

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier
Journalistik
Handledare: Michael Rübsamen
2025-01-17

Alice Thillson
Wilma Borgström
JOUK10

Vad har *Hänt* på Tiktok?

En kvalitativ innehållsanalys av den moderna kändisjournalistiken

Abstract

This study aims to analyze how genre conventions of celebrity journalism shift when taken to a new platform with new limitations, possibilities and media logics. *Hänt*, a Swedish newspaper covering entertainment and celebrity news, regularly produces material for the video based platform Tiktok. These videos, studied through qualitative content analysis and with theories regarding genre, celebrity status and social media logic, act as the essay's source material. Previous research demonstrates that several decisions have to be made in order to best adapt content to the platform and its logics when mass media is brought to social media. This study shows that factors such as editing, news selection, target audience and the journalistic role are affected in the adaptation. As a result, the platform specific alterations amount to a whole new set of genre conventions for the modern online celebrity journalism.

Keywords: Genre, celebrity journalism, media logic, Hänt, platform adaptation, Tiktok.

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1 Inledning | 3 |
| 2 Bakgrund | 4 |
| 2.1 Från skvallertidningar till Tiktok-kanaler..... | 4 |
| 2.2 Så fungerar Tiktok..... | 5 |
| 3 Syfte och frågeställningar | 6 |
| 4 Tidigare forskning | 6 |
| 4.1 Kändisjournalistik..... | 6 |
| 4.2 Svenskarna och internet..... | 8 |
| 4.3 Att anpassa efter plattform..... | 9 |
| 4.4 Journalistens roll på Tiktok..... | 9 |
| 5 Teori | 11 |
| 5.1 Genre..... | 11 |
| 5.2 Medielogik och sociala medier-logik..... | 13 |
| 5.3 Kändisskap och status..... | 14 |
| 6 Metod och material | 15 |
| 7 Analys | 16 |
| 7.1 Skildring av rummet..... | 16 |
| 7.1.1 Geografiska begränsningar..... | 17 |
| 7.1.2 Studio eller röda mattan..... | 19 |
| 7.1.3 Kontextlöshet..... | 22 |
| 7.2 Personer..... | 24 |
| 7.2.1 Reporterns nya roll..... | 24 |
| 7.2.2 Vilka kändisar får synas?..... | 29 |
| 7.3 Tilltal till publiken..... | 31 |
| 7.3.1 Målgruppsanpassat innehåll och ton..... | 31 |
| 7.3.2 Redigering och tempo..... | 34 |
| 8 Avslutande diskussion | 37 |
| 9 Käll- och litteraturförteckning | 39 |
| Litteratur..... | 39 |
| Internet..... | 40 |
| Videomaterial på Tiktok..... | 42 |
| Bild- och figurförteckning..... | 44 |
| 10 Bilagor | 46 |
| Bilaga 1. Teknisk data..... | 46 |
| Bilaga 2. Innehållslig data..... | 48 |

1 Inledning

Reporter: *Karriären?*

Leif GW Persson: *Vems karriär?*

Reporter: *Din.*

Leif: *Jo, det är ganska ovanligt att 80-åringar är eftertraktade [sic] på arbetsmarknaden. Det är en ljuven [sic] femma.*

[“Cribbet?” textas över videon.]

Leif: *Hem? Mitt hem?*

Reporter: *Ja.*

Leif: *Det förstår jag inte heller. Vadå... Inredningsmässigt eller?*

Reporter: *Alltså, det kan vara bara hur man trivs. Eller vill man flytta?*

Leif: *Nej, nej! Jag mår alldeles utmärkt. Det är en femma det med.¹*

I en video på veckotidningen *Hänts* Tiktok-kanal intervjuas Leif GW Persson. Det återkommande segmentet “Fem blixtnabba” går ut på att låta intervjuobjektet sätta betyg på olika aspekter av sitt liv. Detta är ett av många exempel på det rappa, snärtiga och ibland något förvirrande format som syns på *Hänts* Tiktok. Snabba klipp, pålagda ljudeffekter, inklippta bilder, inzoomningar på ansiktsuttryck och felstavade textningar är alla viktiga byggstenar i det formspråk som används. På deras Tiktok-kanal finns många exempel på en typ av kändisjournalistik där fokus helt verkar ha flyttats från informationsförmedling till underhållning och där reportern får en allt mer betydande roll.

De kändisar som intervjuas hör ibland till den grupp av personer som, likt Leif GW Persson, är känd för den stora massan i Sverige, även om den gruppen är underrepresenterad. Istället är det främst personer som uppnått sin status genom stora följarskaror på sociala medier som syns på *Hänts* kanal. När spelplanen för kändisjournalistiken förändras tycks även spelarnas roller påverkas – influencern blir den nya kändisen och reportern blir i sin tur den nya influencern. Klart står att den nya plattformen och dess sociala medier-logik medför stora förändringar i hur innehåll produceras och presenteras. Kändisjournalistiken som genre står därför inför ett paradigmskifte.

¹ Hänt. *Intervju med Leif GW Persson*. [Tiktok]. (16/8 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7403732742392827168> (Hämtad 2025-01-10).

2 Bakgrund

Intåget av sociala medier har påverkat samhället i stort, inte minst journalistiken och dess villkor. De nya plattformarna har gett effekter på journalistisk praxis såväl som på maktförhållandet mellan medier och mottagare. Eftersom sociala medier tillåter alla att vara både avsändare och mottagare av information samsas medieaktörer och privatpersoner idag om samma spelplan. Detta leder till att medieaktörer måste hitta sätt att anpassa sig efter plattformens format och logiker för att nå sin publik.²

2.1 Från skvallertidningar till Tiktok-kanaler

1964 startades veckotidningen *Hänt i veckan* som en del av Aller förlag, i dag Aller media. Med tiden kom fler titlar att bli en del av *Hänt*-gruppen: *Hänt extra*, *Veckans nu* och *TV-guiden*. Gemensamt var ett fokus på underhållning, något som gäller än i dag. 2014 lanserades hemsidan Hänt.se där de behöll samma fokus, men nu också med möjlighet till rörligt material och fler uppdateringar.³ I december 2024 går det bland annat att läsa följande rubriker: “Filip och Fredrik petade – chocken i tv-världen”⁴, “Källan avslöjar: Sanningen om kungens utseende”⁵, “TV4 riggade Anders och Emmas uppbrott!”⁶ och “Oron för graviditeten – Johanna bryter tystnaden”⁷. Endast två av dessa artiklar innehåller egna intervjuer.

² J. van Dijck & T. Poell. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 1:1 (2013): s. 3-5. doi: 10.12924/mac2013.01010002

³ Hänt. *Om Hänt*. (u.å). <https://www.hant.se/om-oss> (Hämtad 2024-12-03).

⁴ E. Gustafson. Filip och Fredrik petade – chocken i tv-världen. *Hänt*. (17/12 2024). <https://www.hant.se/noje/filip-och-fredrik-petade-festen-forstord/10586578> (Hämtad 2024-12-18).

⁵ E. Gustafson. Källan avslöjar: Sanningen om kungens utseende – det är på detaljnivå. *Hänt*. (17/12 2024). <https://www.hant.se/noje/sanningen-bakom-kungens-utseende-nara-kallan-avslojar/10586095> (Hämtad 2024-12-18).

⁶ V. Soltani. TV4 riggade Bonde-Anders och Emmas uppbrott – sanningen bakom hjärtskärande samtalet. *Hänt*. (17/12 2024). <https://www.hant.se/noje/tv4-riggade-bonde-anders-och-emmas-uppbrott-sanningen-bakom-hjartskarande-samtalet/10585194> (Hämtad 2024-12-18).

⁷ A. Hedlund. Oron för graviditeten – Johanna Nordström bryter tystnaden. (17/12 2024). *Hänt*. <https://www.hant.se/noje/oron-for-graviditeten-johanna-nordstrom-bryter-tystnaden/10585157> (Hämtad 2024-12-18).

2021 publicerade de sin första video på Tiktok-kontot Hänt.se (framöver benämnd *Hänt*). I regel utgörs dess innehåll av egna intervjuer med kändisar, där en ny video publiceras dagligen. Under samma period går det att hitta videor med dessa bildtexter: “Ärliga svar när Perla och Mirabell testas i Hänts “Heta frågor”⁸, “Hoppas du också att den andra personen glömmer av swishen..? Dyker in i underbara @Trubbeltanja telefon”⁹, “Jocke vs Jonna? Who's most likely to... med bästisen @Johanna Öholm”¹⁰. Det går därför att tala om en genre i utveckling: från skandalvinklade artiklar och litet fokus på förstahandskällor, till att enbart producera egna intervjuer, där vinkeln spelar liten roll och fokus är att låta publiken komma kändisen nära.

2.2 Så fungerar Tiktok

Sociala medieplattformen Tiktok är sedan 2018 ägd av kinesiska Bytedance. Trots att plattformen är relativt ny på marknaden har den globalt över en miljard användare, vilket betyder att Tiktok vuxit sig större än både X och Snapchat.¹¹ Formatet går ut på att dela videobaserat material som kan vara allt från några sekunder upp till 60 minuter långa.¹² Användare kan agera med två olika flöden: *följer* eller *för dig*. Sidan *följer* visar innehåll från användare som du själv har valt att följa på appen, medan *för dig*-flödet kan visa upp innehåll från vilken användare som helst, utifrån vad din personliga algoritm tror är intressant för dig. Vid start av appen öppnas automatiskt *för dig*-flödet.¹³ På Tiktok finns olika sätt att engagera med innehåll. Användare kan följa andra konton, gilla-markera och spara innehåll, samt kommentera på andra användares inlägg eller dela dem. Till varje video finns möjlighet att skriva en bildtext. Endast användare

⁸ Hänt. *Intervju med Perla och Mirabell*. [Tiktok]. (19/12 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7450185066753314070> (Hämtad 2025-01-02).

⁹ Hänt. *Intervju med Trubbeltanja*. [Tiktok]. (15/12 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7448648446036151574> (Hämtad 2025-01-02).

¹⁰ Hänt. *Intervju med Johanna Öholm*. [Tiktok]. (13/12 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7447894265214127382> (Hämtad 2025-01-02).

¹¹ Internetstiftelsen. *Vad är Tiktok, och hur fungerar det?* (2020).

<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/> (Hämtad 2024-11-29).

¹² Tiktok. *Kameraverktyg*. (u.å). <https://support.tiktok.com/sv/using-tiktok/creating-videos/camera-tools> (Hämtad 2024-11-29).

¹³ Tiktok. *For You*. (u.å). <https://support.tiktok.com/en/getting-started/for-you> (Hämtad 2024-11-29).

med över tusen följare eller ett registrerat företagskonto har möjlighet att skriva ut länkar på Tiktok, och då endast i sin egen profilbeskrivning.¹⁴ Denna plattform är spelplanen för den del av *Hänts* kändisjournalistik som uppsatsen ämnar att se närmare på. Med nya plattformar kommer även nya medielogiker som styr hur innehåll publiceras, något som utvecklas mer under teoriavsnittet.

3 Syfte och frågeställningar

Uppsatsen syftar till att undersöka hur *Hänt* utför sitt journalistiska arbete i synergi med de medielogiker som råder på plattformen Tiktok, samt förstå hur dessa logiker påverkar kändisjournalistikens genrekonventioner. Intressant för denna uppsats är bland annat parametrar som formspråk, tilltal, förhållande till intervjuobjekt samt reporterns roll. Kort sagt ämnar uppsatsen se närmare på hur den nya plattformen skapar nya genrekonventioner.

Frågeställningen blir således:

- Hur skapas nya genrekonventioner när *Hänt* producerar kändisjournalistik till Tiktok?

4 Tidigare forskning

Det finns åtskilliga forskningsarbeten som fokuserat på hur sociala medier flyttat ramarna för journalistikens villkor. Likaså om hur kändisjournalistiken som genre sett ut. Däremot saknas forskning som specifikt slår ihop dessa två och analyserar hur kändisjournalistiken påverkats av klivet in på sociala medier.

4.1 Kändisjournalistik

Relationen mellan kändisar och de medier som rapporterar om dem samt den publik som intresserar sig för innehållet är en intressant kedja att se närmare på. Själva kändisskapet är beroende av att det finns en publik som accepterar och bekräftar kändisens särställning och

¹⁴ Tiktok. *Länka en webbplats eller ett sociala medier-konto.* (u.å).

<https://support.tiktok.com/sv/getting-started/setting-up-your-profile/linking-another-social-media-account> (Hämtad 2024-11-29).

intresserar sig för medieinnehåll som skapas kring denne.¹⁵ Michael Rübsamen menar i sin avhandling *Om kändisjournalistik* att kändisjournalistiken är en säregen genre då journalisten ska försöka axla två motstridiga roller samtidigt. Dels som en kritisk distanserad förmedlare av fakta och dels som medskapare av själva kändisskapet då journalisten hjälper till att bygga en slags mytologi kring kändisen.¹⁶ Kändisjournalistik skapar alltså innehåll om enskilda personer på ett sätt som skapar intresse och gör det möjligt för publiken att identifiera sig med dessa upphöjda personer.¹⁷

Inom kändisjournalistik väger konstruerandet av personer och kommenterande journalistik ofta tyngre än ren informationsförmedling.¹⁸ Rübsamen menar att genren har flera gemensamma särdrag med melodramat då båda anspelar på känslor som främsta verktyg för att konstruera ett narrativ. Melodramats sensationistiska karaktär där aktörers passion och känsloliv är drivande för att uppmana till reaktioner från publiken delar likheter med kändisjournalistiken både gällande teman och formspråk.¹⁹

Ett effektivt sätt att förmedla känslor, och ett av kändisjournalistikens tydligaste särdrag, är språkbruket. Det emotionella och extravaganta språket som hör till genrens konventioner hjälper journalisten att befästa innehållet som viktigt och känslösamt.²⁰ Dessa tillspetsningar, känsloladdade ord samt konsten att lämna vissa saker åt läsarens fantasi används inte minst vid rubriksättning.²¹ Wolfgang Iser menar att små glapp i berättelsen med fördel kan lämnas för att låta publiken, med hjälp av sina förväntningar och förkunskap om genren, fylla i tomrummet.²²

¹⁵ M. Rübsamen. *Om kändisjournalistik*. Doktorsavhandling. (Lunds universitet, 2022). s. 28, s. 37-38

¹⁶ Rübsamen. *Om kändisjournalistik*, s. 28.

¹⁷ Rübsamen. *Om kändisjournalistik*, s. 27.

¹⁸ Rübsamen. *Om kändisjournalistik*, s. 28.

¹⁹ Rübsamen. *Om kändisjournalistik*, s. 81-82.

²⁰ Rübsamen. *Om kändisjournalistik*, s. 86-88.

²¹ Rübsamen. *Om kändisjournalistik*, s. 87-90.

²² W. Iser. The Reading Process: A Phenomenological Approach. *New Literary History*, 3:2 (1972): s. 280-287.

Genom att i rubriksättningen lämna luckor i historien kan de mest banala anekdoterna bli till häpnadsväckande historier.²³ Exempel på detta återfinns på *Hänts* hemsida där man bland annat kan läsa “Sanningen bakom Sigrid Bernsons plötsliga försvinnande – nu berättar hon”.²⁴ I artikeln kan man läsa om dansaren Sigrid Bernson som i ett Instagram-inlägg berättar att hon under julhelgen tagit en kort paus från sociala medier för att fira högtiden med familjen.

4.2 Svenskarna och internet

Internetstiftelsens årliga undersökning “Svenskarna och internet” analyserar svenska folkets internetvanor och närvaro på sociala medier.²⁵ Enligt den senaste rapporten som publicerades 30 september 2024 har användningen av Tiktok ökat under åren 2023 och 2024 jämfört med 2021 och 2022.²⁶ Om man ser närmare på hur olika åldersgrupper använde sig av Tiktok 2024 finns en tydlig överrepresentation bland användare födda på 00-talet. I denna åldersgrupp har 7 av 10 använt Tiktok någon gång under året och 58% använde sig av plattformen dagligen. Även användare födda på 90- och 10-talet använder sig av Tiktok i ganska hög grad. Bland användare födda på 90-talet använde 21% sig av Tiktok varje dag, för 10-talisterna var siffran något högre, 26%.²⁷ I undersökningen framgår också att kvinnor överlag använder sig av Tiktok i något större utsträckning än män. Bland kvinnor använder sig 25% av plattformen någon gång under året och 17% dagligen. För män ligger motsvarande siffror på 20% respektive 13%.²⁸

²³ Iser. *New Literary History*, s. 281.

²⁴ E. Gustafsson. Sanningen bakom Sigrid Bernsons plötsliga försvinnande – nu berättar hon. *Hänt*. (5/1 2025). <https://www.hant.se/noje/sanningen-bakom-sigrid-bernsons-plotsliga-forsvinnande-nu-berattar-hon/10605765> (Hämtad 2025-01-06).

²⁵ Internetstiftelsen. *Om svenskarna och internet*. (u.å). <https://svenskarnaochinternet.se/om-svenskarna-och-internet/> (Hämtad 2024-11-29).

²⁶ Internetstiftelsen (2020). *Svenskarna och internet 2024: Sociala Medier*. (2024). <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2024/sociala-medier/> (Hämtad 2024-11-29).

²⁷ Internetstiftelsen (2020). *Svenskarna och internet 2024: Tiktok*. (2024). <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2024/sociala-medier/#graph-3356> (Hämtad 2024-11-29).

²⁸ Internetstiftelsen. *Svenskarna och internet 2024: Tiktok*. (Hämtad 2024-11-29).

4.3 Att anpassa efter plattform

Valerie Hase, Karin Boczek och Michael Scharkow undersöker i en vetenskaplig artikel hur sociala medier påverkar utformningen av nyheter. En *platformization*, eller plattformsanpassning, av nyheter betyder att tidningar väljer, anpassar och producerar nyheter utifrån plattformens logik.²⁹ Plattformen har enligt dem olika villkor som påverkar innehållet. Relevanta logiker för nyheter på Tiktok är *visualitet* och *algoritmkurering*. Visualitet syftar till plattformens visuella bas, användarna kan konsumera nyheter i bildformat eller video. Algoritmkurering i sin tur handlar om att användare blir visade anpassade nyheter utifrån deras kurerade algoritm.³⁰

På grund av Tiktoks algoritmkurering visas inte innehållet, användarens flöde, i kronologisk ordning. Därtill är möjligheterna till hypertextualitet, att länka till vidare information, liten.³¹ Därför menar Hase, Boczek och Scharkow att tidningar på Tiktok kan verka efter en varumärkesbyggande logik. Kanalen används för att bygga varumärket, där publiken sällan länkas vidare till väsentlig information på tidningens webbplats. Istället presenteras de visuellt centrerat innehåll som kan konsumeras på ett mer passivt sätt.³² Denna plattformsanpassning kan därmed bli synlig i redaktionella strukturer och förändrade arbetsuppgifter, till exempel genom att det tillsätts sociala medier-ansvariga eller produceras innehåll exklusivt för plattformen.³³

4.4 Journalistens roll på Tiktok

Den snabba framväxten av Tiktok har krävt att journalister fått anpassa sina strategier och tillvägagångssätt till ännu en plattform.³⁴ Att just Tiktok blivit ett viktigt medium för

²⁹ V. Hase, K. Boczek & M. Scharkow. 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 (2023): s. 1500. doi: 10.1080/21670811.2022.2128389.

³⁰ Hase, Boczek & Scharkow. *Digital Journalism*, s. 1501-1502.

³¹ Hase, Boczek & Scharkow. *Digital Journalism*, s. 1501-1503.

³² Hase, Boczek & Scharkow. *Digital Journalism*, s. 1503.

³³ Hase, Boczek & Scharkow. *Digital Journalism*, s. 1503-1504.

³⁴ M. C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero & X. López-García. Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*. 10:1 (2022): s. 146. doi: 10.17645/mac.v10i1.4699

medieaktörer beror till stor del på plattformens huvudsakliga målgrupp, generation Z. Denna åldersgrupp är en viktig publik att nå eftersom den präglas av ett minskande intresse för traditionella medier och deras nyhetsrapportering.³⁵ I en studie från 2021 undersöker María-Cruz Negreira-Rey, Jorge Vázquez-Herrero och Xosé López-García journalisters närvaro på Tiktok och deras förhållningssätt till plattformen.

Att nå ut till en ny publik är en stor anledning till att journalister själva skapar profiler på Tiktok. Enligt studien kan ett par olika anledningar identifieras till hur journalister använder sina konton. För de flesta är det ett sätt att stärka sitt personliga varumärke, för andra är det ett medel för att sprida aktuell information.³⁶ Gemensamt är en förhoppning om att kunna överföra journalistiska värderingar till Tiktok för att nå ut till en ung målgrupp.³⁷

Negreira-Rey, Vázquez-Herrero och López-García menar att journalisterna i studien har två olika förhållningssätt till plattformen. För många är det viktigt att hålla fast vid den traditionella yrkesrollen och dess värderingar, medan andra menar att Tiktok är en möjlighet att omdefiniera sin journalistiska roll och identitet.³⁸ Utmaningen ligger i att fånga användarens uppmärksamhet på en plattform som främst används för underhållning och där personligheter genererar mer intresse än vanliga nyheter.³⁹ Flera journalister har då sett potentialen i att dela sin vardag och hur det går till “behind the scenes”.⁴⁰ Detta trots att majoriteten uppger att deras inställning till Tiktok är att sprida information i enlighet med journalistiska värderingar.⁴¹

På många sätt efterliknar de moderna journalisterna på Tiktok en influencer, eftersom sociala medier styrs av uppmärksamhet och gilla-markeringar. I sökandet efter att få stor spridning i varje publikation behöver de inte längre hålla sig till en roll, utan kan blanda flera identiteter.⁴² Precis som influencers skapar de innehåll utifrån sin vardag och delar med sig av sitt

³⁵ Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García. *Media and Communication*, s. 151.

³⁶ Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García. *Media and Communication*, s. 149-150.

³⁷ Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García. *Media and Communication*, s. 153.

³⁸ Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García. *Media and Communication*, s. 147.

³⁹ Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García. *Media and Communication*, s.152.

⁴⁰ Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García. *Media and Communication*, s. 151.

⁴¹ Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García. *Media and Communication*, s. 152-153.

⁴² Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García. *Media and Communication*, s.152-153.

privatliv, testar Tiktok-trender eller gör något humoristiskt.⁴³ Negreira-Rey, Vázquez-Herrero och López-García menar att journalister på så sätt kan samexistera med influencers, eftersom de delar vissa regler.⁴⁴ Detta möjliggörs av att journalistikens gränser luckras upp till den grad att journalister inte motsätter sig idén att influencers innehåll kan ha journalistisk karaktär eller vara journalistik.⁴⁵

5 Teori

Ett första steg för att kunna analysera hur genren och dess konventioner påverkas av den nya plattformen är att förstå vad en genre egentligen innebär. En drivande kraft i att forma en journalistisk genre är medielogiken, vilken i sin tur påverkas av och anpassas efter plattformen. Därför blir teorier om genre och sociala medier-logik centrala i denna uppsats. Eftersom att *Hänt* bedriver kändisjournalistik läggs även viss tyngd vid kändisteori och status.

5.1 Genre

“En *genre* är en beteckning på texter med likartade kommunikativa mål”, skriver Johanna Ledin och Ulla Moberg.⁴⁶ John Frow menar i sin tur att genrer vägleder tolkningen och anger vilka typer av betydelser som är relevanta i ett visst sammanhang.⁴⁷ John Fiske vidgar begreppet ytterligare och menar att det handlar om ett kulturellt utövande i syfte att försöka skapa ordning i det utbud av texter och betydelser som cirkulerar i den samtida kulturen, för att på så vis underlätta för både producenter och publik.⁴⁸ Samtidigt är genrer flytande och kan ses som processer i ständig förändring.⁴⁹ Till exempel kan nya varianter uppstå som en följd av ändrade

⁴³ Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García. *Media and Communication*, s. 148.

⁴⁴ Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García. *Media and Communication*, s. 148.

⁴⁵ Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García. *Media and Communication*, s. 148.

⁴⁶ J. Ledin & U. Moberg. Språklig analys av text. I M. Ekström & B. Johansson (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3. uppl. (Studentlitteratur, 2019), s. 196.

⁴⁷ J. Frow. *Genre*. (Routledge, 2005), s. 101.

⁴⁸ J. Fiske. *Television Culture*. (Routledge, 1987), s. 109.

⁴⁹ Frow. *Genre*, s. 56.

villkor eller nya kommunikationskanaler.⁵⁰ Uppsatsen fokuserar därför på de genrekonventioner som råder på *Hänts* Tiktok för att på så vis ge sken åt kändisjournalistikens förändrade uttryck.

Till genre hör begreppet *intertextualitet* som syftar till hur en text refererar både bakåt och framåt, formas av tidigare texter och påverkar kommande. Därmed går det att tolka ett led av texter som uppbyggnaden av en genre. De omskapas i nya kontexter men delar fortfarande drag med varandra, vilket underlättar läsarens förståelse och tolkning.⁵¹ När en mottagare förstår vilken genre en text tillhör väcks förväntningar, referensramar och tidigare erfarenheter av den genren.⁵² Denna typ av kunskap spelar stor roll i skapandet av en text. *Adressivitet* handlar om hur avsändaren tillämpar denna typ av kunskap, det vill säga hur texten riktas mot dess tänkta mottagare, vilket påverkar både innehåll och form.⁵³ Texten formas av hur avsändaren tänker sig mottagaren och förutsätter att mottagaren vet eller förstår vissa saker.⁵⁴ Till detta går det att tala om den kulturella kontext som spelar roll för hur en läsare tolkar en text.⁵⁵ Av vikt i uppsatsen är denna förutsatta kunskap, eftersom en stor del av innehållet på Tiktok anspelar på tidigare referenser, en sorts intertextualitet.

En genre består alltså av vissa konventioner, sociala överenskommelser, som styr textens utformning för att den ska bli begriplig, såsom en likartad struktur, liknande egenskaper och ett övergripande syfte.⁵⁶ Dessa upprätthålls till stor del omedvetet, men väljer en producent att avstå genrens konventioner kan texten uppfattas som konstig och svårtillgänglig – eller experimentell och kreativ.⁵⁷ Uppsatsen syftar till att analysera hur *Hänt* på sin Tiktok-kanal förhåller sig till kändisjournalistikens traditionella genrekonventioner och i vilken mån nya konventioner skapas.

⁵⁰ Ledin & Moberg. *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, s. 197.

⁵¹ Ledin & Moberg. *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, s. 196-197.

⁵² P. Dahlgren. Vad säger medierna och vad betyder de? I G. Jarlbro (red.). *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* (Studentlitteratur, 2000), s. 86.

⁵³ M. M. Bakhtin. The problem of speech genres. I C. Emerson & M. Holquist (red.). *Speech Genres and Other Late Essays*. (University of Texas Press, 1986), s. 95.

⁵⁴ Ledin & Moberg. *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, s. 197.

⁵⁵ Frow. *Genre*, s. 77-83.

⁵⁶ Ledin & Moberg. *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, s. 197.

⁵⁷ Ledin & Moberg. *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, s. 197.

5.2 Medielogik och sociala medier-logik

Begreppet *medielogik* syftar till att beskriva ett slags ramverk som massmedierna förhåller sig till när de skapar och delar journalistiskt innehåll.⁵⁸ Medielogiken styr hur massmedierna väljer att tolka och organisera verkligheten för att sedan presentera den på ett sätt som engagerar publiken.⁵⁹ Medierna förhåller sig till ett överflöd av information och brottas samtidigt med en brist på uppmärksamhet, vilket leder till en kamp massmedierna emellan att vinna publikens engagemang.⁶⁰ Kort sagt styr medielogiken *vilket* innehåll som får utrymme i massmedierna och *hur*, eller i vilket format, detta innehåll sprids.

Sedan digitaliseringen förändrade mediasamhället har det krävts att vissa nya perspektiv tas i beaktning. José van Dijck och Thomas Poell presenterar ett nytt ramverk specifikt för den logik som råder på sociala medier. De menar att sociala medier har omformat sättet människor konsumerar och förhåller sig till media, samtidigt som de flyttat reglerna för medieaktörers institutionella strukturer och yrkesmässiga rutiner.⁶¹ Skiftet innebär att institutionella massmedier inte längre är de enda som äger privilegiet att kunna distribuera information till den stora massan. van Dijck och Poell använder sig av fyra grundprinciper för att beskriva sociala medier-logiken: *programmability*, *popularity*, *connectivity* och *datafication*.⁶²

Programmability beskriver hur logiken verkar under en tvåvägskommunikation där alla användare kan vara både avsändare och mottagare av information. De har också möjlighet att påverka sina egna algoritmer och därmed vilket innehåll som visas.⁶³ *Popularity* syftar till att beskriva hur sociala medier verkar under en slags "like-ekonomi" där innehåll som genererar mycket interaktion och gilla-markeringar gynnas av algoritmerna och får störst utrymme.⁶⁴ *Connectivity* ämnar garantera att rätt målgrupper sammankopplas, till förmån för såväl

⁵⁸ D. L. Altheide & R. P. Snow. *Media Logic*. (SAGE Publications, 1979), s. 9-10.

⁵⁹ Altheide & Snow. *Media Logic*, s. 9-10, 59-60.

⁶⁰ J. Strömbäck. Journalistikens nyhetsurval och nyhetsvärderingar. I M. Karlsson & J. Strömbäck. (red.) *Handbok i journalistikforskning*. 2. uppl. (Lund: Studentlitteratur, 2019), s. 178-179.

⁶¹ van Dijck & Poell. *Media and Communication*, s. 3-5.

⁶² van Dijck & Poell. *Media and Communication*, s. 3-5.

⁶³ van Dijck & Poell. *Media and Communication*, s. 5-6.

⁶⁴ van Dijck & Poell. *Media and Communication*, s. 5-6.

användare, annonsörer och plattformens intressen. Det erbjuder både en strategi för att möjliggöra relevanta sammankopplingar för användare, men arbetar också efter plattformens intressen genom att användas som redskap för riktad reklam.⁶⁵ *Datafication* förklarar hur aktörer har möjlighet att kvantifiera data för att spåra vilket innehåll som konsumeras, hur länge, när och var.⁶⁶ van Dijck och Poells *sociala medier-logik* blir ett viktigt verktyg för att förstå varför *Hänts* innehåll på Tiktok ser ut som det gör.

5.3 Kändisskap och status

Chris Rojek beskriver i sin bok *Celebrity* kändisskap som en individs tillskrivande av status inom den offentliga sfären. Vem som egentligen är en kändis kan vara svårt att definiera men Rojek kokar ner det till sin enklaste form och beskriver kändisskap synonymt med påverkan på det allmänna medvetandet.⁶⁷ Rojek talar också om kändisstatus i tre olika former, *ascribed*, *achieved* och *attributed*. Med *ascribed* status menar Rojek någon som är känd på grund av sin biologiska härkomst, exempelvis kunsligheter eller kändisbarn, personer som per automatik är kända redan från födseln. *Achieved* status, däremot, uppnås genom prestation och att man är erkänd inom sitt fält, exempelvis skådespeleri, musik eller sport. En kändis vars kändisskap är *attributed* kan vara vem som helst som, genom mediernas rapportering, fått en plats i det offentliga rummet och människors medvetande.⁶⁸

Simon Stewart och David C. Giles använder sig i *Celebrity status and the attribution of value* av Rojeks uppdelning av kändisstatus för att beskriva hur olika kändistyper tilldelas olika hög status. Personer som fötts in i sitt kändisskap, *ascribed* status, har ofta en särskilt hög status menar Stewart och Giles och lyfter den brittiska kungafamiljen som exempel. Vidare menar de att de personer vars kändisstatus beskrivs som uppnådd, *achieved*, generellt sett har högre status än de vars kändisskap räknas som *attributed*.⁶⁹ Dessa tre definitioner av kändisskap och status ger en fördjupad förståelse av *Hänts* intervjuobjekt.

⁶⁵ van Dijck & Poell. *Media and Communication*, s. 7-9.

⁶⁶ van Dijck & Poell. *Media and Communication*. s. 9-11.

⁶⁷ C. Rojek. *Celebrity*. (Reaktion books, 2001), s. 10.

⁶⁸ Rojek. *Celebrity*. s. 17-18.

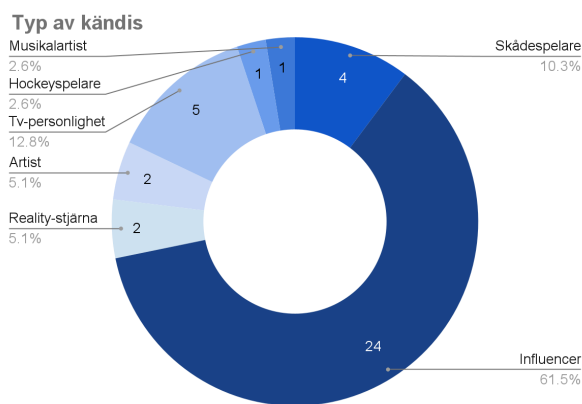
⁶⁹ S. Stewart & D. Giles. *European Journal of Cultural Studies*. *Celebrity status and the attribution of value*. 23:1 (2019): s. 3-4. doi: 10.1177/1367549419861618

6 Metod och material

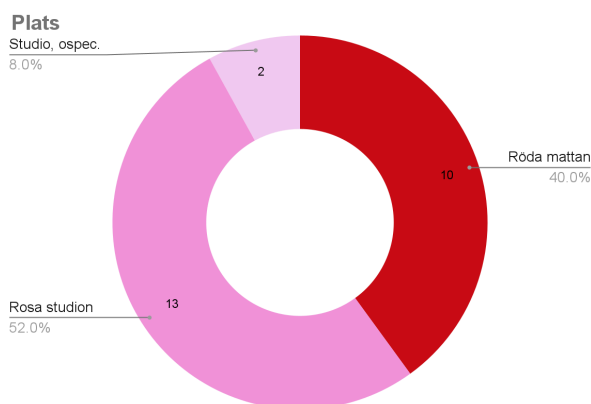
Föreliggande uppsats syftar till att utföra en kvalitativ innehållsanalys där teorier om sociala medier-logik och genre är viktiga verktyg för att förstå varför innehållet på *Hänts* Tiktok-kanal ser ut som det gör. Materialet för uppsatsen kommer att utgöras av de videor som *Hänt* publicerat under fyra veckors tid, från den 30 september till den 28 oktober. Den 25 oktober publicerades ett reklamsamarbete vars karaktär skiljer sig från övrigt material på *Hänts* kanal, denna video tas inte med i analysen. Sammantaget består materialet av 28 videor där den kortaste är 50 sekunder och den längsta är två minuter och 27 sekunder, se *bilaga 1* och *2*.

I varje video syns en av *Hänts* reportrar och minst en intervjuperson. Klippen är ofta redigerade med bakgrundsmusik, ljudeffekter, inklippta bilder och text. Alla videor är textade, inte bara med plattformens automatiska textningsfunktion, utan även med deras egenproducerade text i vitt som syns i nederkant av bilden. Innehållet är alltid en intervju med en kändis och gemensamt för alla videor är en personlig, men lättsam, ton.

För att kategorisera uppsatsens material samlades metadata in över antal visningar, gilla-markeringar, kommentarer, sparningar och delningar. Uppgifter om intervjuobjekt, typ av kändis, tematiskt innehåll och plats samlades också in, se bilagor.



Figur 1.⁷⁰



Figur 2.⁷¹

⁷⁰ Egen figur. *Typ av kändis*. [Cirkeldiagram]. (2024).

⁷¹ Egen figur. *Plats*. [Cirkeldiagram]. (2024).

Därefter sorterades intervjuobjekten utifrån vad de främst är kända för, se *figur 1*, vilket ledde till kategorierna: Influencer, skådespelare, reality-stjärna, artist, tv-personlighet, hockeyspelare och musikalartist. Influencer definieras som att personen huvudsakligen är känd via en eller flera sociala medier. Vad gäller platser gick det att utläsa tre olika: en återkommande rosa studio, röda mattan vid ett event samt ospecificerad studio, se *figur 2*.

Peter Dahlgrens hermeneutiska tolkningskretslopp var ett verktyg som efter kategoriseringen av mediestoffet hjälpte analysen framåt. Kretsloppet består av sex aspekter att tolka innehåll utifrån: *Mediala sammanhang, textens intentioner, den avsedda/tänkbara publiken, produktionsomständigheter, textens uppbyggnad* och *samhällssammanhang*. Hermeneutik, som betyder tolkningslära, kräver medvetenhet om det kulturella sammanhang som det som analyseras befinner sig i. När medieinnehåll analyseras görs det inte enbart utifrån det faktiska stoffet, utan även utifrån de strukturer, sammanhang och den kultur som det är en del av.⁷²

Genom en första grovkategorisering av innehållet och en första tolkning utifrån Dahlgrens metod växte relevanta teman fram vilka kommer att utgöra grunden för analysen.

7 Analys

De teman som kunde utläsas sorteras in under de tre huvudrubrikerna *skildring av rummet, tilltal till publiken* och *personer*, vilka analysen kommer att utgå ifrån.

7.1 Skildring av rummet

När medieaktörer utökar sin närvaro till ett nytt medium måste beslut tas om hur de på bästa sätt anpassar sitt innehåll. Ett exempel är SVT Nyheter's Tiktok-konto där de publicerar ett eller ett par kortare videor per dag, vilket följer ett tydligt format där en reporter berättar om en aktuell nyhet på ungefär en minut. Ibland syns reportern i bild och ibland visas klippbilder med en voiceover.⁷³ Det är ett relativt klassiskt format att förmedla nyheter på som inte skiljer sig särskilt mycket från ett nyhetsinslag i tv. *Hänt*, däremot, har på sin Tiktok-kanal valt att gå en helt annan väg. I avsnittet *skildring av rummet* behandlas aspekter som geografiska begränsningar, det fysiska rummet samt den kontextlöshet som råder på *Hänts* kanal.

⁷² Dahlgren. *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?*, s. 79-81.

⁷³ SVT Nyheter. *Svtnyheter*. Tiktok. (u.å.). <https://www.tiktok.com/@svtnyheter?lang=sv-SE> (Hämtad 2024-12-01).

7.1.1 Geografiska begränsningar

Hänts innehåll på Tiktok består enbart av filmade intervjuer med olika svenska kändisar där reportrarna möter sina intervjuobjekt personligen. På så sätt finns en geografisk komponent som gör intervjuerna möjliga. Det blir intressant att fundera över vilka konsekvenser detta geografiska urval har och vilka kändisar som premieras eller lämnas utanför i denna urvalsprocess.

Att geografiska avgränsningar påverkar innehållet blir tydligt vid en jämförelse med de artiklar som publiceras på *Hänts* hemsida. Till skillnad från Tiktok-kanalens videobaserade grund utgörs hemsidan av både bild, text, rörligt material och ljud. Här kommer andra kändisar till tals, till exempel behandlas nyheter om USA-baserade Maria Montazami⁷⁴, den norska kungafamiljen⁷⁵ och en furstinna av Monaco.⁷⁶ Ingen av dessa artiklar eller personer fick något utrymme på Tiktok.

Det redaktionella beslutet att helt begränsa materialet till egna intervjuer gör att innehållet blir kraftigt avgränsat gentemot vad som traditionellt fått utrymme i print och på hemsidan. En möjlig anledning skulle kunna vara att *Hänt* genom att hålla sig till ett tydligt format skapar sig en udd på plattformen. Som Strömbäck beskriver förhåller sig medierna till ett överflöd av information och tävlar samtidigt om publikens uppmärksamhet⁷⁷ vilket inte minst är sant på sociala medier där utbudet av innehåll är oändligt. För att sticka ut i Tiktoks algoritm-baserade flöde kan därför ett distinkt och igenkännbart sätt att producera videor vara en fördel. Det blir tydligt att plattformen med dess logiker har en kraftig inverkan på *Hänts* redaktionella beslut,

⁷⁴ L. Söderberg. Maria Montazami bekräftar dystra beskedet – splittringen inom familjen. *Hänt*. (19/11 2024). <https://www.hant.se/noje/maria-montazamis-dystra-nyhet-splittringen-inom-familjen/10533409> (Hämtad 2024-11-20).

⁷⁵ V. Soltani. Haakon har fått nog – nu bryter han tystnaden om Marius Borg. *Hänt*. (20/11 2024). <https://www.hant.se/kungligt/haakon-har-fatt-nog-nu-bryter-han-tystnaden-om-marius/10533510> (Hämtad 2024-11-20).

⁷⁶ J. Axelsson. Furstinnan Charlene splittrar tvillingarna – får inte vara tillsammans: ”Nödvändigt”. *Hänt*. (19/11 2024). <https://www.hant.se/furstinnan-charlene-splittrar-tvillingarna/10531586> (Hämtad 2024-11-20).

⁷⁷ Strömbäck. *Handbok i journalistikforskning*, s.178-179.

som uppmanas göra än mer specifika urval och framför allt presentera sitt innehåll på sätt som skapar engagemang.⁷⁸

På *Hänts* hemsida har helt andra redaktionella beslut tagits. Eftersom innehåll som publiceras där inte är lika beroende av egenproducerade intervjuer är olika former av rewrites vanliga. Till exempel är artikeln “Källan avslöjar: Sanningen om kungens utseende – det är på detaljnivå”⁷⁹ helt baserad på SVT-dokumentären *Riddaren på Strandvägen*, varifrån de också tagit citat till artikeln. I andra fall skrivs artiklar utifrån inlägg som kändisar har publicerat på sina sociala medier-konton. Exempelvis är artikeln “Carola Häggkvist stora glädje – sonen Amadeus gifter sig”⁸⁰ helt skriven utifrån ett Instagram-inlägg där sångerskan berättar att hon ser fram emot sin sons kommande bröllop. Det förekommer också att *Hänt* på sin hemsida använder citat från artiklar som andra har skrivit tidigare. I “Niclas Wahlgrens okända son Tim – så ser han ut i dag”⁸¹ från 7 januari 2025 finns ett pratminus som är taget från en artikel publicerad av *Expressen* 27 november 2019.⁸² Denna möjlighet att skapa innehåll av kändisars sociala medie-inlägg, dokumentärer och annat mediestoff är något man valt bort på Tiktok för att istället premiera förstahandskällor.

Skillnaden vad gäller innehåll på hemsidan och Tiktok gestaltas också av att innehållet på hemsidan sorteras in under flikarna *Nöje*, *Kungligt*, *Hänt TV*, *Hollywood* och *Bloggar*. Just Hollywood-fliken är intressant eftersom att fascinationen för Hollywood-stjärnor ständigt är aktuell och något *Hänt* uppenbarligen vill bevaka. Samtidigt blir möjligheten att producera innehåll kring dessa kändisar på Tiktok-kanalen obefintlig med det format de valt att använda sig av. Att bevaka kungligheter har också varit populärt bland kändisjournalistiska tidskrifter, såsom

⁷⁸ van Dijck & Poell. *Media and Communication*. s. 2-14.

⁷⁹ E. Gustafson. Källan avslöjar: Sanningen om kungens utseende – det är på detaljnivå. *Hänt*. (17/12 2024). <https://www.hant.se/noje/sanningen-bakom-kungens-utseende-nara-kallan-avslojar/10586095> (Hämtad 2024-12-18).

⁸⁰ V. Soltani. Carola Häggkvist stora glädje – sonen Amadeus gifter sig. *Hänt*. (7/1 2025). <https://www.hant.se/noje/carola-haggkvist-stora-gladje-sonen-amadeus-gifter-sig/10607286> (Hämtad 2025-01-07).

⁸¹ V. Soltani. Niclas Wahlgrens okända son Tim – så ser han ut i dag. *Hänt*. (7/1 2025). <https://www.hant.se/noje/niclas-wahlgrens-okanda-son-tim-sa-ser-han-ut-idag/10607028> (Hämtad 2025-01-07).

⁸² N. Svensson & A. Oxblod. Niclas diss mot familje- succén – efter pengafrågan. *Expressen*. (27/11 2019). <https://www.expressen.se/noje/darfor-nobbar-niclas-wahlgren-tv-succen/> (Hämtad 2025-01-08).

Hänt eller *Svensk Damtidning*. Sannolikheten att få någon ur kungafamiljen till en intervju i *Hänts* studio eller på ett röda mattan-event får uppskattas som relativt liten och på så sätt har även den typen av innehåll prioriterats bort på Tiktok-kanalen.

Beslutet att enbart producera egna intervjuer ger stora effekter på det innehållsliga urvalet och begränsar möjligheten att skapa innehåll på samma sätt som tidigare gjorts i print och på webben. På Tiktok visar *Hänt* en kändisjournalistik där det fysiska mötet med intervjuobjektet är essentiellt och där journalistiken bygger på en dialog *med* kändisen snarare än en distanserad rapportering *om* kändisen. I enlighet med genre-teori går detta att tolka som ett experimentellt beslut som går emot genrens tidigare konventioner.⁸³

7.1.2 Studio eller röda mattan

De rum som identifierats går att grovkategorisera i tre fack, *rosa studion*, *röda mattan* och i några enstaka fall en *ospecificerad studio*, se *figur 2*. Den största andelen videor i uppsatsens material utspelar sig i en rosa studio som får antas höra till *Hänts* redaktion. Därefter är en stor del av videorna filmade på röda mattan under någon form av event, såsom en gala eller filmpremiär. I uppsatsens material finns endast två exempel på videor från en ospecificerad studio, dessa exempel är två olika intervjuer med samma intervjuobjekt. Det är reality-stjärnan Diana Moseni som intervjuas om sin medverkan i programmet *Paradise Hotel*.⁸⁴ Vissa skillnader i bakgrunden samt reporterens och intervjuobjektets klädsel avslöjar att dessa intervjuer är gjorda vid olika tillfällen. Varför just Diana Moseni är det enda intervjuobjekt som intervjuas på en annan plats än de två dominerande går inte att utläsa. På grund av den tydligt visuella uppdelningen mellan röda mattan och den rosa studion blir det dock direkt märkbart när *Hänt* väljer att utföra intervjun på en annan plats.

När intervjuer görs på röda mattan framkommer det som regel inte vid vilket event videon utspelar sig. Istället får tittaren försöka lista ut var scenen utspelar sig genom att leta efter information i det som syns i bild. Den uppmärksamme kan till exempel tyda att en intervju med Isac Calmroth utspelar sig på tv-galan Kristallen genom den bit av text som syns på väggen

⁸³ Ledin & Moberg. *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, s. 197.

⁸⁴ *Hänt*. *Intervju med Diana Moseni*. [Tiktok]. (24/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7429374866391846177> (Hämtad 2025-01-09).

bakom.⁸⁵ Ett undantag är intervjun med Isa Östling och Johanna Öholm då reportern nämner att de befinner sig på en humorgala och ställer en fråga som knyter an till temat. Reportern är däremot inte tydlig med exakt vilken humorgala det rör sig om. ”Men det är ju också *en humorgala*. Vem är den roligaste här ikväll?” frågar reportern.⁸⁶ Att detta är ett av få tillfällen då *Hänts* reportrar väljer att nämna något alls som skvallrar om tid och plats verkar vara en medveten strategi.



Bild 1.⁸⁷



Bild 2.⁸⁸

Bild 1: Hänts reporter intervjuar skådespelaren Isac Calmroth på röda mattan. Med hjälp av bakgrunden kan en uppmärksam tittare tyda att intervjun tar plats på tv-galan Kristallen. *Bild 2*: Hänts reporter och influencern Christian "Tiktok-Chrille" Skogsgårdh i Hänts rosa studio. Dessa två typer av "rum" är de allra vanligast förekommande i Hänts videor.

Att helt avfärda betydelsen av tid och plats är något som skiljer sig från traditionell journalistisk praxis där en noggrant utvald plats eller händelse istället kan vara ett grepp för att

⁸⁵ Hänt. *Intervju med Isac Calmroth*. [Tiktok]. (30/9 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7420433127576702240> (Hämtad 2024-11-07).

⁸⁶ Hänt. *Intervju med Isa Östling och Johanna Öholm*. [Tiktok]. (3/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7421605221408705825> (Hämtad 2024-11-07).

⁸⁷ Hänt. *Intervju med Isac Calmroth*. [Tiktok]. (30/09 2024).

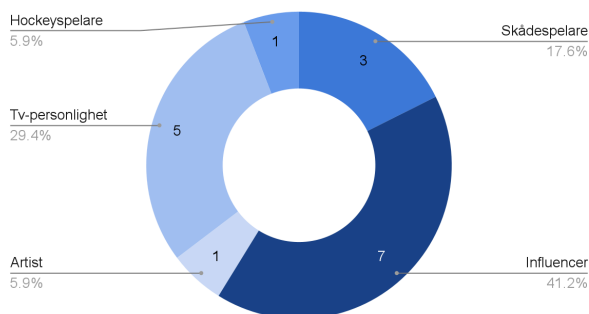
<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7420433127576702240> (Hämtad 2024-11-07).

⁸⁸ Hänt. *Intervju med Tiktok-Chrille*. [Tiktok]. (Hämtad 2024-11-07).

stärka berättelsen.⁸⁹ Beslutet väcker frågor angående vilka anledningar som finns till att *Hänt* inte väljer att dra större nytta av det sammanhang som råder och ställa intervjufrågor som knyter an till den aktuella händelsen. Detta står i tydlig kontrast till traditionell kändisjournalistik och visar på en ny version av genren. En mer grundlig analys följer i kommande avsnitt *kontextlöshet*.

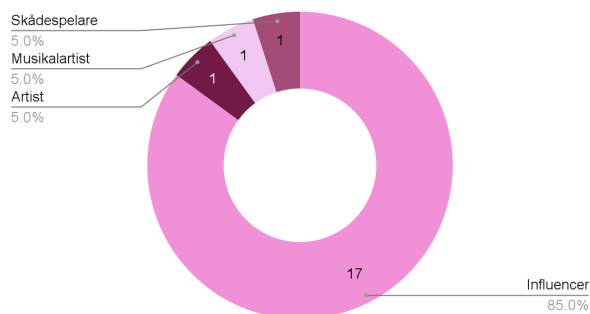
Uppsatsens material utspelar sig alltså i tre skilda typer av rum. På vilken av dessa platser intervjuerna äger rum berättar också något om kändisen, som antingen valt att ta sig till *Hänts* rosa studio för att genomföra en intervju eller den som enbart syns i röda mattan-sammanhang. Som nämnt under föregående avsnitt rankas sannolikheten att en kunglighet skulle ta sig till den rosa studion som låg. Även andra kändisar som hör till gruppen som Rojek kallar achieved status⁹⁰ visar sig vara få till antalet. Empirin visar istället en överrepresentation av influencers i intervjuerna som tar plats i *Hänts* studio, på röda mattan varierar de olika kändistyperna i högre grad, se *figur 3* och *4*. En lämplig slutsats att dra är därför att influencers, som antas höra till den lägst klassade statusen attributed, i större omfattning aktivt deltar i *Hänts* innehåll, medan kändisar med en achieved eller ascribed status snarare deltar vid event där de redan befinner sig.

Kändisar på röda mattan



*Figur 3.*⁹¹

Kändisar i rosa studion



*Figur 4.*⁹²

⁸⁹ Rübssamen. *Om kändisjournalistik*, s. 117.

⁹⁰ Rojek. *Celebrity*, s. 17-18.

⁹¹ Egen figur. *Kändisar på röda mattan*. [Cirkeldiagram]. (2025).

⁹² Egen figur. *Kändisar i rosa studion*. [Cirkeldiagram]. (2025).

7.1.3 Kontextlöshet

Ett steg i Dahlgrens tolkningskretslopp är att se på hur placeringen av innehåll berättar något om materialet och hur man ska tolka det.⁹³ I uppsatsens material existerar inte placering på samma tydliga sätt som exempelvis i en tidning eller på en webbplats då innehåll på Tiktok dyker upp i ett icke-kronologiskt flöde baserat på algoritmer.⁹⁴ Innehållet behöver därför vara kontextlöst för att det ska kunna konsumeras av vem som helst, när som helst och i vilken ordning som helst. Som van Dijck och Poell påpekar har nya plattformar, såsom Tiktok, förändrat sättet media konsumeras och medieaktörer, likt *Hänt*, tvingas anpassa sina yrkesmässiga rutiner därefter.⁹⁵ På grund av det algoritmbaserade flödet på Tiktok försvinner en viktig del i klassisk nyhetsvärdering, aktualiteten. *Hänt* behöver inte, och bör kanske rent av inte, behandla ämnen som är dagsaktuella såsom nya musiksläpp eller filmpremiärer. Istället verkar målet vara att skapa en slags tidlös underhållning. Detta blir, enligt sociala mediars logiker och "like-ekonomi", nyckeln till engagemang och uppmärksamhet på plattformen.⁹⁶

Kontextlösheten möjliggör också att innehållet kan konsumeras av i stort sett vilken publik som helst då det inte kräver att mottagaren är insatt i en berättelse som bygger på kronologi. Oavsett om publiken sedan tidigare är bekant med det material som *Hänt* publicerar eller inte, ska materialet kunna stå för sig själv och vara underhållande för både den publik som följer *Hänts* innehåll och den som stöter på innehållet för första gången. Däremot förutsätts vissa förkunskaper från publiken, något som utvecklas i avsnittet *tilltal till publiken*.

Vidare går det att se att vissa av intervjuerna som görs återanvänds. Olika delar ur samma intervju kan bli separata videor som publiceras med några dagars mellanrum. Då klippen är relativt korta, oftast kring en minut, verkar detta vara ett sätt för *Hänt* att vara ekonomiska med sitt material. Detta arbetssätt gynnas också av kontextlösheten de skapat. I och med att tid och plats aldrig bär särskilt stor vikt i *Hänts* videor får deras klipp en förlängd livslängd och kan användas när det passar bäst utan att publiken upplever klippen som inaktuella.

⁹³ Dahlgren. *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?*, s. 85.

⁹⁴ Hase, Boczek & Scharrow. *Digital Journalism*, s. 1501-1503.

⁹⁵ van Dijck & Poell. *Media and Communication*, s. 3-5.

⁹⁶ van Dijck & Poell. *Media and Communication*, s. 5-6.



Bild 3.⁹⁷



Bild 4.⁹⁸

Bild 3: Video publicerad 1 oktober 2024 där Hänts reporter intervjuar influencer-bröderna Victor och Emil Beer på röda mattan under ett ospecificerat event. Bild 4: Video publicerad 11 oktober 2024 där Hänts reporter testar det återkommande segmentet “Hur många kamerablixtar får...” med bröderna Beer på vad som ser ut att vara samma event som på bild 3.

Trots detta dyker det ibland ändå upp innehåll som bygger vidare på tidigare publicerat material. Under en intervju på humorgalan som nämnts i tidigare avsnitt intervjuas sociala medier-profilerna Isa Östling och Johanna Öholm om vem de tycker är den roligaste personen på galan. Därefter, utan någon introduktion, frågar reportern om de vet vem som är vem av bröderna Victor och Emil Beer från Youtube-gruppen “I just want to be cool”.⁹⁹ Tre dagar senare publiceras en intervju med influencern Tilda Törnqvist och hennes pojkvän från vad som ser ut att vara samma gala, även de får samma fråga. Varför just bröderna Beer är av relevans på denna gala har troligtvis att göra med det faktum att de vunnit pris under kvällen, vilket motiverar frågans relevans men som inte förmedlas. Endast den publik som sett intervjun med bröderna,

⁹⁷ Hänt. *Intervju med Emil och Victor Beer*. [Tiktok]. (1/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7420865141463321889> (Hämtad 2024-11-07).

⁹⁸ Hänt. *Hänts reporter testar det återkommande segmentet “Hur många kamerablixtar får...” med bröderna Beer*. [Tiktok]. (11/10 2024). <https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7424567161391205664> (Hämtad 2024-11-07).

⁹⁹ Hänt. *Intervju med Isa Östling och Johanna Öholm*. [Tiktok]. (3/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7421605221408705825> (Hämtad 2025-01-09).

som publicerades några dagar tidigare, och läst tillhörande bildtext är insatta i sammanhanget.¹⁰⁰ På så sätt refererar *Hänt* till en kontext som inte ska finnas. Med det sagt riskerar anpassningen till kontextlöshet skapa innehåll som är osammanhängande, ändå väljer *Hänt* att behålla produktionssättet. Detta talar för hur stor inverkan plattformens logiker har på medieaktörers innehåll och produktionsvanor. Gamla arbetssätt och genrekonventioner byts ut för att bäst anpassas till de nya ramarna.

Genom att utesluta aktualitet som en grundläggande faktor för nyhetsurval innebär *Hänts* beslut att producera kontextlöst innehåll ett stort steg bort från traditionell journalistisk praxis. Kontextlösheten i sig blir en ny och central genrekonvention för det innehåll som produceras på *Hänts* Tiktok.

7.2 Personer

Detta avsnitt ämnar se närmare på vilka personer som får synas på *Hänts* Tiktok-kanal. När allt innehåll som produceras är ett möte mellan journalist och intervjuobjekt blir det intressant att se hur dessa personer förhåller sig till varandra och hur tilltalet mellan dem ser ut. Vilka kändisar som får synas, och återkomma, på kanalen och varför urvalet ser ut som det gör undersöks i avsnittet. Förutom intervjuobjekten träder en annan slags huvudperson fram, *Hänts* reportrar. Dessa har på plattformen blivit alltmer centrala då de syns i bild i varje video. Avsnittet ämnar även behandla reportrarnas roll på Tiktok och deras sätt att axla sitt yrkesmässiga uppdrag i förhållande till plattformens logiker och tidigare genrekonventioner.

7.2.1 Reporterns nya roll

På *Hänts* Tiktok-kanal syns främst två unga kvinnliga reportrar som blir ansiktet utåt för kanalen. I uppsatsens material finns endast en video där en tredje reporter syns.¹⁰¹ Dahlgren menar att det finns en dynamik mellan beståndsdelarna i berättelsen, såsom aktörerna och handlingen, vilken skapar drama och spänning.¹⁰² I *Hänts* fall spelar därmed de två reportrarna en stor roll i att föra berättelsen framåt och addera till narrativet.

¹⁰⁰ Hänt. *Intervju med Emil och Victor Beer*. [Tiktok]. (Hämtad 2024-11-07).

¹⁰¹ Hänt. *Intervju med William Nylander*. [Tiktok], (14/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7425625150130851104> (Hämtad 2025-01-08).

¹⁰² Dahlgren. *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?*, s. 95-96.

För att vara journalister tar *Hänts* reportrar mycket plats i sina intervjuer och syns själva alltid i bild. Relationen mellan reportrarna och intervjuobjekten är nära, vänskaplig och i vissa fall nästintill flörtig. Till exempel frågar reportern Isac Calmroth om han har någon snyggsida, det vill säga vilken sida av ansiktet som gör sig bäst på foton. Utan att få ett svar börjar hon skratta, härmar hans ansiktsuttryck och säger “[d]et är den du kör nu”. Samma intervju avslutas med att de båda kramar om varandra och reportern säger “[v]i ses”, varpå Isac Calmroth svarar “[ä]nnu en bra intervju”.¹⁰³

Reportrarna styr och regisserar de samtal som förs vilket gör att de blir bärare av dialogen och dess argumentation.¹⁰⁴ I en intervju med Felicia Aveklew blir detta påtagligt när hon berättar att hon som barn var kär i artisten Jimmy Jansson.

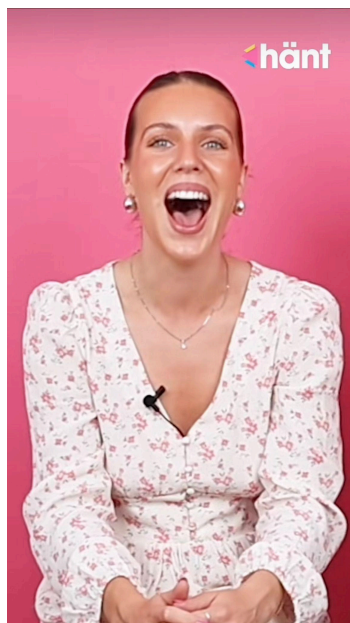


Bild 5.¹⁰⁵



Bild 6.¹⁰⁶

Bild 5: Reportern ser chockat in i kameran efter att Felicia Aveklew berättat att hon pussade på planschen med Jimmy Jansson. Bild 6: Reportern skrattar efter att Felicia berättat att det gav våta märken på planschen.

¹⁰³ Hänt. *Intervju med Isac Calmroth*. [Tiktok]. (26/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7430048176851127584> (Hämtad 2024-11-11).

¹⁰⁴ Dahlgren. *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?*, s. 96-97.

¹⁰⁵ Hänt. *Intervju med Felicia Aveklew*. [Tiktok]. (20/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7427905891355184416> (Hämtad 2024-11-07).

¹⁰⁶ Hänt. *Intervju med Felicia Aveklew*. [Tiktok]. (Hämtad 2024-11-07).

Felicia Aveklew: *Jag hade en plansch på min dörr. Långt ner på dörren. Så att jag kunde sitta mot dörren. Så att jag satt bredvid honom såhär. Och så satt jag liksom och pussade på honom.*

[Reportern vänder sig mot kameran och ser chockad ut.]

Reporter: *På planschen?!*

Felicia: *På planschen.*

Reporter: *Gud vad äcklig den måste ha blivit.*

[Reportern skrattar.]

Felicia: *Ja, nej men det var ju såhär våta märken.*

[Reportern fortsätter skratta.]

Felicia: *Usch vad äckligt...*

[Felicia gömmer ansiktet bakom handen.]¹⁰⁷

I exemplet blir intervjupersonen tydligt förlägen efter att ha delat med sig av sin historia och gömmer ansiktet i händerna. När reportern har en kraftig reaktion på intervjupersonens handlande styr hon dialogen till att handla om något nytt – från Felicia Aveklews barndomskärlek till att hon betedde sig äckligt. Reportern avviker från sin journalistiska professionalitet och agerar utifrån rollen som privatperson. Att reportern tar plats på detta sätt är genomgående för *Hänts* material där i princip varje intervju innehåller reaktioner och värderande kommentarer. I ett annat exempel anser reportern det roligt att intervjupersonen inte vet hur man kollar upp sin senaste googling och kommenterar faktumet att han har en Samsung-telefon.

Reporter: *Din senaste googling?*

Martin Stokke Mathiesen: *Hur ser man det? [Med gubbröst:] Hur ser man det, egentligen? Jag vet inte.*

[Reportern skrattar.]

Reporter: *Du kör Samsung, du.*

Martin: *Det gör jag.*

Reporter: *Jao...*¹⁰⁸

¹⁰⁷ Hänt. *Intervju med Felicia Aveklew*. [Tiktok]. (Hämtad 2024-11-07).

¹⁰⁸ Hänt. *Intervju med Joel Adolphson och Martin Stokke Mathiesen*. [Tiktok]. (13/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7425295249196584224> (Hämtad 2025-01-09).

Även i bild centreras innehållet kring reportrarna. Istället för att stå bakom kameran och låta fokus hamna på intervjupersonen sitter reportern som regel alltid så tätt bredvid intervjuobjektet att båda två får plats i bild samtidigt. Om två personer intervjuas samtidigt sitter reportern alltid i mitten. I vissa fall använder sig *Hänt* av inklippta namnskyltar, dessa ges vanligen till såväl kändisen som reportern. Varken för kändisen eller reportern står något mer beskrivande om deras yrkesroll eller vilka de är då endast för- och efternamn, alternativt artistnamn eller smeknamn, finns med. Ett annat flitigt använt grepp som ytterligare befäster reporterns roll som bärare av makt är att redigera in inzoomade bilder på reportrarnas ansikte när de skrattar eller har en stark reaktion på något som händer. Dessa bilder används ibland även precis i början av videon, som ett sätt att locka publiken att se vidare, mer om detta i avsnittet *tilltal till publiken*.

Fokus läggs alltså inte enbart vid intervjupersonen och dennes svar, utan också i hög grad på reportrarna. En stor del av journalistens roll är enligt kändisjournalistikens genrekonventioner att konstruera något extraordinärt.¹⁰⁹ I traditionell kändisjournalistik är språkbruket det främsta verktyget för att förmedla starka känslor, exempelvis med hjälp av emotionellt laddade ord och tillspetsningar.¹¹⁰ När *Hänt* producerar journalistik i videoformat finns flera verktyg att använda sig av för att befästa dessa känslor. Reportrarnas reaktioner kan fungera som en hjälp för publiken att förstå hur innehållet ska tolkas. Om reportern skrattar är det lättare att tolka innehållet som underhållande och en förvånad, äcklad eller frågande reaktion från reportern kan ge mottagaren ledtrådar om hur den själv förväntas reagera. Dessa återkommande signaler till publiken samt det faktum att reportrarna huvudsakligen endast är två till antalet, och därmed frekvent återkommande, talar också för att tittaren lätt skapar en relation till dessa två personer.¹¹¹ När journalistikens gränser dessutom luckras upp blir det tydligt att *Hänts* reportrar flyttar allt närmare influencer-rollen.¹¹²

¹⁰⁹ Rübsamen. *Om kändisjournalistik*, s. 81.

¹¹⁰ Rübsamen. *Om kändisjournalistik*, s. 86-90.

¹¹¹ Rübsamen. *Om kändisjournalistik*, s. 55.

¹¹² Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García. *Media and Communication*, s. 148, 152-153.

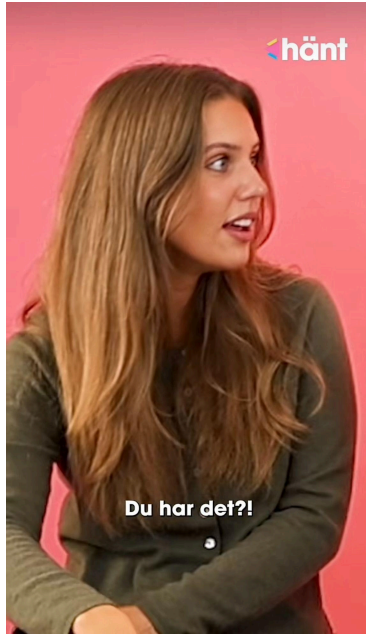


Bild 7.¹¹³

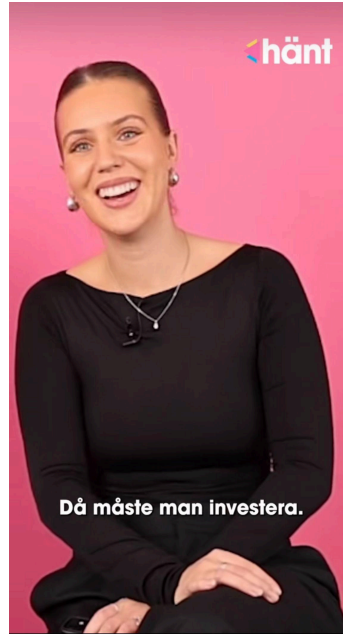


Bild 8.¹¹⁴

Bild 5: Ett kort klipp i början av videon där reportern reagerar på något Filip Ivanović Håkansson sagt. Bild 6: Reportern vänder sig till kameran när hon skrattar och bilden klipps till att bara vara inzoomad på henne.

För att hänvisa till Rüksamen har journalisten istället för att axla två motstridiga roller samtidigt enbart intagit den ena, som medskapare av kändisskapet, medan den kritiska rollen blivit nästintill obefintlig.¹¹⁵ Det går därmed att se en förskjutning i rollen som journalist. En anledning till detta kan vara att *Hänt* på Tiktok konkurrerar med innehåll från privata aktörer, såsom influencers, som inte behöver förhålla sig till journalistiska ramverk. Denna ändrade syn på journalistens roll kan tolkas som ett sätt att försöka anpassa sig till plattformens rådande kultur, eller genre, där exempelvis personlighet genererar mer intresse.¹¹⁶ På grund av att influencers och journalister därför delar vissa regler¹¹⁷ förändras journalistiken och i förlängningen, som i fallet med *Hänt*, kändisjournalistikens genrekonventioner.

¹¹³ Hänt. *Intervju med Filip Ivanović Håkansson*. [Tiktok]. (5/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7422340460007427361> (Hämtad 2024-11-07).

¹¹⁴ Hänt. *Intervju med Tiktok-Chrille*. [Tiktok]. (Hämtad 2024-11-07).

¹¹⁵ Rüksamen. *Om kändisjournalistik*, s. 28.

¹¹⁶ Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García. *Media and Communication*, s. 148, 152-153.

¹¹⁷ Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García. *Media and Communication*, s. 148.

7.2.2 Vilka kändisar får synas?

Utöver reportrarna syns i varje video en eller flera intervjupersoner. Dessa varierar, men flera av dem ses också återkomma – antingen i en ny video där materialet verkar vara hämtat från en tidigare visad intervju, eller i en ny intervju på en ny plats. Som det går att utläsa i *figur 1* klassas majoriteten av intervjuobjekten som influencers, det vill säga personer som på något sätt är kända från sina sociala kanaler. Utöver det återfinns i vårt urval framförallt några tv-personligheter, skådespelare och artister. Gemensamt för de allra flesta intervjupersonerna är att de är unga och kan ta antas ha en yngre målgrupp som publik.

För att återkomma till Rojeks definitioner av ascribed, achieved och attributed status¹¹⁸ går det att argumentera för att influencers och realitystjärnor hör till gruppen attributed eftersom deras kändisskap främst är baserat på det utrymme de fått, eller själva lyckats skapa sig, i medierna. De personer som är kända som programledare, skådespelare och artister hör snarare till gruppen achieved status då det är deras prestationer inom sitt yrke som lett till deras kändisskap. Enligt Giles och Stewarts teori om kändisskap och status går det alltså att anta att influencers och realitystjärnor har en lägre status än de vars status klassas som achieved¹¹⁹. Trots detta verkar influencers vara attraktiva när *Hänt* producerar material för Tiktok då de är kraftigt överrepresenterade i uppsatsens material.

Vad gäller den geografiska aspekten hade det varit fullt möjligt att intervjua kändisar med högre status då en stor andel av dem finns i Stockholm där *Hänt* har sin redaktion. Ändå förekommer dessa sällan. Särskilt underrepresenterade är de i *Hänts* egen studio. Endast i tre fall syns kändisar med achieved status i den rosa studion, artisten Adam "Adaam" Lumbrar Pérez Jakobsson, musikalartisten Martin Stokke Mathiesen och skådespelaren Filip Berg, se *figur 4*. Övriga intervjuer med kändisar som platsar i Rojeks klassificering av achieved status tar plats på röda mattan, exempelvis med komikern David Sundin¹²⁰ och skådespelaren Adam Pålsson¹²¹.

¹¹⁸ Rojek. *Celebrity*, s. 17-18.

¹¹⁹ Stewart & Giles. *Celebrity status and the attribution of value*, s. 3-4.

¹²⁰ Hänt. *Intervju med David Sundin*. [Tiktok]. (18/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7427119429571317024> (Hämtad 2024-11-07).

¹²¹ Hänt. *Intervju med Adam Pålsson*. [Tiktok]. (21/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7428222932746243361> (Hämtad 2024-11-11).

Samtidigt visar det faktum att *Hänt* i det återkommande segmentet “Gissa kändisen” har med bilder på bland annat Johan Rheborg, Siw Malmkvist och Gustaf Skarsgård på att dessa typer av celebriteter ändå har ett värde för *Hänt* och deras publik.¹²² Det blir även tydligt när skådespelaren Filip Berg intervjuas om vem som egentligen är “den kändaste personen” i hans telefonbok varpå han räknar upp skådespelaren Rolf Lassgård och artisterna Måns Zelmerlöw och Viktor Leksell. “Måns Zelmerlöw är väl fan svinkänd?” utbrister Berg och reportern instämmer. “Viktor Leksell, känd!” fortsätter han och reportern bekräftar med “Ja, absolut”.¹²³ Detta är ännu ett exempel på hur *Hänt* befäster att det är eftersträvansvärt att både känna till kändisar vid namn samt ha någon slags personlig relation med en känd person. Att be en offentlig person berätta vem den kändaste personen i deras bekantskapskrets är understryker tydligt kändisskap som en värdefull statusmarkör.

Även målgruppsanpassning kan spela stor roll för urvalet av intervjupersoner. På Tiktok är målgruppen i huvudsak tonåringar och unga vuxna.¹²⁴ En möjlig anledning till varför just influencers och Tiktok-profiler är så vanligt förekommande i *Hänts* intervjuer kan vara att det helt enkelt är dessa personer som målgruppen intresserar sig för. Det vill säga, även om *Hänt* skulle få möjlighet att intervjua kändisar med högre klassad status, är det inte säkert att målgruppen hade varit lika intresserad.

Tiktok som plattform präglas som tidigare nämnt i stor mån av dess algoritmer.¹²⁵ Det är de som kurerar vad som faktiskt visas på en användares för dig-sida. Ju mer en användare interagerar med flödet, desto bättre anpassade kommer förslagen på för dig-sidan att vara.¹²⁶ van Dijck och Poell beskriver denna sociala medier-logik som connectivity, det vill säga att plattformen är uppbyggd på ett sätt som ska göra det lättare att koppla samman material med rätt målgrupp.¹²⁷

¹²² Hänt. *Intervju med Tiktok-Chrille*. [Tiktok]. (8/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7423401045461617953> (Hämtad 2024-11-07).

¹²³ Hänt. *Intervju med Filip Berg*. [Tiktok]. (2/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7421177576078478625> (Hämtad 2024-11-07).

¹²⁴ Internetstiftelsen. *Svenskarna och internet 2024: Tiktok*. (Hämtad 2024-11-29).

¹²⁵ Hase, Boczek & Scharnow. *Digital Journalism*, s. 1501-1503.

¹²⁶ Tiktok. *For You*. (Hämtad 2024-11-29).

¹²⁷ van Dijck & Poell. *Media and Communication*. s. 8-9.

Utifrån detta går det att ana ännu en möjlig anledning till *Hänts* urval av intervjupersoner. Genom att intervjua kändisar med många följare på Tiktok kommer detta material sannolikt att få stor spridning på plattformen. Detta då kändisens följare genom connectivity-logiken förmodligen kommer att visas klipp med kändisen, även om materialet producerats av någon annan, exempelvis *Hänt*. Dessutom taggar *Hänt* alltid intervjupersonens Tiktok-profil om de har en sådan, i annat fall taggas personens namn med en hashtag vilket gör att videon kategoriseras och blir sökbar. Detta gör det enklare för Tiktoks algoritm att utifrån connectivity-logiken para ihop användare och innehåll.

Ytterligare en anledning till urvalet kan vara att personer som är kända för exempelvis sin Tiktok-profil gynnas mer av att exponeras för potentiella nya följare än personer som inte använder plattformen, vilket kan göra dem mer benägna att ställa upp på intervju.

7.3 Tilltal till publiken

Ett viktigt steg för att förstå varför *Hänts* innehåll ser ut som det gör är att analysera den tänkta målgruppen. Vilka är egentligen innehållet riktat mot och vilka tidigare erfarenheter, värderingar och kulturella ramar spelar in i hur de konsumerar och tolkar detta innehåll? Utifrån de siffror som presenterades i avsnittet *svenskarna och internet* kan det antas att *Hänt* medvetet anpassar sitt innehåll efter den målgrupp som dominerar på plattformen, det vill säga tonåringar och unga vuxna.¹²⁸ Samtidigt har Tiktok också en egen kulturell sfär som dels styr över vilken typ av innehåll som blir trendigt och vilket formspråk som används. Hur *Hänt* har valt att anpassa sig efter dessa parametrar undersöks närmare i följande avsnitt.

7.3.1 Målgruppsanpassat innehåll och ton

Innehållet på *Hänts* Tiktok baseras till stor del på den kulturella kontext som råder på plattformen. Det är exempelvis vanligt att trender bildas där ett visst innehåll återskapas, såsom att diskutera specifika ämnen eller utföra en handling. I intervjun med Felicia Aveklew berättar hon om sin "barndomscrush"¹²⁹, i en annan video får Filip Ivanović Håkansson i uppdrag att lista

¹²⁸ Internetstiftelsen. *Svenskarna och internet 2024: Tiktok*. (Hämtad 2024-11-29).

¹²⁹ Hänt. *Intervju med Felicia Aveklew*. [Tiktok]. (Hämtad 2024-11-07).

“icks”¹³⁰. Båda segmenten har trendat på Tiktok och är på så vis färdiga koncept som *Hänt* kopierat för att anpassa sig till den kultur som råder på plattformen. Oftast ges ingen förklaring till segmentet utan *Hänt* förutsätter att publiken är insatt i plattformens trender och förstår konceptet utan vidare förklaring. *Hänts* Tiktok-material bygger på det innehåll som redan finns på plattformen, en typ av intertextualitet.¹³¹ Publiken har med stor sannolikhet redan sett en liknande typ av material och förstår därför hur de ska avkoda innehållet.¹³²

I segmentet “Fem blixtnabba” ingår frågan hur många kamerablixtar “cribbet” får. Att betygsätta sitt “crib”, det vill säga sitt hem, kan tolkas som en otydlig fråga, något som märks i uppsatsens första utdrag från intervjun med Leif GW Persson.¹³³ För honom, och sannolikt andra utanför *Hänts* målgrupp, skapar frågan förvirring. Ändå visar empirin att de flesta intervjuobjekt förstår hur den ska besvaras. En genrekonvention har konstruerats där både fråga och svar anses självklar.

De ordval som *Hänt* gör är intressanta att se närmare på. Traditionellt värdesätts språklig korrekthet högt inom de flesta journalistiska genrer, något som på *Hänts* Tiktok snarare verkar bortprioriteras till förmån för ett målgruppsanpassat och vardagligt språkbruk. Exempelvis förklaras aldrig det tidigare nämnda begreppet “ick” då det är något målgruppen förväntas förstå. Med andra ord har *Hänt* en tydlig adressivitet i sitt material som tycks vara grundad i en klar bild av målgruppen.¹³⁴

Hänt textar även allt som sägs i varje video. Textningarna innehåller då och då en viss typ av felstavningar av talspråkskaraktär såsom “ger än en kram”¹³⁵ istället för “ger en en kram”,

¹³⁰ Hänt. *Intervju med Filip Ivanović Håkansson*. [Tiktok] (5/10 2024)

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7422340460007427361> (Hämtad 2025-01-12).

¹³¹ Ledin & Moberg. *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, s. 196-197.

¹³² Frow. *Genre*, s. 101.

¹³³ Hänt. *Intervju med Leif GW Persson*. [Tiktok]. (16/8 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7403732742392827168> (Hämtad 2025-01-10).

¹³⁴ Bakhtin. *Speech Genres and Other Late Essays*, s. 95.

¹³⁵ Hänt. *Intervju med Moa Lindgren*. [Tiktok] (15/10-2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7425999770537200929> (Hämtad 2025-01-11).

“jamen”¹³⁶ istället för “ja, men” och “juste”¹³⁷ istället för “just det”. Orsakerna bakom felstavningarna går bara att spekulera i. Det skulle kunna bero på ett högt produktionstempo, att resurserna är knappa eller att korrekturläsningen uteblivit. Alternativt är det en medveten strategi. Dahlgren menar att språkbruket kan signalera hur texten ska uppfattas. Att de stavar fel, medvetet eller omedvetet, kan tolkas som att *Hänt* vill framstå som informella, personliga och lättsamma.¹³⁸ Det kan vara ett sätt att appellera till sin unga målgrupp och deras språkbruk. Även i de korta bildtexter som hör till varje video går det att utläsa en målgruppsanpassning som skiljer sig från traditionell journalistik då emoji används flitigt.

Vad gäller det journalistiska innehållet har intervjuerna anpassats till plattformens huvudsakliga syfte att underhålla snarare än att informera.¹³⁹ Genom några korta, enkla frågor lär publiken känna privatpersonen bakom kändisen. Det personliga blir framträdande när intervjuobjekten får betygsätta sin ekonomiska situation och sin hälsa. Att få ta del av kändisarnas senaste swish, sms och googling ger en inblick i dennes vardagsliv. På detta sätt upprätthåller *Hänt*, i linje med klassisk kändisjournalistik, innehåll som låter publiken både komma nära och identifiera sig med dessa upphöjda personer.¹⁴⁰

Sammanfattningsvis verkar kvaliteten på *Hänts* Tiktok-material i huvudsak inte mätas efter klassiska journalistiska parametrar. Det viktigaste är inte längre att stava rätt, ställa pålästa frågor om intervjupersonens karriär eller kommentera aktuella händelser. Istället värderas aspekter som underhållning och ett avslappnat och personligt möte med intervjuobjekten. Innehållet ska framförallt passa den ton och det format som förväntas på plattformen.

¹³⁶ Hänt. *Intervju med Filip Ivanović Håkansson*. [Tiktok] (5/10 2024)

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7422340460007427361> (Hämtad 2025-01-12).

¹³⁷ Hänt. *Intervju med Tiktok-Chrille*. [Tiktok]. (Hämtad 2024-11-07).

¹³⁸ Dahlgren. *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?*, s. 93-94.

¹³⁹ Dahlgren. *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?*, s. 87-88.

¹⁴⁰ Rübssamen. *Om kändisjournalistik*, s. 27.

7.3.2 Redigering och tempo

Sättet *Hänt* väljer att redigera sina videor påverkas också av plattformens logiker och rådande kultur. Trots att maxlängden på videor på Tiktok är 60 minuter¹⁴¹ håller sig *Hänt* till den kulturella normen på plattformen där merparten av videorna är betydligt kortare, runt en minut. På Tiktok, där användare kan bläddra i sitt algoritmbaserade flöde i oändlighet utan att få slut på innehåll, blir det väsentligt för medieaktörer att anpassa sitt innehåll för att få uppmärksamhet.¹⁴² De första sekunderna behöver genast gripa tag i tittarens uppmärksamhet och resterande videon måste vara underhållande nog för att denne ska vilja stanna kvar. För att locka till den initiala uppmärksamheten från publiken använder sig *Hänt* i regel av en kort förhandsvisning av det mest uppseendeväckande eller underhållande i videon. Det korta klippet är ofta bara några sekunder långt och fungerar som en slags fångslande trailer för resten av videon.

Exempelvis inleds intervjun med Filip Dikmen och Kaeli Abdi med ett tre sekunder långt klipp där Kaeli är inzoomad i bild och säger “Kaeli dejtar! Alltså det är allt jag gör. Jag raggat på gifta män”.¹⁴³ Då detta är det första publiken ser saknas vidare kontext. Under videon ges lite ytterligare kontext som hjälper tittaren att förstå att hon syftar på sin underhållningsserie på SVT, “Kaeli dejtar”.¹⁴⁴ Detta sätt att använda sig av tillspetsade citat eller reaktioner i klippens första sekunder kan jämföras med genrens traditionella sätt att skriva rubriker. De sensationella, känsloladdade rubrikerna där kontext utelämnas åt förmån för läsarens fantasi som länge hört till kändisjournalistikens genrekonventioner har här anpassats till ett format som fungerar på den nuvarande plattformen.¹⁴⁵

Tempot på *Hänts* Tiktok är överlag väldigt högt. Förutom att videorna är korta med snabba förhandsvisningar klipps de ofta och varierar då mellan olika beskärningar av bilden som växlar mellan att visa reportern, intervjuobjektet eller båda samtidigt. Eftersom allt material verkar vara inspelat med enbart en fast kamera blir enda sättet att skapa olika bildkompositioner

¹⁴¹ Tiktok. *Kameraverktyg*. (Hämtad 2024-11-29).

¹⁴² Strömbäck. *Handbok i journalistikforskning*, s.178-179.

¹⁴³ Hänt. *Intervju med Filip Dikmen och Kaeli Abdi*. [Tiktok]. (22/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7428594863505034529> (Hämtad 2025-01-11).

¹⁴⁴ SVT. *Kaeli dejtar*. (u.å). <https://www.svtplay.se/kaeli-dejtar> (Hämtad 2025-01-11).

¹⁴⁵ Rübssamen. *Om kändisjournalistik*, s. 87-90.

via in- och utzoomningar. Dessa blir också ett effektivt sätt att ge extra tyngd åt reportrarnas dramatiska ansiktsuttryck, som i exemplet med Alexandra “Kissie” Nilsson i bild 9 och 10.



Bild 9.¹⁴⁶

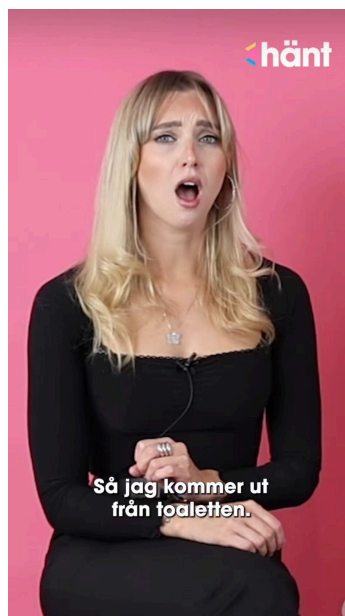


Bild 10.¹⁴⁷

Bild 9: Alexandra “Kissie” Nilsson berättar en historia som får reportern att reagera. Bild 10: En inzoomning in på reportern när hon kollar in i kameran.

Hänt använder sig även av ytterligare pålägg i form av ljud, musik och inklippta bilder. I en intervju med David Sundin berättar han att han kört moped till galan. Samtidigt visas en bild på en motorcykel och snart hörs även ett brummande motorljud.¹⁴⁸ Dessa inklippta bilder fungerar ibland underhållande, som i fallet med David Sundin, men har ibland ett mer informativt syfte. Exempelvis klipps det in en bild på Moa Lindgren och hennes pojkvän när hon intervjuas om sitt dejtingliv.¹⁴⁹ Förutom den inklippta bilden ljudläggs klippet också med ett sensuellt gitarrsolo, ett ljudpålägg som är flitigt återkommande genom *Hänts* videor då dejting och kärlek kommer på tal. I samband med att Moa några sekunder senare nämner giftermål

¹⁴⁶ Hänt. *Intervju med Alexandra B. Nilsson*. [Tiktok]. (7/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7423080040629390625> (Hämtad 2024-11-07).

¹⁴⁷ Hänt. *Intervju med Alexandra B. Nilsson*. [Tiktok]. (Hämtad 2024-11-07).

¹⁴⁸ Hänt. *Intervju med David Sundin*. [Tiktok]. (18/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7427119429571317024> (Hämtad 2024-11-07).

¹⁴⁹ Hänt. *Intervju med Moa Lindgren*. [Tiktok]. (Hämtad 2025-01-11).

klipps gitarrsolot tvärt och istället börjar bröllopsmarschen att spelas. Dessa ljudpålägg blir ännu ett verktyg för att vägleda tittarens tolkning. De många ljudeffekterna växlar snabbt mellan varandra och skapar en ljudbild som täcker stora delar av klippet.



Bild 11.¹⁵⁰



Bild 12¹⁵¹

Bild 11: En bild med tillhörande ljud dyker upp på skärmen när David Sundin berättar att han kört moped. *Bild 12:* Moa Lindgrens pojkvän klipps in i bild när hon pratar om honom.

För att anpassa sig till det höga tempo som råder på Tiktok och det oändliga innehåll som användare har tillgång till gäller det för *Hänt* att se till att tittaren aldrig blir uttråkad. Genom klippning samt visuella och ljudliga pålägg använder sig *Hänt* av alla tillgängliga medel för att hålla kvar tittarens uppmärksamhet. I ett annat format hade effekterna tillsammans kunnat bli överdådiga, men på Tiktok hjälper de videorna att passa in i det överflöd av sensoriska intryck som råder på plattformen.

¹⁵⁰ Hänt. *Intervju med David Sundin*. [Tiktok]. (Hämtad 2024-11-07).

¹⁵¹ Hänt. *Intervju med Moa Lindgren*. [TikTok]. (Hämtad 2025-01-11).

8 Avslutande diskussion

På *Hänts* Tiktok utkristalliserar sig en ny typ av kändisjournalistik vars genrekonventioner är starkt påverkade av den plattform de befinner sig på. Parametrar som tidigare varit viktiga i den klassiska medielogiken, såsom nyhetsurval och aktualitet, blir irrelevant till förmån för en tidlös kontextlöshet. Både sociala medier-logiker om hur innehåll sprids och skapar engagemang såväl som hänsyn och förståelse för den kultur som råder på den specifika plattformen har tagits i beaktning. Detta påverkar inte minst faktorer som formspråk, redigering och tempo. För att sticka ut i det oändliga mediebruset som finns på Tiktok använder sig *Hänt* av snabba klipp, flertalet pålagda effekter samt en tydlig visuell profil. Till formspråket hör också reportrarnas vardagliga språk och en nonchalans till felstavningar.

Hänt visar upp en kändisjournalistik där det fysiska mötet är centralt. Istället för att bedriva en distanserad rapportering om kändisar skapas innehållet utifrån den dialog som uppstår mellan kändis och reporter. Här behövs inte en tydlig vinkel eller skandalartad story, kärnan tycks vara att komma kändisen nära på ett avslappnat och lättsamt sätt. Detta visar att den uppdaterade kändisjournalistiken både avfärdar vissa gamla genrekonventioner – skandalvinklar – och värnar om vissa – vikten av att göra det möjligt för publiken att identifiera sig med kändisar. Något som lever kvar som en central del av genren är överspelade känslor. Genom att visa inzoomade bilder på reporterns reaktioner hjälper *Hänt* tittaren att göra även de mest banala historierna till något sensationellt.

En av de tydligaste skillnaderna i de genrekonventioner som vi lyckats utläsa på *Hänts* Tiktok är reportrarnas roll. I den kändisjournalistik som *Hänt* bedriver på plattformen har reporterna, vid sidan om kändisarna, blivit en ny slags huvudperson. Reportern fungerar fortfarande som en brygga mellan kändisar och publik men verkar här likställd med kändisen och besitter en större makt. På Tiktok lär man känna *Hänts* reportrar personligen och de ges utrymme att vara privata i hur de väljer att möta intervjuobjekten och reagerar på det som sägs.

I denna omvandling blir det relevant att ställa sig frågan hur journalistiken som genre kan, eller bör, se ut. När det, som i *Hänts* fall, varken finns krav på informationsförmedling, aktualitet, fördjupning eller fackmässigt språkbruk, vad får lov att kallas journalistik? Att grundläggande journalistiska värderingar kan prioriteras bort till förmån för underhållning och

läsar- eller tittarsiffror väcker frågor. I vidare forskning hade det varit intressant att undersöka huruvida materialet bör klassas som journalistik. Att se närmare på journalistens roll och vad som egentligen skiljer en influencer från en reporter hade också varit en intressant aspekt av det.

Det går att diskutera vad *Hänt* anser vara kanalens syfte. På grund av att plattformen i liten mån tillåter hyperlänkar verkar det primära syftet inte vara att driva en ny publik till deras övriga kanaler. Istället tycks print, webb och Tiktok-kanal vara isolerade från varandra. Samtidigt kan man ana att Tiktok-kanalen är ett mycket viktigt tillägg till deras övriga kanaler för att knyta an till en ny och ung målgrupp. Kanske är själva syftet med papperstidningen, hemsidan och Tiktok att nå ut till och skraddarsy sitt innehåll utifrån vitt skilda målgrupper. Plattformen kan därför vara nyckeln till både en ny publik och att *Hänt* över huvud taget fortsätter vara relevanta. Här har de lyckats skapa det format, innehåll och formspråk som bäst lämpar sig för den unga publiken och lyckas därmed fånga en mycket eftertraktad målgrupp. På så sätt har *Hänt* via en lyckad plattformsanpassning och skapandet av nya genrekonventioner befestat kändisjournalistikens plats på Tiktok.

9 Käll- och litteraturförteckning

Litteratur

Altheide, D. L. & Snow, R. P. *Media Logic*. (SAGE Publications, 1979).

Bakhtin, M. M. The problem of speech genres. I Emerson, C. & Holquist, M. (red.). *Speech Genres and Other Late Essays*. (University of Texas Press, 1986), s. 60-102.

Dahlgren, P. Vad säger medierna och vad betyder de? I Jarlbro, G. (red.). *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* (Studentlitteratur, 2000), s. 75-100.

van Dijck, J. & Poell, T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 1:1 (2013): s. 2-14. doi: 10.12924/mac2013.01010002

Fiske J. *Television Culture*. (Routledge, 1987).

Frow, J. *Genre*. (Routledge, 2005).

Hase, V. Boczek, K. & Scharrow, M. 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 (2023): s. 1499-1520. doi: 10.1080/21670811.2022.2128389.

Iser, W. The Reading Process: A Phenomenological Approach. *New Literary History*, 3:2 (1972): s. 279-299.

Ledin, J. & Moberg, U. Språklig analys av text. I Ekström, M. & Johansson, B. (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3. uppl. (Studentlitteratur, 2019), s. 193-224.

Negreira-Rey, M. C., Vázquez-Herrero, J. & López-García, X. Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*. 10:1 (2022): s. 146-156. doi: 10.17645/mac.v10i1.4699

Rojek, C. *Celebrity*. (Reaktion books, 2001).

Rübsamen, M. *Om kändisjournalistik*. Doktorsavhandling. (Lunds universitet, 2022).

Stewart S. & Giles, D. *European Journal of Cultural Studies. Celebrity status and the attribution of value.* 23:1 (2019). doi: 10.1177/1367549419861618

Strömbäck, J. Journalistikens nyhetsurval och nyhetsvärderingar. I Karlsson, M. & Strömbäck, J. (red.) *Handbok i journalistikforskning.* 2. uppl. (Lund: Studentlitteratur, 2019), s. 171-183.

Internet

Axelsson, J. Furstinnan Charlene splittrar tvillingarna – får inte vara tillsammans: ”Nödvändigt”. *Hänt.* (19/11 2024). <https://www.hant.se/furstinnan-charlene-splittrar-tvillingarna/10531586> (Hämtad 2024-11-20).

Gustafson, E. Källan avslöjar: Sanningen om kungens utseende – det är på detaljnivå. *Hänt.* (17/12 2024).
<https://www.hant.se/noje/sanningen-bakom-kungens-utseende-nara-kallan-avslojar/10586095> (Hämtad 2024-12-18).

Gustafson, E. Filip och Fredrik petade – chocken i tv-världen. *Hänt.* (17/12 2024).
<https://www.hant.se/noje/filip-och-fredrik-petade-festen-forstord/10586578> (Hämtad 2024-12-18).

Gustafsson, E. Sanningen bakom Sigrid Bernsons plötsliga försvinnande – nu berättar hon. *Hänt.* (5/1 2025).
<https://www.hant.se/noje/sanningen-bakom-sigrid-bernsons-plotsliga-forsvinnande-nu-berattar-hon/10605765> (Hämtad 2025-01-06).

Hedlund, A. Oron för graviditeten – Johanna Nordström bryter tystnaden. (17/12 2024). *Hänt.*
<https://www.hant.se/noje/oron-for-graviditeten-johanna-nordstrom-bryter-tystnaden/10585157> (Hämtad 2024-12-18).

Hänt. *Om Hänt.* (u.å). <https://www.hant.se/om-oss> (Hämtad 2024-12-03).

Internetstiftelsen. *Om svenskarna och internet.* (u.å).
<https://svenskarnaochinternet.se/om-svenskarna-och-internet/> (Hämtad 2024-11-29).

Internetstiftelsen. *Vad är Tiktok, och hur fungerar det?* (2020).
<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/>
(Hämtad 2024-11-29).

Internetstiftelsen. *Svenskarna och internet 2024: Tiktok.* (2024).
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2024/sociala-medier/#graph-3356> (Hämtad 2024-11-29).

Internetstiftelsen. *Svenskarna och internet 2024: Sociala Medier.* (2024).
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2024/sociala-medier/>
(Hämtad 2024-11-29).

SVT. *Kaeli dejtar.* (u.å). <https://www.svtplay.se/kaeli-dejtar> (Hämtad 2025-01-11).

Soltani, V. Haakon har fått nog – nu bryter han tystnaden om Marius Borg. *Hänt.* (20/11 2024).
<https://www.hant.se/kungligt/haakon-har-fatt-nog-nu-bryter-han-tystnaden-om-marius/10533510>
(Hämtad 2024-11-20).

Soltani, V. TV4 riggade Bonde-Anders och Emmas uppbrott – sanningen bakom hjärtskärande samtalet. *Hänt.* (17/12 2024).
<https://www.hant.se/noje/tv4-riggade-bonde-anders-och-emmas-uppbrott-sanningen-bakom-hjart-skarande-samtalet/10585194> (Hämtad 2024-12-18).

Soltani, V. Carola Häggkvist stora glädje – sonen Amadeus gifter sig. *Hänt.* (7/1 2025).
<https://www.hant.se/noje/carola-haggkvist-stora-gladje-sonen-amadeus-gifter-sig/10607286>
(Hämtad 2025-01-07).

Soltani, V. Niclas Wahlgrens okända son Tim – så ser han ut i dag. *Hänt.* (7/1 2025).
<https://www.hant.se/noje/niclas-wahlgrens-okanda-son-tim-sa-ser-han-ut-idag/10607028>
(Hämtad 2025-01-07).

Svensson, N. & Oxblod, A. Niclas diss mot familje- succén – efter pengafrågan. *Expressen.* (27/11 2019). <https://www.expressen.se/noje/darfor-nobbar-niclas-wahlgen-tv-succen/> (Hämtad 2025-01-08).

SVT Nyheter. *Svtnyheter*. Tiktok. (u.å.). <https://www.tiktok.com/@svtnyheter?lang=sv-SE> (Hämtad 2024-12-01).

Söderberg, L. Maria Montazami bekräftar dystra beskedet – splittringen inom familjen. *Hänt*. (19/11 2024).

<https://www.hant.se/noje/maria-montazamis-dystra-nyhet-splittringen-inom-familjen/10533409> (Hämtad 2024-11-20).

Tiktok. *For You*. (u.å.). <https://support.tiktok.com/en/getting-started/for-you> (Hämtad 2024-11-29).

Tiktok. *Kameraverktyg*. (u.å.).

<https://support.tiktok.com/sv/using-tiktok/creating-videos/camera-tools> (Hämtad 2024-11-29).

Tiktok. *Länka en webbplats eller ett sociala medier-konto*. (u.å.).

<https://support.tiktok.com/sv/getting-started/setting-up-your-profile/linking-another-social-media-account> (Hämtad 2024-11-29).

Videomaterial på Tiktok

Hänt. *Intervju med Leif GW Persson*. [Tiktok]. (16/8 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7403732742392827168> (Hämtad 2025-01-10).

Hänt. *Intervju med Isac Calmroth*. [Tiktok]. (30/9 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7420433127576702240> (Hämtad 2024-11-07).

Hänt. *Intervju med Emil och Victor Beer*. [Tiktok]. (1/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7420865141463321889> (Hämtad 2024-11-07).

Hänt. *Intervju med Filip Berg*. [Tiktok]. (2/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7421177576078478625> (Hämtad 2024-11-07).

Hänt. *Intervju med Isa Östling och Johanna Öholm*. [Tiktok]. (3/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7421605221408705825> (Hämtad 2024-11-07).

Hämt. *Intervju med Filip Ivanović Håkansson*. [Tiktok] (5/10 2024)
<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7422340460007427361> (Hämtad 2025-01-12).

Hämt. *Intervju med Tiktok-Chrille*. [Tiktok]. (8/10 2024).
<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7423401045461617953> (Hämtad 2024-11-07).

Hämt. *Intervju med Joel Adolphson och Martin Stokke Mathiesen*. [Tiktok]. (13/10 2024).
<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7425295249196584224> (Hämtad 2025-01-09).

Hämt. *Intervju med William Nylander*. [Tiktok]. (14/10 2024).
<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7425625150130851104> (Hämtad 2025-01-08).

Hämt. *Intervju med Moa Lindgren*. [Tiktok] (15/10-2024).
<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7425999770537200929> (Hämtad 2025-01-11).

Hämt. *Intervju med David Sundin*. [Tiktok]. (18/10 2024).
<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7427119429571317024> (Hämtad 2024-11-07).

Hämt. *Intervju med Felicia Aveklew*. [Tiktok]. (20/10 2024).
<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7427905891355184416> (Hämtad 2024-11-07).

Hämt. *Intervju med Adam Pålsson* [Tiktok]. (21/10 2024).
<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7428222932746243361> (Hämtad 2024-11-11).

Hämt. Intervju med Filip Dikmen och Kaeli Abdi. [Tiktok]. (22/10 2024).
<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7428594863505034529> (Hämtad 2025-01-11).

Hämt. *Intervju med Diana Moseni*. [Tiktok]. (24/10 2024).
<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7429374866391846177> (Hämtad 2025-01-09).

Hämt. *Intervju med Isac Calmroth*. [Tiktok]. (26/10 2024).
<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7430048176851127584> (Hämtad 2024-11-11).

Hämt. *Intervju med Johanna Öholm*. [Tiktok]. (13/12 2024).
<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7447894265214127382> (Hämtad 2025-01-02).

Hämt. *Intervju med Trubbeltanja*. [Tiktok]. (15/12 2024).
<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7448648446036151574> (Hämtad 2025-01-02).

Hänt. *Intervju med Perla och Mirabell*. [Tiktok]. (19/12 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7450185066753314070> (Hämtad 2025-01-02).

Bild- och figurförteckning

Bild 1. Hänt. *Hänts reporter intervjuar skådespelaren Isac Calmroth på röda mattan*. [Tiktok]. (30/09 2024). <https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7420433127576702240> (Hämtad 2024-11-07).

Bild 2. Hänt. *Hänts reporter och influencern Christian "Tiktok-Chrille" Skogsgårdh i Hänts rosa studio*. [Tiktok]. (17/10 2024). <https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7426789089606683936> (Hämtad 2024-11-07).

Bild 3. Hänt. *Hänts reporter intervjuar influencer-bröderna Victor och Emil Beer på röda mattan under ett ospecificerat event*. [Tiktok]. (1/10 2024). <https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7420865141463321889> (Hämtad 2024-11-07).

Bild 4. Hänt. *Hänts reporter testar det återkommande segmentet "Hur många kamerablixtar får..." med bröderna Beer*. [Tiktok]. (11/10 2024). <https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7424567161391205664> (Hämtad 2024-11-07).

Bild 5. Hänt. *Reportern ser chockat in i kameran efter att Felicia Aveklew berättat att hon pussade på planschen med Jimmy Jansson*. [Tiktok]. (20/10 2024). <https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7427905891355184416> (Hämtad 2024-11-07).

Bild 6. Hänt. *Reportern skrattar efter att Felicia berättat att det gav våta märken på planschen*. [Tiktok]. (20/10 2024). <https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7427905891355184416> (Hämtad 2024-11-07).

Bild 7. Hänt. *Reportern reagerar på något Filip Ivanović Håkansson sagt*. [Tiktok]. (5/10 2024). <https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7422340460007427361> (Hämtad 2024-11-07).

Bild 8. Hänt. *Reportern vänder sig till kameran när hon skrattar*. [Tiktok]. (17/10 2024). <https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7426789089606683936> (Hämtad 2024-11-07).

Bild 9. Hänt. *Alexandra "Kissie" Nilsson berättar en historia som får reportern att reagera.* [Tiktok]. (7/10 2024). <https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7423080040629390625> (Hämtad 2024-11-07).

Bild 10. Hänt. *En inzoomning in på reportern när hon kollar in i kameran.* [Tiktok]. (7/10 2024). <https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7423080040629390625> (Hämtad 2024-11-07).

Bild 11. Hänt. *En bild med tillhörande ljud dyker upp på skärmen när David Sundin berättar att han kört moped.* [Tiktok]. (18/10 2024).

<https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7427119429571317024> (Hämtad 2024-11-07).

Bild 12. Hänt. *Moa Lindgrens pojkvän klipps in i bild när hon pratar om honom.* [Tiktok] (15/10-2024). <https://www.tiktok.com/@hant.se/video/7425999770537200929> (Hämtad 2025-01-11).

Figur 1. Egen figur. *Typ av kändis.* [Cirkeldiagram]. (2024).

Figur 2. Egen figur. *Plats.* [Cirkeldiagram]. (2024).

Figur 3. Egen figur. *Kändisar på röda mattan.* [Cirkeldiagram]. (2025).

Figur 4. Egen figur. *Kändisar i rosa studion.* [Cirkeldiagram]. (2025).

10 Bilagor

Bilaga 1. Teknisk data

| Datum publicerat | Datum nedladdat | Längd på video | Visningar vid nedladdning | Gilla-markeringar | Kommentarer | Sparningar | Delningar |
|------------------|-----------------|------------------|---------------------------|-------------------|-------------|------------|-----------|
| 30 september | 2024-11-07 | 54 sek | 397 500 | 25 500 | 40 | 1002 | 864 |
| 1 oktober | 2024-11-07 | 56 sek | 489 200 | 39 800 | 146 | 1938 | 374 |
| 2 oktober | 2024-11-07 | 1 min, 9 sek | 193 900 | 10 900 | 60 | 621 | 368 |
| 3 oktober | 2024-11-07 | 1 min, 19 sek | 384 200 | 28 600 | 57 | 922 | 93 |
| 4 oktober | 2024-11-07 | 1 min, 20 sek | 264 600 | 12 500 | 22 | 628 | 191 |
| 5 oktober | 2024-11-07 | 2 min, 27 sek | 461 200 | 26 200 | 60 | 1105 | 437 |
| 6 oktober | 2024-11-07 | 1 min, 12 sek | 361 900 | 23 200 | 110 | 752 | 129 |
| 7 oktober | 2024-11-07 | 1 min, 34 sek | 147 000 | 4321 | 11 | 186 | 32 |
| 8 oktober | 2024-11-07 | 1 min, 38 sek | 238 600 | 10 300 | 52 | 320 | 357 |
| 9 oktober | 2024-11-07 | 1 min, 13 sek | 160 800 | 3545 | 108 | 185 | 158 |
| 10 oktober | 2024-11-07 | 1 min, 9 sek | 106 600 | 3923 | 15 | 315 | 75 |
| 11 oktober | 2024-11-07 | 1 min 42 sek | 231 600 | 12 700 | 37 | 495 | 85 |
| 12 oktober | 2024-11-07 | 1 min 33 sek | 363 300 | 16 000 | 82 | 551 | 262 |
| 13 oktober | 2024-11-07 | 1 min 29 sek | 209 400 | 10 900 | 20 | 414 | 52 |
| 14 oktober | 2024-11-07 | 59 sek | 267 300 | 9004 | 35 | 421 | 455 |
| 15 oktober | 2024-11-07 | 1 min 30 sek | 134 300 | 7034 | 24 | 239 | 45 |

| Datum publicerat | Datum nedladdat | Längd på video | Visningar vid nedladdning | Gilla-markeringar | Kommentarer | Sparningar | Delningar |
|------------------|-----------------|------------------|---------------------------|-------------------|-------------|------------|-----------|
| 16 oktober | 2024-11-07 | 1 min 23 sek | 201 700 | 9399 | 22 | 323 | 119 |
| 17 oktober | 2024-11-07 | 1 min 20 sek | 77 800 | 2988 | 15 | 76 | 43 |
| 18 oktober | 2024-11-07 | 1 min 2 sek | 58 800 | 3449 | 11 | 102 | 61 |
| 19 oktober | 2024-11-07 | 1 min 29 sek | 148 400 | 7098 | 8 | 315 | 47 |
| 20 oktober | 2024-11-07 | 50 sek | 77 600 | 2234 | 8 | 59 | 40 |
| 21 oktober | 2024-11-11 | 52 sek | 37 200 | 2229 | 22 | 124 | 170 |
| 22 oktober | 2024-11-11 | 1 min, 42 sek | 102 700 | 9146 | 18 | 457 | 409 |
| 23 oktober | 2024-11-11 | 55 sek | 99 300 | 4465 | 6 | 144 | 9 |
| 24 oktober | 2024-11-11 | 1 min 2 sek | 160 300 | 5116 | 45 | 174 | 95 |
| 25 oktober | <i>REKLAM</i> | | | | | | |
| 26 oktober | 2024-11-11 | 1 min 1 sek | 113 100 | 6129 | 13 | 232 | 217 |
| 27 oktober | 2024-11-11 | 1 min 39 sek | 85 600 | 3418 | 7 | 133 | 41 |
| 28 oktober | 2024-11-11 | 1 min 28 sek | 32 400 | 854 | 5 | 29 | 3 |

Bilaga 2. Innehållslig data

| Datum publicerat | Plats | Typ av kändis | Segment | Intervjupersoner |
|------------------|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|---|
| 30 september | Röda mattan | Skådespelare | Vanlig intervju | Isac Calmroth |
| 1 oktober | Röda mattan | Influencers | Vanlig intervju | Victor och Emil Beer |
| 2 oktober | Studio, rosa studion | Skådespelare | Vanlig intervju | Filip Berg |
| 3 oktober | Röda mattan | Influencers | Vanlig intervju | Isa Östling och Johanna Öholm |
| 4 oktober | Studio, rosa studion | Influencers, skådespelare | Hur väl känner ni varandra? | Isak "Fjortis-per" Löb och Emilia "Bettan" Rehnberg |
| 5 oktober | Studio, rosa studion | Influencer | Lista icks | Filip Ivanović Håkansson |
| 6 oktober | Röda mattan | Influencer | Vanlig intervju | Tilda Törnqvist och hennes pojkvän |
| 7 oktober | Studio, rosa studion | Influencer | Ditt senaste | Alexandra "Kissie" Nilsson |
| 8 oktober | Studio, rosa studion | Influencer | Gissa kändisen | Christian "Tiktok-Chrille" Skogsgårdh |
| 9 oktober | Studio, ospecificerad studio | Reality-stjärna, influencer | Vanlig intervju | Diana Moseni |
| 10 oktober | Röda mattan | Artist | Ditt senaste | Fröken Snusk |
| 11 oktober | Röda mattan | Influencers | Fem blixtnabba | Victor och Emil Beer |
| 12 oktober | Röda mattan | Tv-personligheter + programledare | Gissa kändisen | Peg Parnevik, Katia Mosally, Anders Bagge och Pär Lernström |
| 13 oktober | Studio, rosa studion | Influencer + musikalartist | Ditt senaste | Joel Adolphson och Martin Stokke Mathiesen |
| 14 oktober | Röda mattan | Hockeyspelare | Fem blixtnabba | William Nylander |
| 15 oktober | Studio, rosa studion | Influencer | Heta frågor | Moa Lindgren |

| Datum publicerat | Plats | Typ av kändis | Segment | Intervjupersoner |
|------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---|
| 16 oktober | Studio, rosa studion | Artist | Fem blixtnabba | Adam "Adaam" Lumbrar Pérez Jakobsson |
| 17 oktober | Studio, rosa studion | Influencer | Hur mycket kostar din outfit? | Christian "Tiktok-Chrille" Skogsgårdh |
| 18 oktober | Röda mattan | Tv-personlighet, komiker | Vanlig intervju | David Sundin |
| 19 oktober | Studio, rosa studion | Influencers, skådespelare | Gissa kändisen | Isak "Fjortis-per" Löb och Emilia "Bettan" Rehnberg |
| 20 oktober | Studio, rosa studion | Influencer | Vanlig intervju | Felicia Aveklew |
| 21 oktober | Röda mattan | Skådespelare | Vanlig intervju | Adam Pålsson |
| 22 oktober | Studio, rosa studion | Influencers | Hur väl känner ni varandra? | Filip Dikmen och Kaeli Abdi. |
| 23 oktober | Studio, rosa studion | Influencer | Vanlig intervju | Vanja Engström |
| 24 oktober | Studio, ospecificerad studio | Reality-stjärna, influencer | Vanlig intervju | Diana Moseni |
| 25 oktober | <i>REKLAM</i> | | | |
| 26 oktober | Röda mattan | Skådespelare | Vanlig intervju | Isac Calmroth |
| 27 oktober | Studio, rosa studion | Influencers | Gissa kändispäronen | Kaeli Abdi och Filip Dikmen |
| 28 oktober | Studio, rosa studion | Influencer | Fem blixtnabba | Nicci Hernestig |