträckning och med snabb hastighet. I den vetenskapliga artikeln "Viral News on Social Media" undersöker Ahmed Al-Rawi vilka komponenter det är som gör nyheter virala.³⁰ Han tittar på fyra av de största nyhetsproducenterna i Storbritannien och USA; the Guardian, New York Times, Washington Post och the Wall Street Journal. Mer specifikt undersöker han deras virala nyheter på de sociala medie-plattformarna YouTube och Twitter.

²⁷ Boczek, Hase & Scharkow, s.3

²⁸ Boczek, K, Hase, V and Scharkow, M (2022), s.4

²⁹ Boczek, K, Hase, V and Scharkow, M (2022), s.17

³⁰ Al-Rawi, Ahmed. (2017). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*. Routledge.

Utgångspunkten är att nyheterna riskerar att förändras, eller åtminstone sättet de presenteras på, för att passa in med läsarnas behov på Twitter och YouTube. Förutom att ta avstamp i mer traditionella nyhetsvärderingar så använder Al-Rawi begreppet “shareability”, som på svenska kan översättas till “delbarhet”. Det innebär alltså nyheter som sannolikt kommer generera mycket klick, delningar och engagemang på sociala medier. Faktorer som potentiellt kan öka nyheters “delbarhet” på sociala medier är *goda nyheter; dåliga nyheter; förvåning, nyheter som rör kändisar, underhållning, social signifikans, mänskligt intresse och konflikt eller våld*.³¹

Al-Rawis studier visade att på Twitter var det förvånande nyheter som hade högst delbarhet. Läsarna föredrog dessutom positiva nyheter över negativa, vilket skiljer sig från ett vanligt antagande bland journalister att läsare föredrar negativa nyheter.³² Samma observation gjordes på YouTube, där klyftan mellan intresset för positiva och negativa nyheter var ännu större. Vidare var social signifikans den faktor som gjorde nyheter mest delningsbara på YouTube. Resultatet visar alltså att faktorerna var olika viktiga när det kom till “delbarhet” beroende på plattform. Anledningen till det beskrivs vara att olika sociala medieplattformar har olika sorters användare, villkor och typer av innehåll.³³ Detta styrker i sin tur värdet i att titta på nya sociala medier i takt med att de ökar i popularitet.

4.4 Tiktok - en varumärkesstrategi?

I den vetenskapliga artikeln “Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok” har Jorge Vázquez-Herrero, María-Cruz Negreira-Rey och Xosé López-García vid Universidade de Santiago de Compostela studerat hur nyhetsmedier från hela världen som rört sig mot Tiktok anammat plattformens medielogik, med syfte att undersöka om de anpassade sig efter Tiktoks logik i form av estetik, språk och dynamik samt deras underliggande syfte med närvaron på Tiktok.³⁴ Bland slutsatserna Vázquez-Herrero, Negreira-Rey och López-García drog av studien var att de analyserade kontona använde Tiktok till viss del för att sprida nyheter, men också för stärka sitt varumärke bland en yngre målgrupp genom att publicera videos som ligger

³¹ Al-Rawi, s.68f

³² Al-Rawi, s.72

³³ Al-Rawi, s. 74

³⁴ Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. and López-García, X. (2022) ‘Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok’, *Journalism*, 23(8), pp. 1717–1735. s.1718

närmare Tiktoks vanliga trender. Vidare fann de att de analyserade nyhetskontona anpassade sig efter Tiktoks logik³⁵

Vázquez-Herrero, Negreira-Rey och López-Garcías undersökning fokuserar på andra aspekter av nyhetsproducenters närvaro på Tiktok än de som kommer att analyseras i denna uppsats. Samtidigt kan deras studie vara intressant att ha i beaktning om så skulle visa sig att det material vi analyserar också sträcker sig bortom nyhetsförmedling.

5. Teori

I följande kapitel redogörs för nyhetsvärdering som är den teori vi kommer att använda för vår analys. Nyhetsvärdering har valts ut som teoretiskt ramverk då det uppfattas lämpligt för att uppfylla uppsatsens syfte, att undersöka om nyhetsvärden som ökar potentialen för engagemang premieras i den svenska nyhetsdistributionen på Tiktok.

5.1 Nyhetsvärdering

Nyhetsvärdering är en viktig process inom journalistiken, då det avgör vilka händelser som blir nyheter och ej. Att förstå vad som blir nyheter är därför viktigt för att förstå vilka nyheter som distribueras på Tiktok. Johan Galtung och Mari Ruge forskade under 1960-talet kring nyhetsvärdering, de menar bland annat att vad som blir nyheter inte bara beror av vad som sker i världen, utan att vad som anses vara en händelse värd att rapportera är kulturellt betingat.³⁶ Utifrån antagandet att det sker saker runt om i världen konstant blir det relevant att sortera vilka händelser som bör uppmärksammas och rapporteras. Utöver att konstatera att denna sortering sker utifrån kulturella referensramar har Galtung och Ruge formulerat tolv faktorer för hur de uppfattar att en balanserad nyhetsvärdering ser ut.³⁷

Med dels den digitala och dels det journalistiska fältets utveckling, har behovet att revidera Galtung och Ruges modell för nyhetsvärdering uppstått. Bland andra Tony Harcup och Deirdre O'Neill undersökte 2017 hur modellen ställer sig i relation till det kontemporära

³⁵ Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-Garcías, s. 1729

³⁶ Galtung, J. and Ruge, M.H. (1965) 'The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers', *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91, s. 65f

³⁷ Galtung & Ruge, s.84f

journalistiska fältet där sociala medier är en viktig del.³⁸ För att åstadkomma det analyserades dels förekomsten av nyhetsvärden i brittisk dagspress för att undersöka journalisters urval av nyhetsvärden, dels vilka nyheter som delats mest på sociala medier för att få en bild av läsarna under samma tidsspänn. Detta eftersom Harcup och O’neill menar att interaktionen mellan journalister och läsare är central för att förstå hur sociala medier påverkar journalistiken.³⁹

Genom sina studier identifierade Harcup och O’neill flera av de punkter för nyhetsvärdering Galtung och Ruge beskrev i sin studie från 1960-talet, men också ett antal punkter som bättre stämde överens med nyhetsproducenters användande av sociala medier.⁴⁰ Harcup och O’neill menar att nyhetsvärden inte bör betraktas som ömsesidigt uteslutande, utan att flera värden kan återfinnas i en nyhetshändelse.⁴¹ Snarare ökar potentialen att en händelse rapporteras som en nyhet om den innehåller flera nyhetsvärden.⁴² Vidare fann de att vissa nyhetsvärden stack ut, både i form av vilka som förekom oftast i nyheterna och vilka nyheter som delades oftast på sociala medier. Bland dessa nyhetsvärden visade sig *dåliga nyheter*, *övertäckning* och *underhållning* återkomma oftast. Vidare kunde de konstatera att exempelvis *goda nyheter* förekom i något högre grad bland mest delade nyheter på sociala medier än de förekom i nyhetsurvalet.⁴³ Utifrån sin studie skapade Harcup och O’neill en uppdaterad lista för nyhetsvärdering. Värt att nämna är att de utifrån sitt resultat reviderade vissa av begreppen, genom att exempelvis komplettera nyhetsvärdet *underhållning* med nyhetsvärdet *drama*.⁴⁴ Den uppdaterade listan ser ut som följer enligt tabellen nedan:⁴⁵

Nyhetsvärden	Förklaring
Exklusivitet	Att vara först med en nyhet, genom egna undersökningar exempelvis
Dåliga nyheter	Emfas på negativa händelser, död, skador, förluster av olika slag
Konflikt	Kontroverser, delade meningar, bråk

³⁸ Harcup & O’neill, s. 1472

³⁹ Harcup & O’neill, s.1478f

⁴⁰ Harcup & O’neill, s. 1481f

⁴¹ Harcup & O’neill, s. 1478

⁴² Harcup & O’neill, s. 1482

⁴³ Harcup & O’neill, s. 1478ff

⁴⁴ Harcup & O’neill, s. 1479

⁴⁵ Harcup & O’neill, s. 1482

Överraskning/Förvåning	Oväntade eller överraskande händelser
Audio-visuella element	Intressanta bild- eller videojobb, möjlighet till illustrationer och infografik
Delbarhet	Berättelser som anses sannolika skapa stor spridning på sociala medier
Underhållning	Så kallat mjuka nyheter som rör kultur, sport, djur, mildare händelser som erbjuder humoristiska element, listor och vitsiga rubriker
Drama	Händelser med dramatiska utvecklingar, flykter, olyckor, räddningar eller brottsfall exempelvis
Uppföljning	Berättelser om nyheter som tidigare lyfts och utvecklas eller fördjupas
Maktelit	Händelser som involverar makthavande individer, organisationer, institutioner eller företag
Relevans	Händelser som involverar grupper eller nationer som uppfattas inflytelserika på ett kulturellt eller historiskt plan
Magnitud	Händelser som uppfattas påverka stora grupper människor, ofta med extrema följder eller element
Kändisar	Händelser som involverar kändisar
Goda nyheter	Händelser med en positiv ton, som återhämtningar, genombrott, botemedel, vinster och firanden
Nyhetsorganisationernas agenda	Händelser och narrativ som passar nyhetsorganisationens ideologiska eller kommersiella agenda

Tabell 1: *Harcup och O'neills uppdaterade lista för nyhetsvärdering.*

Att titta på nyhetsvärdering utifrån Harcup och O'neills modell för nyhetsvärdering utgör ett praktiskt ramverk för att kunna kartlägga nyheter och undersöka vilka nyhetsvärden som dominerar på Tiktok. Vidare tillåter det oss föra en diskussion om relationen mellan journalisters val av nyheter och Tiktokanvändarnas konsumtionsvanor. I förlängningen kan det ge en fingervisning om nyhetsurvalet på Tiktok är systematiskt anpassat för att öka dess potential för spridning eller ej.

6. Material & Metod

Följande kapitel kommer att inledningsvis att redogöra för den metod och det material som utgör grund för föreliggande uppsats analysdel, för att sedan gå igenom hur dessa kommer att appliceras samt vilka förtjänster och brister det för med sig.

6.1 Kvantitativ Innehållsanalys

Då föreliggande uppsats har som syfte att undersöka om nyhetsvärden som ökar potentialen för engagemang premieras i den svenska nyhetsdistributionen på Tiktok, finns det incitament att välja en metod som ger förutsättningar att samla in och överblicka ett stort material på ett systematiskt vis för att möjliggöra generaliserbara slutsatser. Med anledning av det har den kvantitativa innehållsanalysen valts ut som lämplig metod för denna uppsats.⁴⁶ Den kvantitativa innehållsanalysen utgår från att det är värdefullt att analysera det manifesta innehållet, det vill säga observerbara aspekter som text, bild och video snarare än information som gömmer sig “mellan raderna” hos ett analysobjekt. Vidare ger metodens intresse för att kvantifiera manifest innehåll möjlighet att fokusera på frekvens, hur mycket och i vilken utsträckning något förekommer, vilket går i linje med de frågor som ämnar besvaras i föreliggande uppsats.⁴⁷

6.2 Material

För att kunna undersöka om nyhetsvärden som ökar potentialen för engagemang premieras i den svenska nyhetsdistributionen på Tiktok kommer det material som analyseras hämtas från de tre största svenska nyhetsproducenterna på Tiktok sett till antal följare: Aftonbladet, Expressen och Tv4 Nyheterna.

Av de tre nyhetsproducenterna är Expressen den största på Tiktok. Förutom sin huvudsakliga kanal har Expressen två andra konton på Tiktok: Expressen Nöje och SportExpressen. Den förstnämnda fokuserar på nyheter som rör kändisar och skvaller. Kanalen har till exempel en videokategori som kallas “Tea Time med Amanda”, där uttrycket “Tea Time” syftar på skvaller. SportExpressen publicerar sportrelaterade nyheter. Tv4 Nyheterna är primärt

⁴⁶ Karlsson, M. & Johansson, B. (2019). Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, M. & Johansson, B. (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, s. 171-191. s. 172.

⁴⁷ Ibid.

en producent av TV-sända nyheter, men finns också på flera sociala medieplattformar. Utöver Tv4 Nyheterna har TV-bolaget två övriga konton på Tiktok: “Tv4” och “Tv4idol”. Till skillnad från kontot Tv4 Nyheterna publicerar de två övriga kanalerna innehåll som rör TV-sända program och underhållning. Aftonbladet rör sig på flera stora sociala medieplattformar och är den tredje största nyhetsproducenten på appen. Utöver det huvudsakliga kontot publicerar nyhetsproducenten även sportrelaterade nyheter på kontot “Sportbladet”. Att dessa nyhetsproducenter publicerar innehåll på flera olika konton kan tänkas påverka nyhetsurvalet på de konton vi kommer att analysera.

Källa	Antal följare	Första publicering	Antal videos	Antal videos under analysperiod
Aftonbladet	117,600	2022-02-01	500	65
Expressen	151,700	2019-09-30	561	51
Tv4 Nyheterna	140,000	2021-12-07	546	61

Tabell 3: *Aftonbladets, Expressens och Tv4 Nyheternas följare, första publicering, antal videos och antal videos under analysperiod. Samtliga siffror är insamlade 2022-11-15.*

6.2.1 Urval

När det kommer till urval är det eftersträvansvärt att det är stort nog för att det som undersöks ska kunna representera populationen som helhet. Följande uppsats använder sig av ett totalurval, det vill säga att samtliga enheter under en bestämd tidsperiod analyseras.⁴⁸ Inom ramen för denna uppsats innebär det att samtliga Tiktok-videos som publicerats av de utvalda källorna Expressen, Tv4 Nyheterna och Aftonbladet under en bestämd tidsperiod analyseras.

Den valda tidsperioden sträcker sig mellan datumen 2022-10-18 och 2022-11-15, och är således en period på fyra veckor. Tidsperioden utgörs av ett klusterurval då perioden består av fyra på varandra kronologiskt följande veckor.⁴⁹ Under perioden har respektive kanal publicerat i snitt 8 videos i veckan. Sammantaget har Aftonbladet publicerat 65 videos, Expressen har publicerat 51 videos och Tv4 Nyheterna 61 videos. Då samtliga videos publicerade under denna

⁴⁸ Karlsson & Johansson, s. 177ff

⁴⁹ Karlsson & Johansson, s. 178

period består materialet som kommer analyseras av 177 klipp. Videoklippen är allt från några sekunder till några minuter långa, kompletteras i många fall med text och berättarröst och i vissa fall presenteras nyheterna av en nyhetsuppläsare.

Att använda totalurval under en bestämd tidsperiod motiveras av att det kan indikera hur nyhetsproducenterna värderar och väljer ut vilka nyheter som ska publiceras under jämlika förutsättningar i form av nyhetshändelser i en Tiktok-kontext. Samtidigt kan valet att använda ett klusterurval snarare än en syntetisk tidsperiod problematiseras. En nackdel med att använda ett klusterurval är att urvalet blir missvisande då nyhetsrapporteringen riskerar präglas av större händelser som blir överrepresenterade i nyheterna över tid. Genom att använda en syntetisk tidsperiod kan det undvikas genom att ge en mer representativ bild av en vanlig nyhetsvecka.⁵⁰ Det till trots har vi valt att använda oss av ett klusterurval, vilket bör hållas i åtanke då det kan påverka möjligheten att dra generaliserbara slutsatser.

6.3 Tillvägagångssätt

6.3.1 Kodbok

Operationalisering av studien utgör formulerandet av variabler och variabelvärden lämpliga att besvara uppsatsens frågeställningar. Det sker genom att omvandla det teoretiska ramverket till kvantifierbara kategorier, det är dessa som utgör analysens variabler.⁵¹

Under avsnitt 5.1 redovisades i tabell 1 hur Harcup och O’neills modell för nyhetsvärdering ser ut. Det är även den som utgör teoretiskt ramverk för vår analys. För att underlätta kodningen kommer en reviderad version av Harcup och O’neills modell för nyhetsvärdering användas som variabler. De variabler som kommer att användas är *exklusivitet*, *dåliga nyheter*, *konflikt*, *övertäckning*, *audio-visuella element*, *underhållning*, *drama*, *uppföljning*, *maktelit*, *magnitud*, *kändisar* och *goda nyheter*. Utöver dessa variabler kodas även videoklippens genre, längd i sekunder, geografi, antal gilla-markeringar, antal kommentarer, antalet gånger videon sparats, antalet delningar samt ett par kategorier för att hjälpa identifiera de olika analysenheterna. Harcup och O’neills ordinarie lista innefattade även *delbarhet*, *relevans* och *nyhetsorganisationernas agenda*, dessa beslutades dock att inte koda. Att inte koda relevans

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Karlsson & Johansson, s. 180

och nyhetsorganisationernas agenda grundar sig i att det inte anses relevanta för besvarandet av uppsatsens frågeställningar. Kodboken bifogas i sin helhet som en bilaga.

6.3.2 Validitet & Reliabilitet

För att säkerställa kodbokens validitet och reliabilitet genomfördes en pilotstudie där 30 videos från Aftonbladet, Expressen och Tv4 Nyheterna analyserades individuellt av två parter utifrån kodboken. Pilotstudien ämnar indikera huruvida de framtagna variablerna samt variabelvärdena fungerar för att besvara uppsatsens frågeställningar. Då kodbokens variabler i snarlikt format använts för liknande studier av både Harcup och O’neill samt Galtung och Ruge⁵² fanns det sedan tidigare indikationer på att validiteten är god, och fokus blev snarare reliabiliteten. Reliabiliteten beskriver huruvida resultatet är upprepbart oberoende av vem som utgör själva kodningen, att genomföra ett interkodarreliabilitetstest i form av en pilotstudie görs således för att uppnå en så objektiv kodning som möjligt.⁵³

Resultatet från pilotstudien visade att ett par variabler skilde sig mer i hur de kodades, dessa var variablerna relevans och magnitud. För att undvika skillnader i kodningen definierades dessa variabler ytterligare. Senare beslutades som tidigare nämnts att variabeln relevans inte skulle kodas. Inför pilotstudien utformades tre variabelvärden:

1. *Ja*
2. *Nej*
99. *Ej tillämpbar*

I resultatet från pilotstudien kunde vi dock utläsa att det rådde skilda uppfattningar om hur variabelvärde 99 bör kodas. Det grundade sig i att en del analysenheter kunde kodas som neutral eller varken eller. Somliga av analysenheterna kunde exempelvis varken kodas som en *god nyhet* eller *dålig nyhet*, utan var snarare neutral. Därför arbetade vi fram följande variabelvärden:

1. *Ja*
2. *Nej*
3. *Neutral/varken eller*
4. *Delvis*
99. *Ej tillämpbar - värdet går inte att finna*

⁵² Harcup & O’neill (2017), Galtung & Ruge (1965)

⁵³ Karlsson & Johansson, s. 183

Två variabelvärden lades till, *neutral/varken eller* och *delvis. Ej tillämpbar* definierades ytterligare som *värdet går inte att finna*. Vidare blev detta de slutgiltiga variabelvärdena som vi använde i vår undersökning.

6.4 Metoddiskussion

Valet av kvantitativ metod är likt beskrivet i avsnitt 6.1 fördelaktigt för att analysera ett stort material på ett systematiskt vis. Detta är relevant då vi vill skapa oss en bild av den svenska nyhetsdistributionen på Tiktok, vilket påbjuder ett stort material för att kunna dra generaliserbara slutsatser. Relevant att påpeka är att sociala medie-plattformar som Tiktok till stor del präglas av intertextualitet och kontextuell förståelse, vilket är nödvändiga delar i att fullt förstå vilka kulturella och sociala referenser som driver uppkomsten och spridningen av trender och olika typer av innehåll på plattformen. Detta är sådant som inte ryms inom ramen för den kvantitativa innehållsanalysen, och således utgör en begränsning för vår analys. En annan aspekt som skulle kräva en kvalitativ metod är att vi inte kodar bruk av retoriska strategier i form av verbala eller skriftliga uppmaningar att interagera med innehållet i materialet eller användandet av hashtags. Således finns det kvalitativa aspekter av materialet som skulle kunna bringa fördjupad förståelse för hur svenska nyheter sprids på Tiktok, men som vi inte kommer att fördjupa oss i.

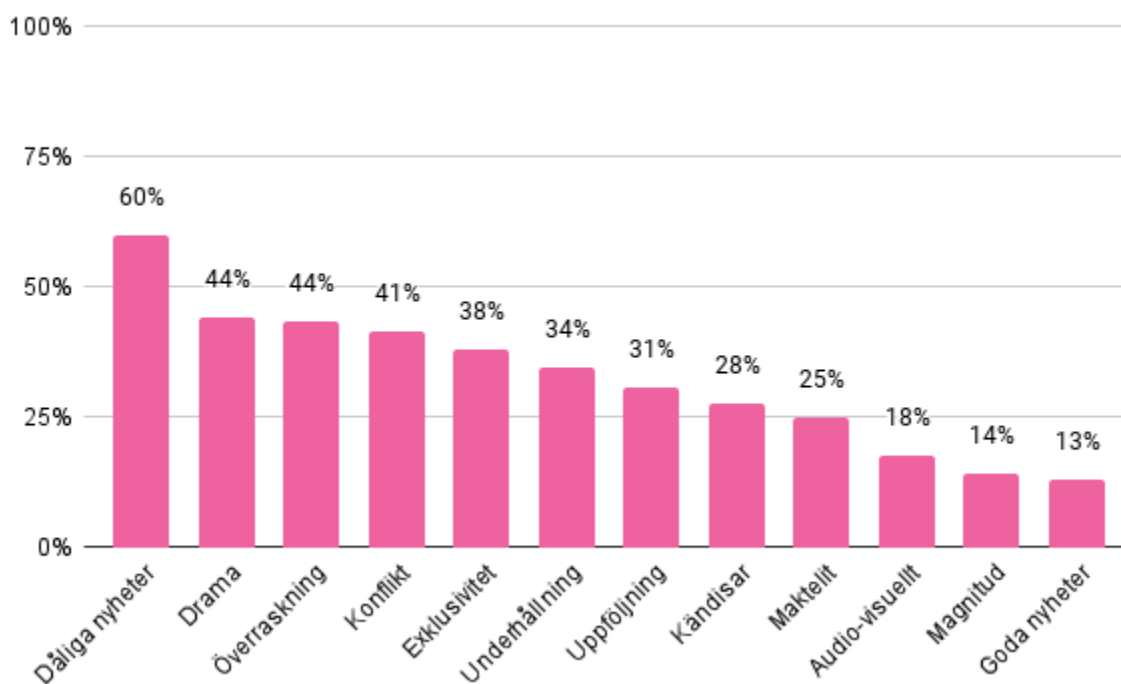
Vidare friskskriver valet av en kvantitativ metod oss inte från risk för subjektivitet. Den risken ämnar minimeras med hjälp av en genomarbetad kodbok med tydliga definitioner för respektive variabel som på ett tydligt vis förankras i det teoretiska ramverket samt test av validiteten och reliabiliteten, vilket har redovisats i avsnitt 6.3.2.

7. Resultat & Analys

Följande kapitel redogör för det resultat som går att utläsa från vår datainsamling. Resultaten presenteras med utgångspunkt i uppsatsens frågeställningar och redovisas i form av stapeldiagram, därefter kommer en analys göras i samband med varje diagram. Inledningsvis redovisas vilka nyhetsvärden som är vanligast förekommande på Tiktok och de respektive nyhetsproducenterna, för att sedan gå in på resultatredovisning av vilka genrer som återfunnits i det kodade materialet. Därefter följer ett avsnitt som redovisar vad för typ av engagemang de olika nyhetsvärdena väcker. Kapitlet avslutas med en sammanfattande analys.

7.1 Vilka nyhetsvärden dominerar de svenska nyheterna på Tiktok?

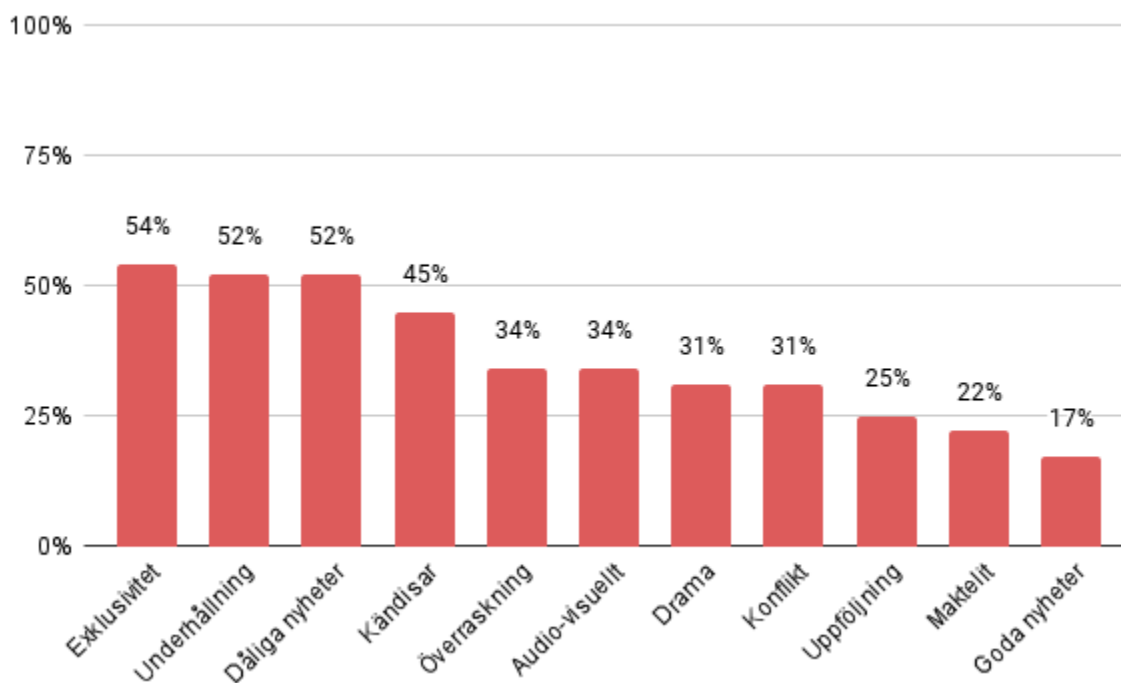
7.1.1 Fördelning av nyhetsvärdenas förekomst



Figur 1: Stapeldiagram som visar förekomsten av nyhetsvärden bland analysenheterna. Resultatet är avrundat till procent i heltal.

Det som framgår i figur ett ovan är förekomsten av nyhetsvärden bland analysenheterna, där 100 procent motsvarar samtliga 177 analysenheter. I snitt innehåller varje analysenhet 4,6 variabler kopplade till nyhetsvärdena. Studiens resultat visar att de tre vanligaste nyhetsvärdena är *dåliga nyheter*, *drama* och *överraskning*. Av 177 analysenheter går det att utläsa att 60 procent innehöll *dåliga nyheter*, vilket motsvarar 106 analysenheter. Vidare återkommer *drama* i 44,1 procent motsvarande 78 analysenheter och *överraskning* 43,5 procent motsvarande 77 gånger. De tre nyhetsvärden som återkommer minst är *audio-visuellt*, *magnitud* och *goda nyheter*. *Audio-visuellt* förekommer i 18 procent av analysenheterna, motsvarande 31 gånger i antal. *Magnitud* återkommer 14 procent, motsvarande 25 analysenheter. Slutligen finner vi att *goda nyheter* är det nyhetsvärde som förekommer minst antal gånger. Det finner vi i 13 procent av samtliga analysenheter, motsvarande 23 stycken.

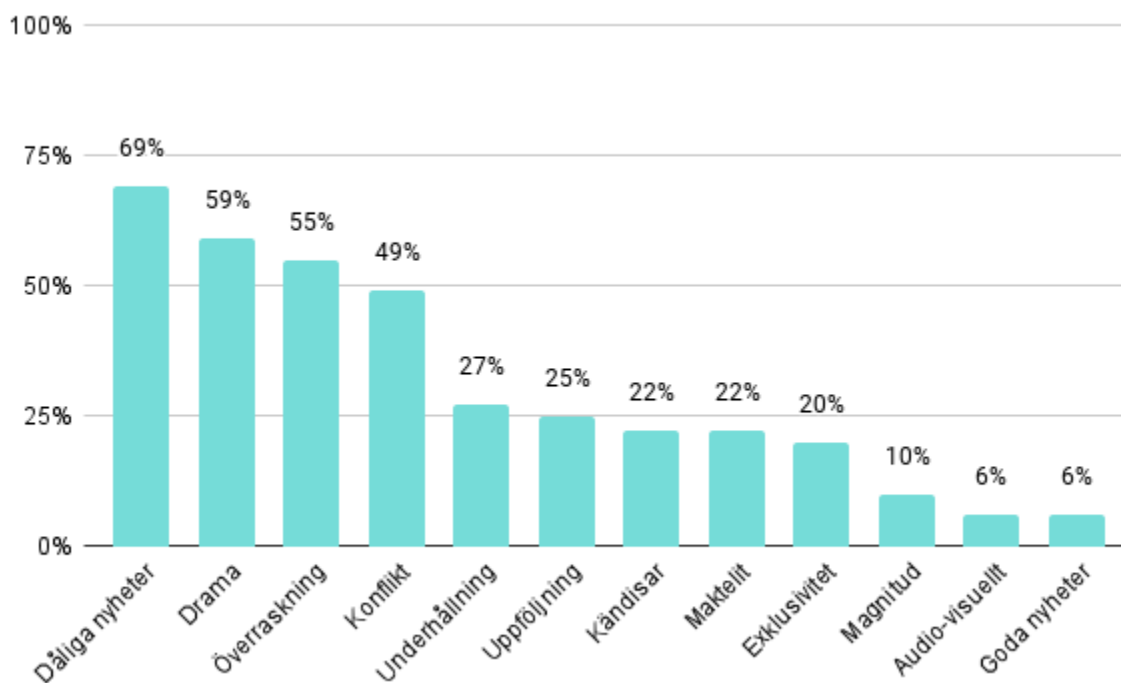
7.1.2 Fördelning av nyhetsvärdenas förekomst på Aftonbladet



Figur 2: Stapeldiagram som visar förekomsten av nyhetsvärden bland Aftonbladets publiceringar. 100% motsvarar 65 analysenheter. Resultatet är avrundat till procent i heltal.

Ovanstående diagram visar nyhetsvärdenas förekomst bland de analysenheter som publicerats av Aftonbladet. Totalt var Aftonbladet källa till 65 av analysenheterna. De tre vanligaste nyhetsvärdena bland Aftonbladets videoklipp är *exklusivitet*, *underhållning* och *dåliga nyheter*. *Exklusivitet* förekommer i 54 procent av analysenheterna, motsvarande 35 styck. *Underhållning* förekommer i 52 procent motsvarande 34 analysenheter och *dåliga nyheter* förekommer också i 52 procent av analysenheterna, motsvarande 34 gånger. De minst förekommande nyhetsvärdena i Aftonbladets publiceringar var *uppföljning*, som förekom i 25 procent av fallen motsvarande 16 analysenheter. Därefter följde *maktelit* som förekom i 22 procent av analysenheterna, motsvarande 14 gånger och minst antal gånger förekom *goda nyheter*, som återfanns i 17 procent av analysenheterna, motsvarande 11 gånger.

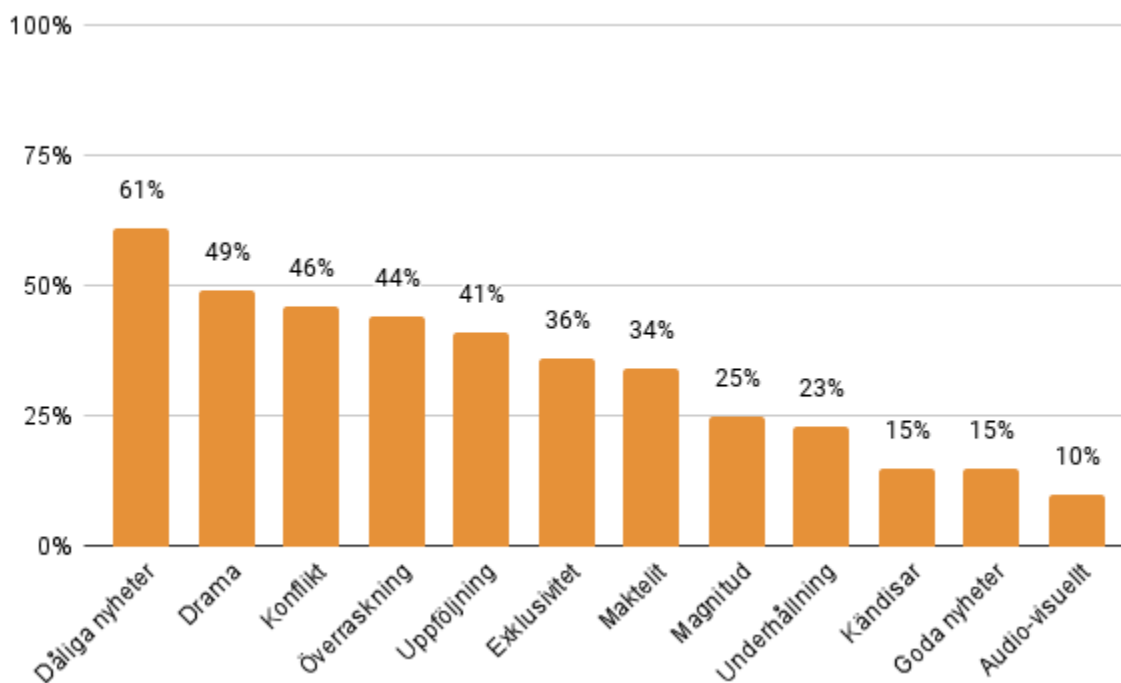
7.1.3 Fördelning av nyhetsvärdenas förekomst på Expressen



Figur 3: Stapeldiagram som visar förekomsten av nyhetsvärden bland Expressens publiceringar. 100% motsvarar 51 analysenheter. Resultatet är avrundat till procent i heltal.

Diagrammet ovan redovisar förekomsten av nyhetsvärden bland de analysenheter som publicerats av Expressen. Expressen har publicerat 51 av de videoklipp som analyseras. De tre mest förekommande nyhetsvärden i Expressens rapportering var *dåliga nyheter*, *drama* och *överraskning*. *Dåliga nyheter* förekom i 69 procent av analysenheterna, motsvarande 35 gånger. *Drama* förekom i 59 procent av fallen motsvarande 29 analysenheter och *överraskning* förekom i 55 procent av analysenheterna motsvarande 28 gånger. De minst förekommande nyhetsvärden är *magnitud*, *audio-visuellt* och *goda nyheter*. *Magnitud* förekommer i tio procent av analysenheterna, motsvarande fem gånger. *Audio-visuellt* hittar vi i sex procent av analysenheterna motsvarande tre gånger. Även nyhetsvärdet *goda nyheter* förekom i sex procent av fallen, motsvarande tre gånger.

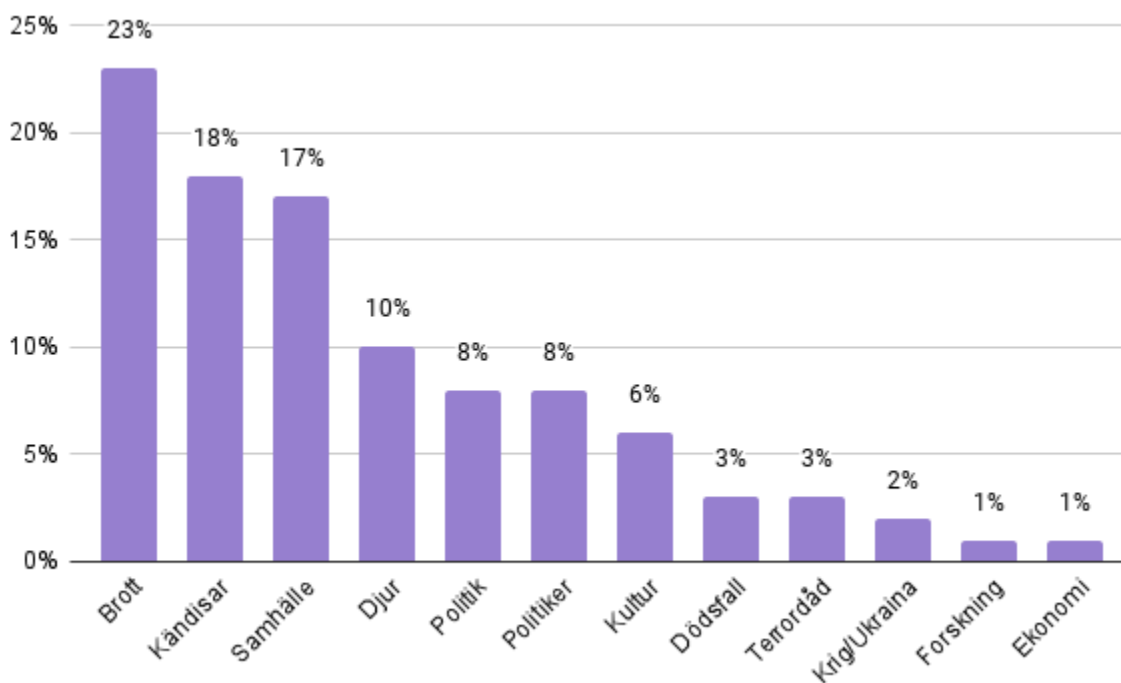
7.1.4 Fördelning av nyhetsvärdenas förekomst på Tv4 Nyheterna



Figur 4: Stapeldiagram som visar förekomsten av nyhetsvärden bland Tv4 Nyheternas publiceringar. 100% motsvarar 61 analysenheter. Resultatet är avrundat till procent i heltal.

Figur 4 visar hur nyhetsvärden fördelar sig över de analysenheter där Tv4 Nyheterna utgör källa. Totalt kom 61 av de analysenheter som analyserats från Tv4 Nyheterna. De mest förekommande nyhetsvärdena i Tv4 nyheternas videoklipp är *dåliga nyheter*, *drama* och *konflikt*. *Dåliga nyheter* förekommer i 61 procent av analysenheterna motsvarande 37 gånger. *Drama* förekommer i 49 procent av fallen motsvarande 30 analysenheter och *konflikt* förekommer i 46 procent av analysenheterna motsvarande 28 gånger. De nyhetsvärden som förekommer mest sällan är *kändisar*, *goda nyheter* och *audio-visuellt*. *Kändisar* förekommer hos 15 procent av analysenheterna motsvarande nio gånger. *Goda nyheter* återfinns också bland 15 procent av analysenheterna, motsvarande nio videoklipp och *audio-visuellt* förekommer i tio procent av analysenheterna, motsvarande sex stycken.

7.1.5 Fördelning av förekommande genrer



Figur 5: Stapeldiagram som visar fördelningen av genrer. 100% motsvarar 177 analysenheter. Resultatet är avrundat till procent i heltal.

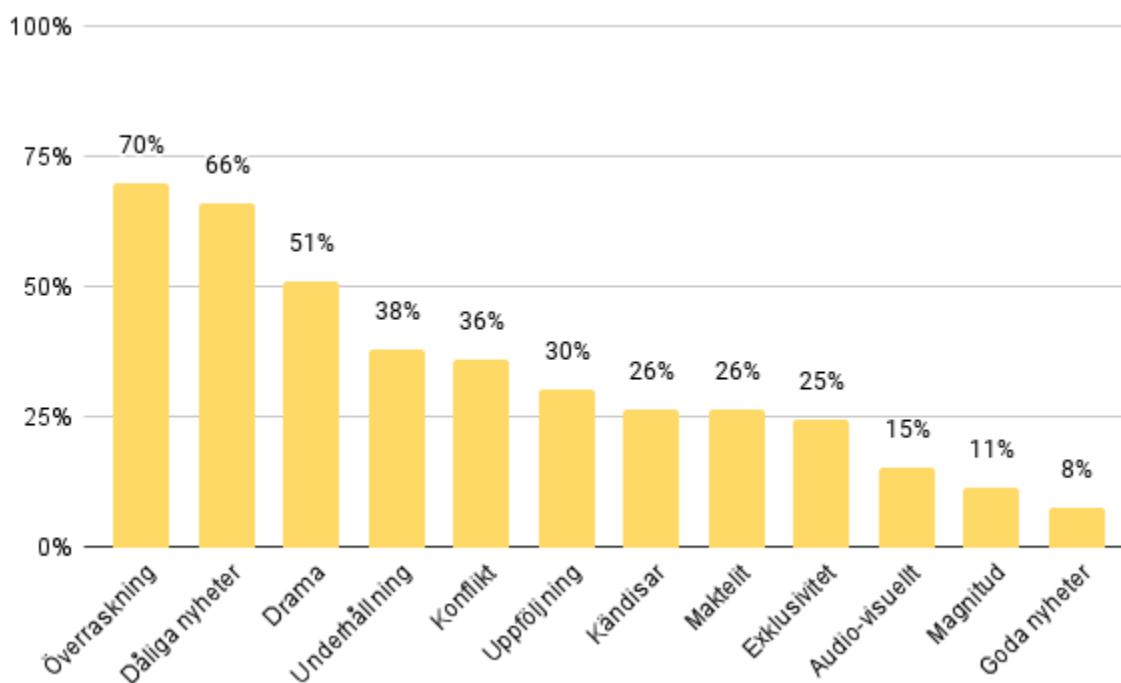
Ovanstående diagram redovisar fördelningen av genrer bland samtliga 177 analysenheter. Genrerna kan endast kodas som ett värde per analysenhet, till skillnad från nyhetsvärdena. Resultatet visar att "brott", "kändisar" och "samhälle" är de tre mest återkommande genrerna. Brott återkommer i 23 procent av enheterna, vilket motsvarar 40 stycken i antal. "Kändisar" återkommer i 18 procent av enheterna, vilket motsvarar 31 stycken i antal. Slutligen hittar vi "samhälle" i 17 procent av enheterna, vilket motsvarar ett antal på 30 stycken. Vidare är "krig/Ukraina", "forskning" och "ekonomi" de tre genrer som återkommer minst antal gånger. "Krig/Ukraina" förekommer fyra gånger, "forskning" två gånger och "ekonomi" en gång.

Vidare är det intressant att beakta att vilka nyhetsvärden som går att finna i en analysenhet inte är avgörande för vilken genre den tillhör, tvärtom går samtliga nyhetsvärden att finna inom alla genrer, om än det kan finnas mönster i vilka typer av nyheter som tangerar olika nyhetsvärden. Således kan det vara av relevans att redovisa vilka genrer som har identifierats i

materialet, för att få en bild av huruvida nyhetsrapporteringen är att betrakta som balanserad eller ej.

7.2 Vad för typ av engagemang väcker de olika nyhetsvärdena?

7.2.1 Gillamarkeringarnas fördelning över nyhetsvärdena



Figur 6: Stapeldiagram som visar hur gillamarkeringarna fördelar sig över nyhetsvärdena. 100 procent motsvarar i diagrammet 53 analysenheter. Resultatet är avrundat till procent i heltal.

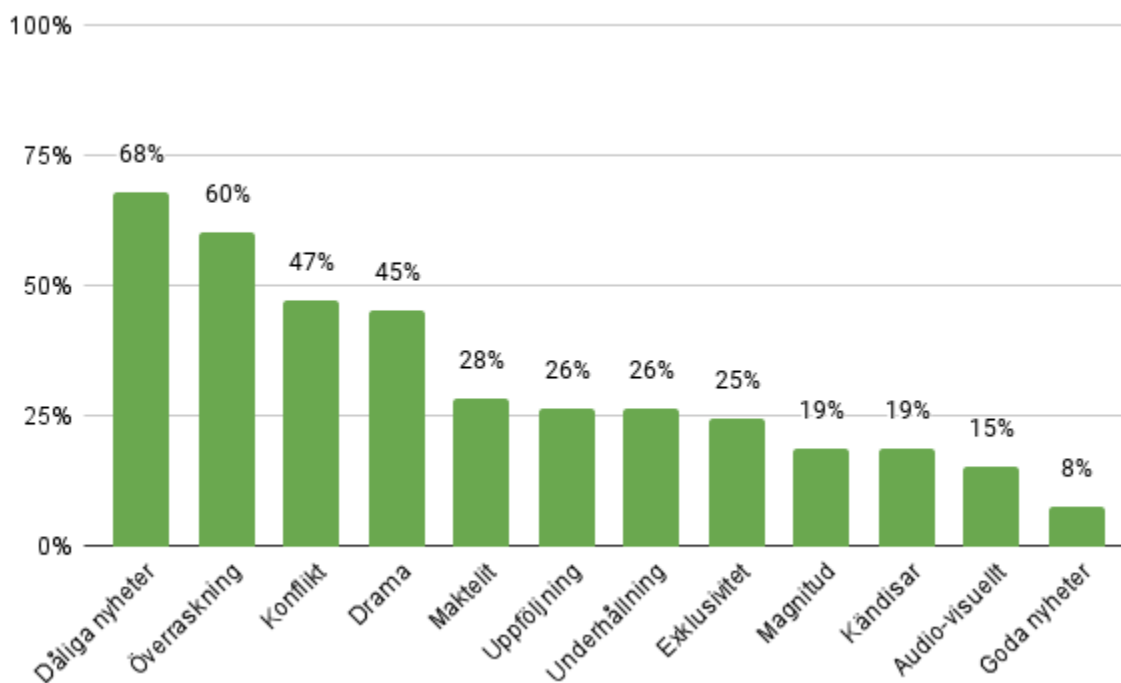
Ovanstående diagram redovisar hur ofta förekommande respektive nyhetsvärden är bland de 30 procent mest gillade analysenheterna av det totala urvalet på 177 analysenheter. I diagrammet ovan motsvarar 100 procent 53 analysenheter. Det nyhetsvärde som är oftast förekommande bland de mest gillade analysenheterna är *överraskning* som förekommer i 70 procent av de mest gillade analysenheterna, motsvarande 37 stycken. Därefter följer nyhetsvärdet *dåliga nyheter* som förekommer i 66 procent av fallen, motsvarande 35 analysenheter. Det tredje mest förekommande nyhetsvärdet är *drama*, som förekommer i 51 procent av analysenheterna,

motsvarande 27 stycken. Bland de minst förekommande nyhetsvärdena finner vi *audio-visuellt* som förekommer i 15 procent av analysenheterna motsvarande åtta enheter, *magnitud* som förekommer i 11 procent av enheterna motsvarande 6 stycken och *goda nyheter* som förekommer i åtta procent av fallen, motsvarande fyra analysenheter.

Tittar vi närmre på de topp tre mest gillade analysenheterna kan vi se att på första plats är en video publicerad av Tv4 Nyheterna under genren “djur”, om ormen “Sir Väas” flykt från Skansen. Videon har 76 700 gillamarkeringar och innehåller nyhetsvärdena *dåliga nyheter*, *konflikt*, *övertaskning*, *underhållning*, *drama*, *uppföljning*, *kändisar* samt är en nationell nyhet. Den näst mest gillade analysenheten är en video publicerad av Expressen under genren “brott”, den handlar om en dömd mördare som flytt från fängelset. Videon har 68 000 gillamarkeringar och innehåller nyhetsvärdena *dåliga nyheter*, *övertaskning* och *drama*, samt är en nationell nyhet. Den tredje mest gillade analysenheten publicerades även den av Expressen och går under genren “politik”. Videon handlar om Kristdemokraternas partiledare Ebba Busch som hamnat hos Kronofogden efter en obetald räkning från sminkföretaget Caia, som ägs av influencern Bianca Ingrosso. Videon har 63 800 gillamarkeringar och innehåller nyhetsvärdena *dåliga nyheter*, *övertaskning* och *maktelit* samt är en nationell nyhet.

Utifrån det kan konstateras att samtliga av de tre mest gillade analysenheterna innehåller nyhetsvärdena *övertaskning* och *dåliga nyheter* samt att de två mest gillade även innehåller *drama*. Dessa tre nyhetsvärden är, likt redovisat i diagrammet ovan, även de oftast förekommande nyhetsvärdena hos de 30 procent analysenheter som har flest gillamarkeringar.

7.2.2 Hur mängden kommentarer fördelar sig över nyhetsvärdena



Figur 7: Stapeldiagram som visar hur kommentarerna fördelar sig över nyhetsvärdena. 100 procent i diagrammet motsvarar 53 analysenheter. Resultatet är avrundat till procent i heltal.

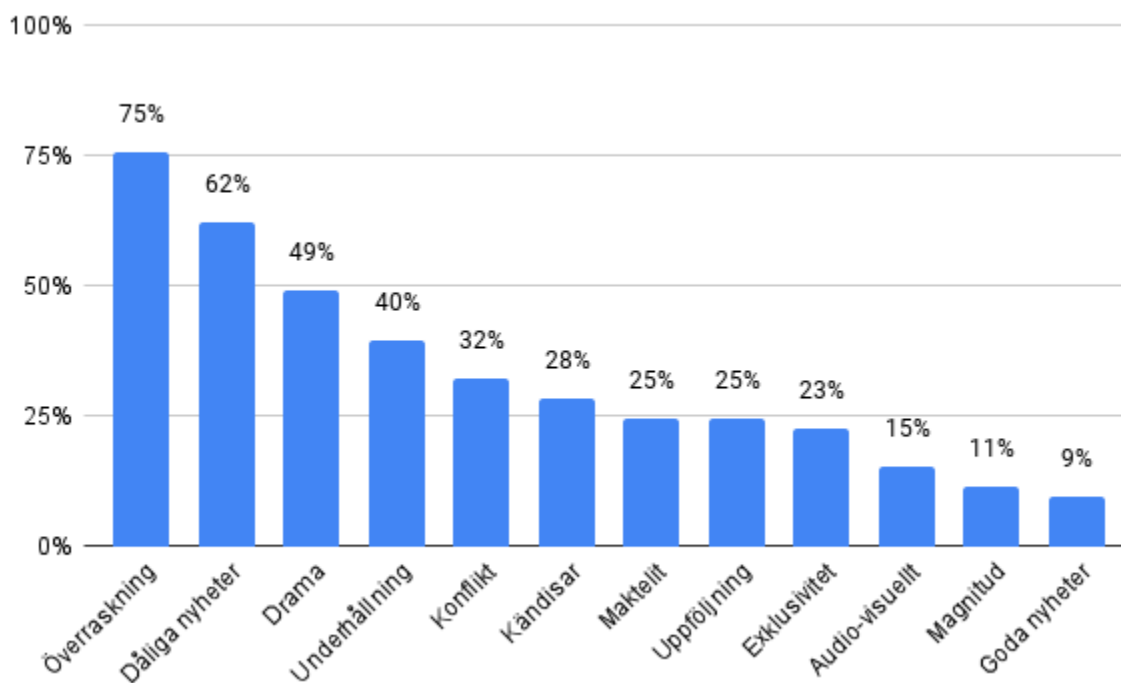
Ovanstående diagram redovisar hur ofta förekommande respektive nyhetsvärde är bland de 30 procent analysenheter som har flest kommentarer av det totala urvalet på 177 analysenheter. I diagrammet ovan motsvarar 100 procent 53 analysenheter. Bland de analysenheter som har flest kommentarer förekommer nyhetsvärdet *dåliga nyheter* i topp på 68 procent av fallen, motsvarande 36 analysenheter. Vidare följer nyhetsvärdet *överraskning* som förekommer i 60 procent av analysenheterna, motsvarande 32 stycken. Tredje mest förekommande nyhetsvärdet bland de mest kommenterade analysenheterna är *konflikt* på 47 procent motsvarande 25 stycken. De nyhetsvärden som förekommer mest sällan är *kändisar* och *magnitud* som båda förekommer i 19 procent av fallen, motsvarande 10 analysenheter, följt av nyhetsvärdet *audio-visuellt* på 15 procent, motsvarande åtta analysenheter. Minst förekommande är *goda nyheter* som förekommer i åtta procent av analysenheterna, motsvarande fyra stycken.

Bland de tre mest kommenterade analysenheterna kan vi se att den som har flest kommentarer är en video publicerad av Aftonbladet under genren "brott" som har 4264 kommentarer, och handlar om en lärare i Borås som erkänt sig skyldig till våldtäkt mot barn. Analysenheten innehåller nyhetsvärdena *dåliga nyheter* och *överraskning*, samt är en lokal nyhet. Den näst mest kommenterade analysenheten är också publicerad av Aftonbladet och har kodats under genren "djur". Videon har 3356 kommentarer och handlar om att fem vargar har avlivats på Borås djurpark. Videon innehåller nyhetsvärdena *dåliga nyheter* och *överraskning*, samt är en nationell nyhet. Den tredje mest kommenterade analysenheten är publicerad av Expressen och har 2674 kommentarer. Genren för analysenheten är "brott" och handlar om en VD i Borås som dömts för att ha våldtagit tonårsflickor och lockat dem med snus och kokain via snapchat. Videon innehåller nyhetsvärdena *dåliga nyheter*, *överraskning* och *drama* samt är en lokal nyhet.

Samtliga av de tre mest kommenterade analysenheterna innehåller således nyhetsvärdena *dåliga nyheter* och *överraskning*, vilket är de två mest förekommande nyhetsvärdena bland de analysenheter som fått flest kommentarer. Dock innehåller ingen av dem *konflikt*, vilket är det tredje mest förekommande nyhetsvärdet bland de mest kommenterade analysenheterna.

Vidare kan konstateras att trots att samma nyhetsvärden toppar de mest kommenterade och de mest gillade analysenheterna (se figur tre), är det ingen av de tre mest kommenterade analysenheterna som också är bland de tre mest gillade analysenheterna. Att de topp tre mest gillade analysenheterna och de tre mest kommenterade skiljer sig kan potentiellt ses som en indikation på att olika typer av nyheter triggat olika typer av engagemang.

7.2.3. Fördelning av antalet gånger olika nyhetsvärden sparats



Figur 8: Stapeldiagram som visar hur fördelningen av sparade analysenheter fördelar sig över nyhetsvärdena. 100 procent i diagrammet motsvarar 53 analysenheter. Resultatet är avrundat till procent i heltal.

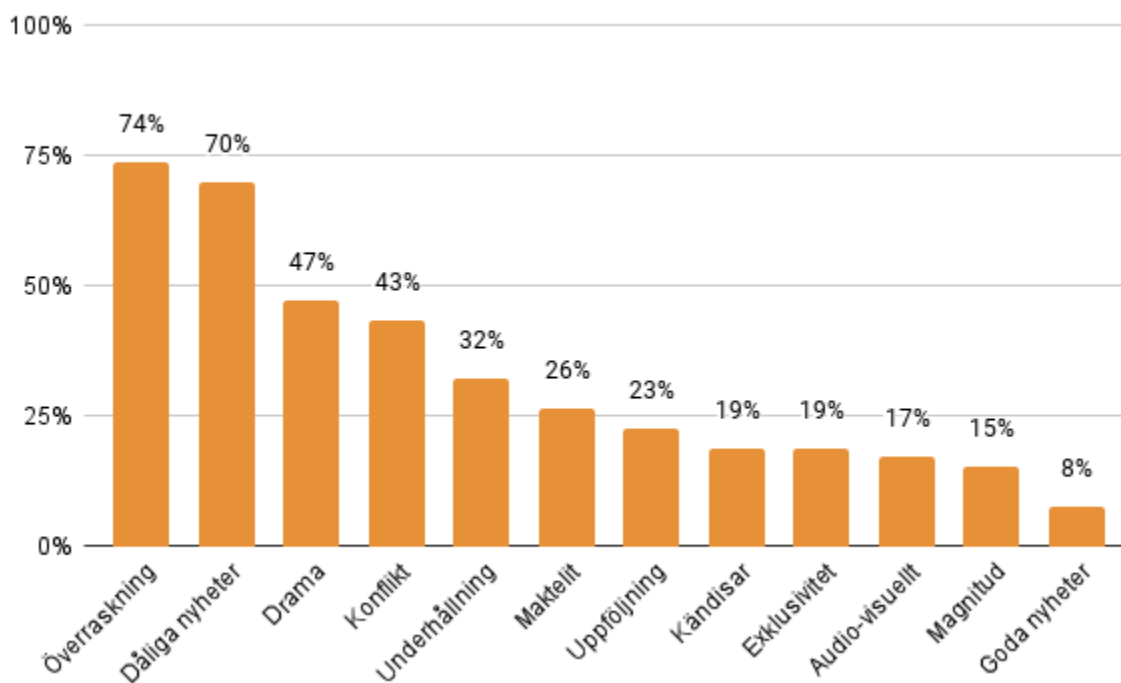
Ovanstående diagram redovisar hur ofta förekommande respektive nyhetsvärde är bland de 30 procent mest sparade analysenheterna av det totala urvalet på 177 analysenheter. I diagrammet ovan motsvarar 100 procent 53 analysenheter. Bland de analysenheter som blivit sparade flest gånger förekommer *övertaskning* i topp med 75 procent, motsvarande 40 stycken. Därefter följer *dåliga nyheter* med 62 procent, motsvarande 33 stycken. Det tredje mest sparade nyhetsvärdet är *drama*, som förekommer i 49 procent av analysenheterna, motsvarande 26 i antal. De tre nyhetsvärden som återkommer minst är *audio-visuellt*, *magnitud* och *goda nyheter*. *Audio-visuellt* förekommer i 15 procent av fallen, motsvarande åtta antal enheter. *Magnitud* förekommer i 11 procent av fallen, motsvarande sex antal enheter. Slutligen är *goda nyheter* det nyhetsvärde som förekommer minst gånger, med 9 procent motsvarande fem antal enheter.

Den analysenhet som sparats flest gånger är en film från "Sir Vääs" flykt från Skansen, som har blivit sparad totalt 7629 gånger och hamnar under genren "djur". Vidare innehåller analysenheten nyhetsvärdena *dåliga nyheter*, *övertäckning*, *underhållning*, *drama*, *uppföljning* och *kändisar*. Analysenheten som sparats näst flest antal gånger handlar om en dömd mördare som är på rymmen från ett fängelse i Stockholm, och som därför jagas av polis. Nyheten hamnar således under genren "brott". Den har blivit sparad 7119 gånger och innehåller nyhetsvärdena *dåliga nyheter*, *övertäckning* och *drama*. Slutligen finner vi att den tredje mest sparade analysenheten faller under genren "samhälle" och handlar om att en kund blivit serverad en rå hamburgare på snabbmatskedjan Max. Nyheten innehåller kriterierna *exklusivitet*, *dåliga nyheter* och *övertäckning*.

Gemensamt för de tre mest sparade analysenheterna är således att de innehåller *dåliga nyheter*, *övertäckning* och *drama*. Detta är också de nyhetsvärden som är vanligast bland de mest sparade analysenheterna.

De två mest sparade analysenheterna om ormen "Sir Vääs" och den förrymde mördaren återfinns båda även i topp tre över mest gillade analysenheter. Här är det återigen intressant att diskutera hur olika nyheter kan tänkas trigga olika typer av engagemang, då användarna valt att gilla och spara dessa nyhetsklipp, men inte kommentera dem i lika hög utsträckning.

7.2.4 Hur mängden delningar fördelas över nyhetsvärdena



Figur 9: Stapeldiagram som visar hur mängden delningar fördelar sig över nyhetsvärdena. 100 procent i diagrammet motsvarar 53 analysenheter. Resultatet är avrundat till procent i heltal.

Ovanstående diagram visar hur andelen delningar fördelar sig över de 30 procent mest delade analysenheterna av samtliga 177, som motsvarar 53 analysenheter. Det nyhetsvärde som blivit delat flest gånger är *överraskning* på 74 procent, motsvarande 39 antal enheter. Därefter finner vi *dåliga nyheter* på 70 procent, motsvarande 37 antal enheter. Slutligen är *drama* det tredje mest återkommande nyhetsvärdet på 47 procent, motsvarande 25 antal enheter. De tre nyhetsvärden som blivit delade i minst utsträckning är *audio-visuellt*, *magnitud* och *goda nyheter*. *Audio-visuellt* förekommer i 17 procent av fallen, motsvarande nio antal enheter. *Magnitud* förekommer i 15 procent av fallen, motsvarande åtta antal enheter. Slutligen är *goda nyheter* det nyhetsvärdet som förekommer minst gånger, med åtta procent motsvarande fyra antal enheter.

Mest delad är nyheten om ormen "Sir Väås" flykt från Skansen med 5809 antal delningar, som hamnar under genren "djur". Därefter har nyheten om kunden som blev serverad en rått hamburgerkött på snabbmatskedjan Max blivit delad 4878 gånger, som hamnar under genren

“samhälle”. Den tredje mest delade nyheten har genren “brott” och handlar om den dömda mördaren som är på rymmen från ett fängelse i Stockholm, den har delats 4561 antal gånger.

7.3 Sammanfattning

Det resultat som redovisats ovan tar avstamp i en applicering av Harcup och O’neills modell för nyhetsvärdering på den svenska nyhetsrapporteringen på Tiktok i kombination med redovisning av materialets fördelning av genrer samt vilka nyhetsvärden som verkar generera olika typer av engagemang hos Tiktoks användare.

Utifrån det redovisade resultatet kan konstateras att nyhetsvärdena *dåliga nyheter*, *övertäckning* och *drama* är dels de värden som förekommer i flest analysenheter, och att nyhetsvärdena *audio-visuella element*, *magnitud* och *goda nyheter* förekommer i minst fall. Sett till de enskilda nyhetskanalernas publiceringar finns en viss spridning bland förekomsten av nyhetsvärden. För Aftonbladet är det mest förekommande nyhetsvärdet *exklusivitet*, följt av *underhållning* och *dåliga nyheter*. För Expressen är *dåliga nyheter* i topp, följt av *drama* och *övertäckning*. Hos Tv4 Nyheterna finner vi *dåliga nyheter* i toppen, följt av *drama* och *konflikt*. Gemensamt för Aftonbladet, Expressen och Tv4 Nyheterna är således att *dåliga nyheter* återfinns bland de tre mest förekommande nyhetsvärdena. Ytterligare en gemensam nämnare är att *drama* är det andra mest förekommande nyhetsvärdet hos både Expressen och Tv4 Nyheterna. Vidare är *goda nyheter* bland de tre minst förekommande nyhetsvärdena hos samtliga nyhetskanaler.

Vad gäller fördelningen av genrer finner vi även där att vissa genrer förekommer i högre utsträckning än andra. Särskilt genren *brott* är överrepresenterad. Det är inte otänkbart att det korrelerar med den höga frekvensen av nyhetsvärdet *dåliga nyheter*. Genrerna *ekonomi* och *forskning* är de genrer som förekommer minst gånger. Vidare verkar rapporteringen om kriget i Ukraina ha stagnerat avsevärt under analysperioden. Genrerna *politik* och *politiker* har tillsammans en relativt hög förekomst, vilket kan förklaras av att den svenska regeringsbildningen var aktuell under analysperioden.

Går vi vidare till resultatet av vilka nyhetsvärden som genererar olika typer av engagemang är det värdena *dåliga nyheter*, *övertäckning* samt *drama* eller *konflikt* som genererar mest engagemang i form av gillamarkeringar, kommentarer, delningar och sparanden.

Vidare är det även de nyhetsvärden som också förekommer i lägst frekvens som triggar minst engagemang, dessa utgörs av nyhetsvärdena *goda nyheter*, *audio-visuella element* och *magnitud*.

Beaktar vi de enskilda analysenheter som genererat mest engagemang är det samma två videos som förekommer i topp tre av de som fått mest gillamarkeringar, delningar och sparats oftast, medan de tre videos som kommenterats oftast endast förekommer på toppplacering utifrån antalet kommentarer. Trots att det är ungefär samma nyhetsvärden som förekommer i topp över vilka som triggar mest engagemang sticker de tre videos som fått mest kommentarer ut från de andra typerna av engagemang.

8. Diskussion & Slutsatser

Denna uppsats har haft som syfte att undersöka om nyhetsvärden som ökar potentialen för engagemang premieras i den svenska nyhetsdistributionen på Tiktok. Utifrån det resultat och den analys som presenterats ovan kommer följande kapitel hänge sig besvarande av uppsatsens frågeställningar samt hur det ställer sig i relation till den tidigare forskning som presenterats och vilka slutsatser vi kan dra utifrån det. Därefter kommer förslag på vidare forskning att ges.

För att inledningsvis besvara uppsatsens första frågeställning: *Med utgångspunkt i Harcup och O'neills modell för nyhetsvärdering, vilka nyhetsvärden dominerar de svenska nyheterna på Tiktok?* Kan vi utifrån det resultat och den analys som förts under avsnitt 7.1 konstatera att de nyhetsvärden som förekommer i störst utsträckning i materialet är *dåliga nyheter*, *drama* och *överraskning*. Trots att det går att koda flera nyhetsvärden i en och samma analysenhet syns ändå en överrepresentation av dessa nyhetsvärden. I fallet av svensk nyhetsdistribution på Tiktok verkar exempelvis goda nyheter försvinna till förmån för dåliga nyheter. Således framstår de svenska nyheterna på Tiktok domineras av nyhetsvärden *dåliga nyheter*, *drama* och *överraskning*.

Sett till Aftonbladets, Expressens och Tv4 Nyheternas enskilda publiceringar fann vi en viss spridning bland förekomsten av nyhetsvärden. Av de tre mest återkommande nyhetsvärdena hos respektive nyhetsproducent var de som skiljde sig åt *exklusivitet*, *underhållning*, *överraskning* och *konflikt*. Att de olika nyhetsproducenterna eventuellt anpassar sitt innehåll olika mycket kan betyda att de konsumenter som inte tar del av flera olika kanaler inte får en lika stor palett av nyhetsämnen. Vidare kan det eventuellt betyda att respektive nyhetsproducent har

olika konsumenter, eller olika varumärken att upprätthålla, som påverkar vilka slags nyheter de publicerar. Som tidigare nämnts i 6.2 har dock de olika nyhetsproducenterna andra konton på Tiktok som kan påverka utbudet i de vår studie ämnat undersöka. Att *underhållning* inte är på Expressens tre mest förekommande nyhetsvärden, till skillnad från Aftonbladet, kan exempelvis förklaras med att Expressen har ett konto som heter ExpressenNöje, där innehåll av den karaktären publiceras.

Går vi vidare till uppsatsens andra frågeställning, *med utgångspunkt i Harcup och O'neills modell för nyhetsvärdering, vad för typ av engagemang väcker de olika nyhetsvärdena?* Kan vi baserat på det resultat som redovisats under avsnitt 7.2 utläsa att nyhetsvärdena *dåliga nyheter*, *överraskning* och *drama* verkar generera flest gillamarkeringar, delningar och antalet gånger nyheterna sparas. När det gäller vilka nyhetsvärden som genererar flest kommentarer är de tre mest framträdande nyhetsvärdena *dåliga nyheter*, *överraskning* och *konflikt*. Sammantaget kan konstateras att nyhetsvärdena *överraskning* och *dåliga nyheter* tenderar generera högre engagemang än andra nyhetsvärden både i form av gillamarkeringar, kommentarer, delningar och sparanden. Även nyhetsvärdet *drama* genererar i hög utsträckning engagemang både i form av gillamarkeringar, kommentarer, delningar och sparanden, om än nyhetsvärdet *konflikt* verkar generera fler kommentarer än nyhetsvärdet *drama*.

Utifrån det resultat och den analys som genomförts framstår de nyheter som har störst potential för att skapa engagemang vara dåliga nyheter med överraskande inslag. Bredden på nyheter som innehåller dessa element är dock stor, då exempelvis de nyheter som fått flest gillamarkeringar i vårt material består av den försvunna ormen "Sir Vääs", en förrymd mördare och Ebba Busch som hamnat hos kronofogden. Dessa nyheter representerar vitt olika genrer, men har gemensamma nyhetsvärden inkomporerade.

Vidare framstår det av vår data som att nyhetsvärdet *överraskning* är det enskilt viktigaste för att generera engagemang, vilket inte är särskilt förvånande då oväntade händelser eller vändningar som rör sig utöver det normala sannolikt väcker ett större intresse än förväntat. Exempelvis når det inte nyheterna när den vanliga medborgaren hamnar hos kronofogden för en obetald räkning, men när en minister gör det höjer det fler ögonbryn. Att det dessutom rör sig om en räkning från ett välkänt företag som grundats av en av Sveriges största influencers, kan betraktas som att flera världar möts i en och samma nyhet.

Därefter går vi vidare till att besvara den tredje frågeställningen. *På vilket vis förhåller sig nyhetsvärderingen bland svenska nyheter på Tiktok till det resultat Harcup och O’neill presenterat gällande nyhetsvärdering i sociala och traditionella medier?*

Jämför vi vårt resultat med Harcup och O’neills fynd kan vi konstatera att de i sin undersökning fann att *dåliga nyheter*, *överraskning* och *underhållning* förekom i högst grad. I vårt resultat finner vi att nyhetsvärdet *underhållning* är det femte mest förekommande i vår datainsamling. Samtidigt är det relevant att notera att Harcup och O’neill utifrån sin studie reviderade användandet av nyhetsvärdet *underhållning* till förmån för att lägga till nyhetsvärdet *drama*, vilket redogjordes för under avsnitt 5.1. En annan skillnad som förekom gäller nyhetsvärdet *goda nyheter*, som förekom i något högre grad bland mest delade nyheter på sociala medier än de förekom i nyhetsurvalet i Harcup och O’neills studie, ett förhållande som är omvänt i vårt resultat.⁵⁴ Således skiljer sig vårt resultat från Harcup & O’neills till viss del, men innebörden av de skillnaderna är svåra att definiera. Snarare kan konstateras att nyhetsvärderingen på Tiktok inte verkar skilja sig markant från den nyhetsvärdering Harcup och O’neill utvärderade både i fråga om vilka nyhetsvärden som premieras av journalister och vilka som premieras av läsarna i form av engagemang på sociala medier.

Lyfter vi sedan resultatet i relation till Al-Rawis delbarhetsbegrepp, som beskriver faktorer som kan öka potentialen för att nyheter får ett stort engagemang, ser vi att *dåliga nyheter* och *överraskning* återfinns bland dessa. I linje med Al-Rawis resonemang att olika faktorer genererar engagemang på olika plattformar kan vi också konstatera att vårt resultat skiljer sig mot de faktorer Al-Rawi fann mest framgångsrika på andra sociala medier plattformar som Twitter och Youtube. Där *goda nyheter* nått större spridning än *dåliga nyheter*, ett förhållande som är omvänt i vårt resultat där *goda nyheter* är minst förekommande bland de mest gillade analysenheterna.

Baserat på det resultat och diskussion som förts ovan drar vi slutsatsen att det verkar finnas en tendens till att nyhetsvärdena *dåliga nyheter*, *överraskning* och *drama* premieras i den svenska nyhetsdistributionen på Tiktok, dels utifrån att de är de vanligast förekommande nyhetsvärdena och dels utifrån att de genererar mest engagemang hos användarna. Således anser

⁵⁴ Harcup & O’neill, s. 1478ff

vi frågeställningarna besvarade. Men det finns ännu ett par intressanta aspekter vi funnit under arbetets gång som vi vill lyfta.

Tittar vi närmare på vilka tre enskilda analysenheter som genererat mest av respektive typ av engagemang ser vi att det är ungefär samma analysenheter som genererat flest antal gillamarkeringar, delningar och blivit sparade flest gånger, men att de tre analysenheter som genererat flest kommentarer skiljer sig. Att anta att det beror på att nyhetsvärdet *konflikt* inte återfinns bland de mest gillade, delade eller sparade analysenheterna är att förhastat sig, då *konflikt* inte heller återfinns hos de tre analysenheter som genererat flest kommentarer. Det bör inte ses som en indikation på att resultatet är missvisande i sig, då resultatet är baserat på de 30 procent mest gillade, kommenterade, delade och sparade analysenheterna. Däremot kan vara en indikation på att anledningarna till varför de enskilda analysenheterna fått mest engagemang inte enbart är baserat på vilka nyhetsvärden de innehåller.

Här är det relevant att lyfta den sociala medier-logiken, och hur olika trender på sociala medier påverkar innehållet. Detta då det går att finna en gemensam nämnare hos de tre analysenheter som genererat flest kommentarer, de handlar om Borås. Vi har i vår studie inte bejakat kvalitativa aspekter av det innehåll vi analyserat. Men något som noterades efter att resultatet sammanställdes var att en av de gemensamma nämnaren hos de tre mest kommenterade inläggen var att de knöt an till en större trend på Tiktok.

Staden Borås blev under hösten 2022 väldigt populär på Tiktok och användes som ett uttryck för något som är mindre bra eller utmärker sig på något dåligt vis snarare, än som ett egennamn. Det har under hösten varit vanligt förekommande att användare på Tiktok kommenterar "Borås" eller "Bara i Borås" som en del av en trend. Denna trend sprids främst genom kommentarer, vilket kan vara del i att förklara varför de mest kommenterade analysenheterna inte överlappar med de som blivit mest gillade, delade eller sparade. Detta exempel kan vara del i att beskriva hur trender på Tiktok kan påverka engagemang för innehåll som initialt inte är kopplat till trenden i fråga. Det knyter an till hur sociala medier, särskilt Tiktok, till stor del bygger på användarnas engagemang vilket går i linje med de element Van Dijck och Poell definierat för att särskilja sociala medier-logiken.⁵⁵

⁵⁵ Van Dijck & Poell, s. 6

Dock ligger det utanför ramen för denna analys att säga om nyhetsproducenterna strategiskt publicerat nyheter om Borås eller ej för att öka sina chanser för engagemang, då det krävs en mer kvalitativ analys för att dra den typen av slutsats. Icke desto mindre förtydligar det hur relationen mellan användare och innehåll präglas av interaktion för att skapa och sprida innehåll som väcker intresse, i vissa fall för att skapa trender, i andra fall att hoppa på trender för att väcka engagemang för sitt innehåll och nå nya målgrupper.

Vidare bör det lyftas att den överrepresentation av ett eller ett par nyhetsvärden och genrer riskerar skapa en obalanserad rapportering. Utifrån vår data verkar det finnas en emfas på negativa händelser, ett påstående som grundar sig i att de nyhetsvärden som är oftast förekommande är *dåliga nyheter*, *övertäckning*, *drama* och *konflikt*, samtidigt som den mest förekommande genren är "brott". Det riskerar skapa en falsk representation av vad som händer i världen, vilket ger publiken en snäv verklighetsuppfattning. Samtidigt är det inte ovanligt att medier fokuserar på just negativa händelser, vilket exempelvis Harcup och O'Neill påvisade även i sin undersökning, och är således inte något som bör ses som unikt för svenska nyheter på Tiktok.⁵⁶

Utöver att beakta vilka nyhetsvärden som oftast förekommer eller genererar mest engagemang i det analyserade materialet finns det exempel på nyhetsvärden som vars förekomst är särskilt intressant att lyfta. Ett sådant exempel är nyhetsvärdet *exklusivitet*, som beskriver huruvida nyheten utgörs av material nyhetsproducenterna själva skapat i form av egna undersökningar, egenproducerade intervjuer, bildjobb eller dylikt. Utifrån vårt resultat kan utläsas att *exklusivitet* förekommer i 38 procent av analysenheterna. Det indikerar att majoriteten material som publiceras inte utgörs av egenproducerat material utan hämtas helt eller delvis från andra källor. Det är inte ovanligt att nyhetsproducenter köper in färdigproducerade artiklar eller videoreportage, men vi uppfattar det överraskande att en så stor andel av nyheterna som publiceras på Tiktok hämtats från andra källor. Vidare kunde vi konstatera att förekomsten av *exklusivitet* inte verkade generera mer engagemang. Det är svårt att dra slutsatser kring vad det kan betyda för Tiktokanvändarnas intresse för självständigt producerad journalistik, dock är det intressant att fundera över vilka implikationer det har för journalistiken som fält. Är det en del i

⁵⁶ Harcup & O'Neill, s. 1478

att den journalistik som publiceras presenterar en minskad bredd i innehåll till förmån för mer likartad innehåll som genererar mer engagemang?

Att fokusera på innehåll som potentiellt genererar mer engagemang är en återkommande fråga som även den kan kopplas till sociala medier-logiken. Vi har redan under avsnitt 4.1 beskrivit de villkor som präglar den logik som styr på plattformar som Tiktok, som gör att innehållet förutsätter interaktion från användarna, både med innehållet och med varandra i kommentarsfält exempelvis. Om än vi inte kan dra slutsatser kring nyhetsproducenternas intentioner med sina publiceringar, är det inte otänkbart att de skulle välja nyheter som korrelerar med aktuella trender, likt exemplet Borås som lyfts tidigare i diskussionen. Samtidigt kunde vi i den tidigare forskningen som presenterades från Hase, Boczek och Scharkow under avsnitt 4.2 se att de inte kunde utröna att några anpassningar gällande vilka nyheter tyska medier publicerade gjordes baserat på val av plattform.⁵⁷ Det utesluter inte möjligheten att det sker bland svenska nyheter på Tiktok.

Lyfter vi istället den forskning som presenterades av Vázquez-Herrero, Negreira-Rey och López-García, kunde de konstatera att nyhetsproducenter i flera fall använde Tiktok i varumärkesbyggande syfte, dels genom att publicera videos som låg närmare olika trender på Tiktok än nyheter.⁵⁸ I vårt fall förekom inga videos som presenterade annat innehåll än olika typer av nyhetsrapportering, vi kan inte heller dra några slutsatser kring huruvida de svenska nyhetsproducenterna på Tiktok anammar trender för att skapa större engagemang för sitt innehåll. Det bör för den sakens skull inte heller uteslutas att deras närvaro på Tiktok inte är strategiskt utifrån ett varumärkesbyggande perspektiv, då det finns marknadsmässiga incitament för dem att hitta sätt att möta en yngre publik, vilket utgör en stor del av användarna på Tiktok.

Det finns även ett par faktorer gällande denna uppsats utförande som är relevanta att lyfta. Bland dessa hör primärt urvalet och metoden. Urvalet har tidigare behandlats under avsnitt 6.2.1, men det är värt att påminna om att det urval som gjorts är baserat på ett klusterurval, där en sammanhängande tidsperiod om fyra veckor analyserats. Utifrån den datainsamling som gjorts kan konstateras att det finns ett par nyhetshändelser som varit återkommande under den analyserade tidsperioden, exempelvis ormen "Sir Vääs" försvinnande och den svenska regeringsbildningen för att nämna några. Sannolikt har det påverkat nyhetsurvalet på ett sätt som

⁵⁷ Hase, Boczek & Scharkow, s. 17

⁵⁸ Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-Garcías, s. 1729

gör det mindre representativt för hur det vanligtvis ser ut. Vidare har kodbokens variabler trots reliabilitetstest visats sig i vissa fall varit utmanande att applicera på materialet. Ett sådant exempel är variabeln *audio-visuella element*, som visade sig vara svår att koda då variationerna i materialet varit små och det troligen skulle krävas en mer utvidgad visuell analys för att appliceras på ett adekvat vis. I förlängningen begränsar dessa faktorer möjligheten till generaliserbara slutsatser.

Utifrån detta resonemang bör det resultat och de slutsatser som presenterats inte betraktas som några generaliserbara slutsatser, utan ses som en indikation på att Tiktok är en relevant plattform att studera vidare för att förstå både vilken potential den har för distribution av nyheter och dess inverkan på framtidens journalistik.

8.1 Förslag till vidare forskning

För att kunna dra generaliserbara slutsatser kopplade till den svenska journalistiken på Tiktok behövs utöver fler kvantitativa studier med mer omfattande datainsamling göras. En viktig del av informationen som går att hämta från att studera Tiktok ryms mellan raderna. Därför bör även kvalitativa studier som i större utsträckning kan ta hänsyn till den sociokulturella kontexten på tiktok i form av bland annat trender, språkbruk och interaktionen mellan Tiktokanvändare genomföras. Genom att både studera Tiktok ur kvantitativa perspektiv som fokuserar på manifest innehåll och kvalitativa perspektiv som även kan analysera latent innehåll kan vi få en bättre förståelse för Tiktok som plattform för nyhetsdistribution.

Källor

Ahmed Al-Rawi (2019) Viral News on Social Media. *Digital Journalism*. Routledge. Vol. 7, No.1, 63-79, doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062.

Andersson, Ulrika (2019) Stort samhällsengagemang spelar roll för nyhetsvanorna – särskilt bland unga i Ulrika Andersson, Björn Rönnerstrand, Patrik Öhberg & Annika Bergström (red) *Storm och stiltje*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Boczek, K, Hase, V and Scharkow, M (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok and Twitter. *Digital Journalism*. Routledge. doi/full/10.1080/21670811.2022.2128389

Galtung, J. and Ruge, M.H. (1965) 'The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers', *Journal of Peace Research*, 2(1), pp. 64–90. doi:10.1177/002234336500200104.

Harcup, T. and O'Neill, D. (2017) 'WHAT IS NEWS? News values revisited (again)', *Journalism Studies*, 18(12), pp. 1470–1488. doi:10.1080/1461670X.2016.1150193.

Holt, K. (2019). Medieanvändares delaktighet i nyhetsproduktion. I Karlsson, M. & Strömbäck, J (red). *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Internetstiftelsen (2020). *Svenskarna och internet 2020*.

[internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf \(svenskarnaochinternet.se\)](#) [2022-10-31]

Karlsson, J. & Johansson, B. (2019). Kvantitativ innehållsanalys. I Karlsson, J. & Johansson, B. (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, ss. 171-191.

Ledin, J. & Moberg, U. (2019). Språklig analys av text. I Ekström, M. & Johansson, B (red). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Medieakademin (2022) *En kartläggning av makt i våra största sociala medier. Maktbarometern 2022-presentation-v5-web68.pdf (medieakademin.se)* [2022-10-31]

Statens medieråd (2021) *Ungar & medier 2021 - En statistisk undersökning av ungas medievanor och attityder till medieanvändning. Ungar & medier 2021 (statensmedierad.se)* [2022-12-21]

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. and López-García, X. (2022) 'Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok', *Journalism*, 23(8), pp. 1717–1735. doi:10.1177/1464884920969092.

Bilaga 1 - Kodbok

Variabler

Beskrivande variabler/Bakgrundsinformation

- Varje analysenhet får ett individuellt nummer
- Källa
 - variabelvärden
 - 1. Aftonbladet
 - 2. Expressen
 - 3. Tv4 Nyheterna
- Datum för publicering
- Genre/ämne
 - Variabelvärden
 - Brott
 - Nyheter som i huvudsak handlar om misstänkta eller dömda brottslingar eller våldsdåd
 - Samhälle
 - Nyheter som i huvudsak handlar om livsstil och hälsa, personer eller grupper utanför offentligheten
 - Kändisar
 - Nyheter som i huvudsak handlar om offentliga personer inom underhållning och populärkultur
 - Djur
 - Nyheter som i huvudsak handlar om djur
 - Politik
 - Nyheter som i huvudsak handlar om politiska sakfrågor, beslut och ideologi
 - Politiker
 - Nyheter som i huvudsak handlar om enskilda politiker
 - Kultur
 - Nyheter som i huvudsak handlar om media och populärkultur

- Dödsfall
 - Nyheter som i huvudsak handlar om dödsfall utan fokus på eventuell brottsmisstanke
 - Terrordåd
 - Nyheter som i huvudsak handlar om misstänkta terrordåd
 - Krig/ukraina
 - Nyheter som i huvudsak handlar om kriget i Ukraina
 - Forskning
 - Nyheter som i huvudsak handlar om pågående eller slutförda vetenskapliga studier
 - Ekonomi
 - Nyheter som i huvudsak handlar om händelser inom finans och näringsliv
- Sammanfattning av innehållet i fritext
- Kodare
 - variabelvärden
 - 1. Johanna
 - 2. Lina

- **Exklusivitet**
- Definition
 - Att vara först med en nyhet, genom uttalat egen undersökning, exklusivt avslöjande - "X avslöjar" exempelvis *eller*
 - Märkbart egenproducerat bild- eller intervjumaterial
- Variabelvärden
 - 1. Ja
 - 2. Nej
 - 3. Neutral/varken eller
 - 4. Delvis
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna

- **Dåliga nyheter**
- Definition
 - Emfas på negativa händelser, död, skador, förluster av olika slag *eller*
 - Nyheter som framställs vara negativa händelser, kan inkludera ordval, vinkling *eller*
 - Övervägande negativ ton eller händelse
- Variabelvärden
 - 1. Ja
 - 2. Nej
 - 3. Neutral/varken eller
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna

- **Konflikt**
- Definition
 - Kontroverser, delade meningar, dispyter, bråk, krig
 - Kan vara mellan privatpersoner, men också politisk splittring, mellan nationer, organisationer och andra aktörer, behöver finnas två eller fler aktörer inblandade
- Variabelvärden
 - 1. Ja
 - 2. Nej
 - 3. Neutral/varken eller
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna

- **Överraskning/Förvåning/oväntat**
- Definition
 - Öväntade eller överraskande händelser
 - Händelser utöver det vanliga eller med öväntade element i relation till kontexten
- Variabelvärden
 - 1. Ja

- 2. Nej
 - 3. Neutral/varken eller
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna
- **Audio-visuella element**
 - Definition
 - Intressanta bild- eller videojobb, möjlighet till illustrationer och infografik
 - Trendbrytare i feeden, oväntade audio-visuella grepp som påtaglig ljudsättning eller grafik
 - Variabelvärden
 - 1. Ja
 - 2. Nej
 - 3. Neutral/varken eller
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna
- **Underhållning**
 - Definition
 - Så kallat mjuka nyheter som rör sex, showbusiness, djur, mildare händelser som erbjuder humoristiska element, listor och vitsiga rubriker
 - Behöver inte vara nyheter per se
 - Variabelvärden
 - 1. Ja
 - 2. Nej
 - 3. Neutral/varken eller
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna
- **Drama**
 - Definition
 - Händelser med dramatiska utvecklingar, flykter, olyckor, räddningar, sammandrabbningar, brottsfall exempelvis
 - Fokus på narrativ, beskrivs som ett dramatiskt händelseförlopp, kan inkludera

ordval eller vinkling

- Variabelvärden
 - 1. Ja
 - 2. Nej
 - 3. Neutral/varken eller
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna

- **Uppföljning**
- Definition
 - Berättelser om nyheter som tidigare lyfts och utvecklas eller fördjupas
 - Uttrycks det som uppföljning eller utveckling av ett pågående händelseförlopp

- Variabelvärden
 - 1. Ja
 - 2. Nej
 - 3. Neutral/varken eller
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna

- **Maktelit**
- Definition
 - Händelser som involverar maktavande individer, organisationer, institutioner eller företag
 - Koda maktelit/kändisar individer utifrån deras primära sysselsättning, vad de i första hand framställs/känns igen utifrån (kändisskap eller maktavare)

- Variabelvärden
 - 1. Ja
 - 2. Nej
 - 3. Neutral/varken eller
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna

- **Relevans**
- Definition

- Händelser som på ett kulturellt eller historiskt plan anses bekanta för publiken
- Variabelvärden
 - 1. Ja
 - 2. Nej
 - 3. Neutral/varken eller
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna
- **Magnitud**
- Definition
 - Händelser som uppfattas involvera eller påverka stora grupper människor, kan ha extrema följder eller element
- Variabelvärden
 - 1. Ja
 - 2. Nej
 - 3. Neutral/varken eller
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna
- **Kändisar**
- Definition
 - Händelser som involverar kändisar
 - Koda kändisar utifrån deras primära sysselsättning, vad de i första hand framställs/känns igen utifrån (kändisskap eller makthavare)
 - populärkulturens elit
- Variabelvärden
 - 1. Ja
 - 2. Nej
 - 3. Neutral/varken eller
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna
- **Goda nyheter**

- Definition
 - Händelser med en positiv ton, som återhämtningar, genombrott, botemedel, vinster och firanden *eller*
 - Nyheter som framställs vara positiva händelser, kan inkludera ordval, vinkling *eller*
 - Övervägande positivt narrativ
- Variabelvärden
 - 1. Ja
 - 2. Nej
 - 3. Neutral/varken *eller*
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna

- Geografi
- Definition
 - Vilka platser sker händelserna på
- Variabelvärden
 - 1. Lokal
 - 2. Nationell
 - 3. Internationell
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna

- **Gilla-markeringar**
- Gilla markeringar vid datum för kodningen
- Variabelvärden
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna
 - Fritext i siffror

- **Kommentarer**
- Antal kommentarer vid datum för kodningen
- Variabelvärden

- 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna
 - Fritext i siffror

- **Sparad**
- Antal gånger klippet sparats i appen
- Variabelvärden
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna
 - Fritext i siffror

- **Delningar**
- Antal delningar vid datum för kodningen
- Variabelvärden
 - 99. Ej tillämpbar - värdet går inte att finna
 - Fritext i siffror

- **Längd**
- Videons längd i sekunder
- Variabelvärden
 - fritext i siffror