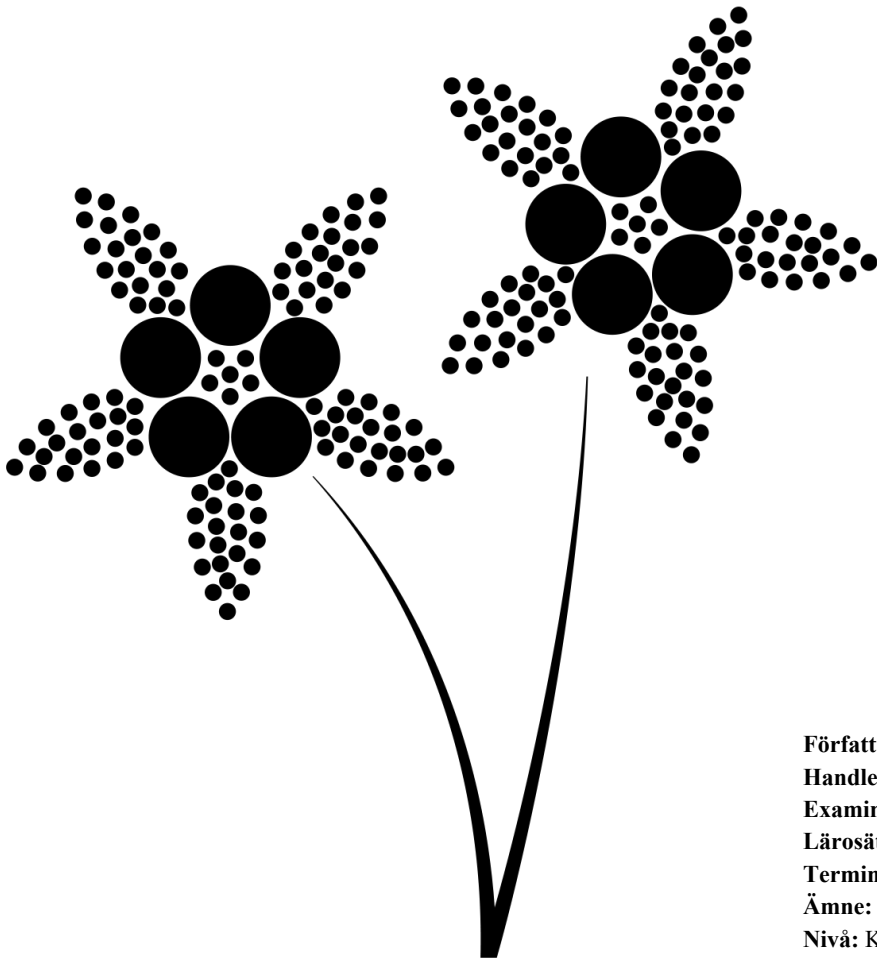


# Aftonbladet i en ny medievärld

En kvantitativ innehållsanalys av Aftonbladets webbsida och  
TikTok



**Författare:** Fanny Nykvist Kajsa Sjöberg  
**Handledare:** Pernilla Seversson  
**Examinator:** Andreas Jahrehorn Önerfors  
**Lärosäte:** Linnéuniversitetet  
**Termin:** HT25  
**Ämne:** Journalistik och medieproduktion  
**Nivå:** Kandidatuppsats 15hp



**Author:** FN & KS

**Title:** Aftonbladet in a new world of media- A quantitative content analysis of Aftonbladets website and TikTok

**Location:** Linnaeus University

**Language:** Swedish

**Number of pages:** 45

## Abstract

Digital platforms and social media have become an important arena for news consumption for younger generations, which continues to reshape the media landscape. The social media platform TikTok was once primarily meant to be entertainment but has now developed to a platform where news organizations and important information circulate. This development raises questions about how traditional news organizations should adapt their reporting in a new news landscape, where algorithms and rapid tempo are in control.

This study analyzes Aftonbladet's content from two different platforms; their own website and their TikTok account. By using a quantitative content analysis of Aftonbladets content that has been published between december 1st and december 7th, by identifying the different patterns in how the news is presented on the two different platforms as, language and news focus.

The two theories being used to answer the research questions are framing theory and medialogic, where social media logic takes a big part. Through the combination of this theoretical framework, the study can analyze how narrative choices made by journalists caused by algorithms and platform norms shape the new production.

The results of the analysis show that Aftonbladets TikTok shows more personalized, visually driven and entertainment focused content. Aftonbladets own website shows similar content, but with a greater variation of news focus. This result could be explained by the power of the differences in algorithmic logic on platforms. TikTok is more influenced by interaction patterns, while the website is primarily controlled by journalists working in the newsroom. This forces Aftonbladet to adapt their content to the culture and logic on TikTok, which is news with more focus on entertainment and light information.

In conclusion, the study shows how Aftonbladet adapts its news production to different logic on the two platforms. Aftonbladet's website allows a more variation of news formats, while TikTok requires speed and visual publishing. These findings contribute to a deeper understanding of how journalism evolves and responds to the changing media landscape.

**Keywords:** framing theory, media logic, Aftonbladet, social media, TikTok, digital journalism

## **Nyckelord**

Nyckelord: gestaltningsteorin, medielogik, Aftonbladet, sociala medier, TikTok, digital journalistik.

## **Tack**

Vi vill framför allt rikta ett stort tack till vår handledare Pernilla Seversson, som med tydlighet och god vägledning har guidat oss genom arbetet med denna uppsats under 10 veckor. Hennes engagemang och kunskap har varit av stor betydelse för uppsatsens genomförande och kvalitet. Vi vill även tacka vår kursansvarige Mahitab Ezz El Din för goda grundkunskaper inför arbetet med uppsatsen.

## Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Aftonbladet	2
1.3 TikTok	2
1.4 Syfte och frågeställning	3
<b>2 Teori</b>	<b>3</b>
2.1 Gestaltningsteori	4
2.2 Medielogik	4
2.2.1 Dramatisering	5
2.2.2 Sociala medielogik	5
2.2.3 Nyhetsvärdering och nyhetsurval	6
2.3 Teoretiskt ramverk	7
<b>3 Tidigare forskning</b>	<b>8</b>
3.1 Den journalistiska rollen på TikTok	8
3.2 Algoritmer	9
3.3 Publikpåverkan	10
<b>4 Metod</b>	<b>11</b>
4.1 Kvantitativ innehållsanalys	11
4.2 Kodningsmanual	12
4.3 Empiriskt material och urval	13
4.4 Pilotstudie	14
4.4.1 Reliabilitet och validitet	15
4.5 Metodkritik	16
4.6 Forskningsetik	16
4.7 AI-användning	16
<b>5 Resultat</b>	<b>17</b>
5.1 Översikt	17
5.2 Visuell gestaltning	18
5.3 Nyhetsfokus	20
5.4 Huvudperson	22
5.5 Emotionellt språk	24
<b>6 Analys</b>	<b>26</b>
6.1 Aftonbladet på TikTok	26
6.1.1 Gestaltningsteori TikTok	26
6.1.2 Medielogik TikTok	27
6.2 Aftonbladets webbsida	28
6.2.1 Gestaltningsteori webbsida	28
6.2.2 Medielogik webbsida	28
<b>7 Diskussion och slutsats</b>	<b>30</b>
7.1 Vilken gestaltning syns mest på Aftonbladets TikTok jämfört med deras egen webbsida?	30
7.2 Vilka nyhetskategorier förekommer främst på Aftonbladets TikTok jämfört med sin egen webbsida?	31
7.3 Förslag på vidare forskning	32



# 1 Inledning

Det senaste decenniet har sociala medier i synnerhet blivit en stor del av den yngre generationens vardag. Plattformar som TikTok har kommit till att bli en central arena för likvärdig underhållning som nyhetsforum (Negreira-Rey et al., 2022). Samtidigt syns en ökning av nyhetsmediernas närvaro på sociala medier, vilket kan ses som ett tecken på ett växande intresse av användare att konsumera journalistiskt innehåll på plattformen (Bolz, 2023). Resultatet av denna utveckling kräver därför att mer traditionell media, som exempelvis Aftonbladet, visar närvaro på sociala medier och anpassar sig efter det nya medielandskapet. När journalister befinner sig på dessa arenor, där publiken har mer kunskap om mediet än de själva, blir dialogen mellan dem ytterst avgörande (Bolz, 2023).

Aftonbladet var den första svenska tidningen som började att lägga ut sitt innehåll på internet (Internetmuseum, 2014). Till en början var det endast kultursidorna som kunde läsas på webben, innan annan typ av innehåll som sport och nyheter började ta plats. Aftonbladets hemsida har sedan dess fortsatt att utvecklas. Statistik visar att webbplatsen har en räckvidd på 5,59 miljoner besökare varje månad (Kantar, 2025).

För att nå sin yngre publik behöver nyhetsmedier etablera sig på plattformar som TikTok, där den yngre generationen befinner sig (Negreira-Rey et al., 2022). TikTok styrs däremot mycket av algoritmer och interaktioner, vilket även innebär att det inte längre endast är nyhetsredaktionen som har makten över hur nyheterna sprids (Wadbring & Jangdal, 2019). Journalister behöver därför veta hur de ska anpassa sitt material efter den logik som finns på dessa plattformar (Negreira-Rey et al., 2022). Samtidigt behöver journalistiken fortfarande tilltala den mer traditionella publiken, som konsumerar nyheter från exempelvis Aftonbladets webbsida.

## 1.1 Problembakgrund

På plattformar som TikTok är det främst interaktioner, som gillamarkeringar, delningar och kommentarer, som skapar auktoritet (Bolz, 2023). Desto fler av dessa ett inlägg får, desto mer spridning och uppmärksamhet får det av plattformens användare. De nyhetsredaktioner som gör ett försök att etablera sig på TikTok blir därför mer beroende av att skapa innehåll som ger interaktion, istället för att kunna lita på den auktoritet specifika journalister byggt upp (Bolz, 2023). Även om TikToks användare inte endast består av unga, är mediet starkt förknippat med den yngre generationen. För att behålla sin trovärdighet krävs att nyhetsmedierna anpassar sitt innehåll efter plattformens kultur och normer, som till stor del styrs av just de yngre generationerna (Bolz, 2023). Resultatet av detta blir att innehållet från redaktionerna blir mer lättsam, med kortare videor och teman som riktar sig till unga. Den stora utmaningen som dessa nyhetsmedier står inför är därför att översätta sin rapportering att vara tilltalande för unga, samtidigt som trovärdigheten för traditionell media bibehålls (Bolz, 2023).

I sin studie "Platformization of News", Authorship, and Unverified Content: Perceptions around Local Media" undersöker Morais och Jéronimo (2023) hur den journalistiska processen inom lokalmedia påverkas av den pågående plattformiseringen. De digitala

algoritmer som har stor makt på digitala medier tvingar nyhetsmedier att anpassa sitt innehåll. En konsekvens av detta är att journalistiska värden, som exempelvis källkritik, utmanas (Morais & Jérónimo, 2023). Denna digitala utveckling skapar däremot ett nytt utvecklat sätt för användare att nå sin publik. En ökad förståelse för plattformslagiken och den algoritmstyrda journalistiken på de nya medierna skapar ett underlag för nyhetsredaktioner att behålla sin roll som främsta samhällsinformatör.

Syftet med studien är att, med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys, undersöka hur Aftonbladet anpassar sin nyhetsrapportering till olika plattformar. Studien fokuserar på Aftonbladets rapportering på deras egen webbsida och TikTok-konto. Detta för att kunna undersöka innehållet och gestaltningen av nyheter på plattformarna.

Studien undersöker hur nyhetsinnehållet skiljer sig mellan Aftonbladets plattformar genom att kvantitativt analysera innehållet på Aftonbladets webbsida och deras egna TikTok-konto från 3 december till den 5 december. Genom att analysera rapporteringen mellan plattformarna får studien en tydlig inblick av vilken information som betonas eller nedtonas på sociala medier i jämförelse med webben.

Studien undersöker hur nyheter prioriteras och gestaltas på olika sätt. Med fokus på att identifiera vilka nyheter som publiceras och hur gestaltningen av nyheter skiljer sig mellan plattformarna.

## 1.2 Aftonbladet

Kvällstidningen Aftonbladet grundades av Lars Johan Hierta år 1830, med en förhoppning om att öka viljan hos det svenska folket att delta mer i samhällsarbetet (Aftonbladet, 2016).

För 31 år sedan, 25 augusti 1994, började Aftonbladet att lansera sitt varumärke på internet. Inledningsvis var det endast tidningens kultursidor som kunde läsas på webben, men redan under hösten samma år utökades utbudet till att fler nyhetskategorier publicerades på den domän som används än idag (Aftonbladet, 2024). Den stora skillnaden mellan Aftonbladets webbsida och andra nyhetssidor vid denna tid var dess tidningsliknande utseende, något som den dåvarande nyhetschefen Bo Hedin ansåg var en stor del av sajtens stora framgång (Aftonbladet, 2024). Under hösten 1995 startade Aftonbladet även en redaktion endast avsedd för webben, som arbetade parallellt med tidningsredaktionen.

Under det senaste decenniet har Aftonbladet successivt utökat sin närvaro på internet, genom att även etablera sig på sociala medier. Däribland på TikTok, där nyheter distribueras genom korta nyhetsklipp och användare kan interagera genom kommentarer och gillamarkeringar. År 2024 utsågs Aftonbladet till det mäktigaste svenska kontot på plattformen, i Maktbarometerns undersökning (Aftonbladet, 2024). Under 2025 förlorade dock nyhetsredaktionen sin förstaplacering och blev istället rankad som det fjärde mäktigaste kontot (Maktbarometern, 2025).

### 1.3 TikTok

En av de sociala mediaplattformar som etablerats snabbt på den internationella marknaden är TikTok (Negreira-Rey et al., 2022). Sedan sin lansering har plattformen kommit till att bli en central arena för, bland annat, nyhetskonsumtion bland de yngre generationerna.

TikTok ägs av det kinesiska företaget Bytedance och har under de senaste åren haft en stor global framgång (Internetstiftelsen, 2020). Innan plattformen köptes upp av Bytedance verkade den under namnet Musical.ly, vilket bestod till största del av videoklipp av den yngre generationen som dansade. TikTok har sedan dess blivit större än de etablerade sociala mediaplattformarna Snapchat och X (tidigare Twitter) (Internetstiftelsen, 2020). Konceptet är fortfarande publiceringar i videoformat. Likt Musical.ly är det även främst yngre som närvarar på TikTok, enligt Internetstiftelsen (2020) använder drygt hälften av barn i ålder 12-15 år appen dagligen.

Något som skiljer TikTok åt från många andra sociala mediaplattformar är dess styrning av algoritmer, vilket bestämmer användarens flöde (Negreira-Rey et al., 2022). Istället för att visa innehåll från konton som användaren själv följer, är flödet uppbyggt av material som noga valts ut efter ett aktivitetsmönster. Denna typ av algoritmstyrning ger fler möjlighet till en större spridning av sitt material, oavsett antal följare och tidigare interaktioner (Negreira-Rey et al., 2022).

### 1.4 Syfte och frågeställning

För att nyhetsmedier som Aftonbladet ska kunna behålla sin viktiga roll som nyhetskälla krävs att journalistiken når ut till alla generationer, även de som väljer att konsumera nyheter på sociala medier. Denna studie syftar därför till att undersöka hur Aftonbladet väljer att anpassa sin publicering efter plattform, och med detta bidra med kunskap för att journalistiken ska följa med i samhällets digitala utveckling.

För att uppnå detta syfte besvaras följande forskningsfrågor:

- Vilken gestaltning syns mest på Aftonbladets TikTok jämfört med deras egen webbsida?
- Vilka nyhetskategorier förekommer främst på Aftonbladets TikTok jämfört med sin egen webbsida?

## 2 Teori

Uppsatsens teoretiska ramverk syftar till att vara underlag till att svara på studiens frågeställningar. Gestaltningsteorin hjälper oss att få en djupare förståelse för hur

nyhetsredaktioner väljer att gestalta sitt innehåll som publiceras. Medielogiken, med dess underrubriker, ger oss en möjlighet att undersöka de olika logiker som finns i media.

## 2.1 Gestaltningsteori

Gestaltningsteorin (framing theory) beskriver hur media väljer att gestalta sitt innehåll, utifrån exempelvis visuellt perspektiv och berättarstruktur. Enligt Shehata (2019) har teorin historiskt varit det som visat kommunikationens roll i hur samhället uppfattar sin omvärld. Gestaltningarna av nyheter i media är ett resultat av medvetna val som gjorts av journalister, i kombination med de rutiner och värderingar som existerar på nyhetsredaktionen (Shehata, 2019).

Gestaltningsteorin etablerades under 1990-talet, främst inom kommunikationsforskningen, för att få en djupare förståelse för hur nyheter distribueras. López-Rabadán (2022) menar att teorin, trots sin fortsatta popularitet, har präglats av problem som teoretisk ottydlighet och bristande fokus på publiken. Teorin har kommit till att bli allt mer splittrad i sin definition, då det finns ett flertal sätt att tolka och utöva den (López-Rabadán, 2022). Trots detta menar López-Rabadán (2022) att forskningen kring teorin har utvecklats i en positiv bemärkelse under det senaste decenniet. Enligt studien har det gjorts stora framsteg inom framingteorin, bland annat med just den teoretiska tydligheten. Detta då forskare väljer att fokusera på att utveckla teorins svagheter för att kunna anpassas in i det nya medielandskapet, istället för att betona dem (López-Rabadán, 2022).

Under de senaste åren har den digitala utvecklingen förändrat förutsättningarna för journalister att agera i sin roll att sätta agenda och tolkningsramar i den offentliga debatten (López-Rabadán, 2022). I takt med att det blir lättare för både politiker och vanligt folk att nå ut direkt till sin publik på sociala medier, tappas traditionell media rollen som informatör på plattformarna. Produkten av detta blir ett medielandskap med ny kommunikationskultur och maktförhållanden, där gamla och nya medier påverkar varandra (López-Rabadán, 2022).

I den analys som sker i denna studie blir gestaltningsteorin ytterst användbar, då den ska undersöka hur Aftonbladets väljer att gestalta och rama in sitt innehåll på sin webbplats och TikTok. Genom att tillämpa gestaltningsteorin blir det möjligt att analysera likheter och olikheter av gestaltning som uppkommer på de olika plattformarna.

## 2.2 Medielogik

Grunden i medielogik är att allt medieinnehåll ska anpassas efter plattformens format. Anpassningen efter plattformen styr både hur nyheten produceras och hur den uppfattas. All nyhetspublicering påverkas av nyhetsurval och nyhetsvärdering, oavsett om det är webbsida eller sociala medier (Strömbäck, 2024). På nyhetsredaktionernas webbsidor har redaktörerna kontroll över vilka nyheter som publiceras och hur de presenteras, menar Kitchens et al., (2020), medan sociala medier istället styrs av algoritmer och publikens interaktion. Hur stor kontroll redaktörerna har över de olika plattformarna skiljer sig stort

och detta menar Kitchens et al., (2020) gör att medielogiken skiljer sig åt på de olika plattformarna. Enligt medielogik styrs nyhetsrapporteringen framför allt av mediernas egna mål som deras professionella normer, marknadsdrivna prioriteringar och tekniska arbetsmetoder snarare än av verkligheten i sig (Strömbäck, 2024).

## 2.2.1 Dramatisering

Enligt Strömbäck (2024) visar sig medielogik genom journalistiska berättartekniker som används för att fånga publikens uppmärksamhet men också för att begränsa mängden information i nyheten. Enligt Strömbäck (2024) är medielogikens berättartekniker förenkling, tillspetsning, uppdelning, dramatisering, humanisering och generalisering. Strömbäck (2024) menar dock att komplexa samhällsfrågor riskerar att reduceras när nyheter dramatiseras och förenklas, vilket kan göra det svårare för publiken att få en fördjupad förståelse av händelsen. Denna studie fokuserar på att undersöka dramatisering och tillspetsning som berättarteknik på Aftonbladets webbsida och TikTok, genom att analysera känslor i rubriker och manus. Detta för att få en uppfattning av hur Aftonbladet använder språket för att fånga publikens uppmärksamhet.

## 2.2.2 Sociala medielogik

Sociala medier bygger på Web 2.0, vilket är ett begrepp som syftar på den andra generationen av webbaserat innehåll där fokuset ligger på användargenererat innehåll (Van Dijck & Poell, 2013). Under 2000-talet växte de plattformar som då utgjorde de tidigare sociala medierna, som Facebook och Twitter snabbt, vilket breddade nyhetskulturen där innehållet istället formades mer av webbbläsare, sökmotorer och digitala gränssnitt. Nya element lades även till i den massmedielogik som tidigare varit, som skapade den sociala medielogiken (Van Dijck & Poell, 2013). Dijck och Poell (2013) menar att sociala medier, liksom massmedier, kan sprida sin logik utanför sin egen plattform men samtidigt ha kvar sin strategi som självklar. Utifrån denna utveckling beskriver Van Dijck & Poell (2013) begreppet social medielogik. Forskarna menar att begreppet syftar på de processer, principer och praktiker som sociala medier organiserar, sprider information och styr sitt sociala flöde genom. Van Dijck och Poell (2013) beskriver den sociala medielogikens fyra element:

- **Programmerbarhet:** Hur flödet på sociala medier styrs genom algoritmer, koder, gränssnitt och användarnas egna handlingar. Detta syftar även på den tvåvägsprocess där både mediet och användaren formar innehållet.
- **Popularitet:** Hur synligheten mäts och förstärks av sådant som gillamarkeringar, delningar och följare. Även hur algoritmer lyfter fram det som är populärt i samspel med att användare påverkar vad som trendar. Av detta skapas en återkopplingslina mellan det system som finns på plattform och beteenden från användare.
- **Konnektivitet:** Plattformarna skapar och styr den koppling som görs av användare, innehåll och annonsörer genom mänskliga relationer och de rekommendationssystem som är automatiserade. Gränsen mellan den mänskliga

interaktionen och den kommersiella styrningen har på grund av denna koppling blivit mer otydlig.

- **Datafiering:** Sociala medier samlar in det användarna gör för att omvandla till data som sedan analyseras för att styra innehållet. Detta gör att plattformarna även fungerar som system för att bearbeta information om användarnas aktivitet, istället för endast kommunikationskanaler.

Forskarna menar att syftet med denna identifiering är att visa på samspelet mellan de viktigaste mekanismerna, samt hur de skiljer sig från den massmedielogik som tidigare varit i fokus (Van Dijck & Poell, 2013). Genom detta kan en djupare förståelse för hur logiken och förutsättningarna skiljer sig på Aftonbladets TikTok och Aftonbladets webbsida ges.

### 2.2.3 Nyhetsvärdering och nyhetsurval

I stora drag handlar journalistiken och nyhetspublicering om aktiva val, både det som väljs och det som väljs bort (Strömbäck, 2024). Då samhället är i stort behov av informationen som media kommunicerar ut, sätts journalister i en maktposition. Vad som uppmärksammas och inte, samt hur, har en stor betydelse för hur omvärlden uppfattas och påverkar samhällsdebatten (Strömbäck, 2024). Detta resulterar i att den nyhetsvärdering som görs på nyhetsredaktionen spelar en stor roll. Även om det går att identifiera ett tydligt samband mellan de två begreppen nyhetsvärdering och nyhetsurval, är det viktigt att förstå skillnaden;

- Nyhetsvärdering: Värderingen som görs i den redaktionella processen.
- Nyhetsurval: Vilka nyheter som faktiskt publiceras.

Under 1960-talet skapades de traditionella nyhetsvärderingskriterierna, som byggde på hur en nyhet faktiskt ser ut. Den digitala utvecklingen har däremot skapat en ny typ av nyhetsvärdering, där det inte längre endast är nyhetsredaktionen som har makten (Wadbring & Jangdal, 2019). När journalistiken blir alltmer beroende av att befinna sig på digitala medier, behöver den även anpassa sig efter dess logik. Det snabba tempot innebär ett behov av ständiga nya uppdateringar, därför får sådana nyheter som klassas som "breaking news", som olyckor och livesändningar, störst utrymme (Wadbring & Jangdal, 2019).

Studien undersöker vilket nyhetsfokus som syns mest på Aftonbladets TikTok och webbsida, detta tas fram genom att identifiera nyhetskaraktärer. Wadbring och Jangdal (2019) menar att en nyhetskaraktär kan sammanfattas genom händelser som: är aktuella (ligger nära i tid, plats och kultur), är ovanliga, involverar elitpersoner och är enkla att berätta. Strömbäck (2024) menar att det finns många olika tolkningar av nyhetskaraktärer, menar att det oftast finns något typ av mönster. Strömbäck (2024) beskriver dessa nyhetskaraktärer som liknande;

- Närhet: Sådant som händer nära i tid, plats och kultur.
- Elitcentrering och kändisskap: Nyheter om personer eller organisationer som har makt eller är kända för publiken.

- De institutionella agendorna: Frågor som får stor uppmärksamhet, som politik.
- Avvikelse och sensation: Händelser som är oväntade, både i positiv och negativ bemärkelse.
- Dåliga nyheter och problem: Sådant som kan utföra hot eller risker för samhället.
- Kontinuitet: Nyheter som redan varit etablerade i media.

Genom Wadbring och Jangdals (2019) och Strömbäcks (2024) tolkningar av nyhetskaraktärer kan studien analysera vilket nyhetsfokus som tar störst plats i publiceringen på Aftonbladets TikTok och webbsida.

## 2.3 Teoretiskt ramverk

Studien syftar till att analysera Aftonbladets innehåll på sin egen webbsida och TikTok, för att få en djupare förståelse för den anpassning som sker på de olika plattformarna. Genom att använda ett teoretiskt ramverk bestående av gestaltningsteori och mediologik, ges forskningen en analytisk grund för att kunna besvara dess forskningsfrågor.

Gestaltningsteorin appliceras i forskningen för att identifiera hur Aftonbladet presenterar och ramar in sitt innehåll på respektive plattform, med fokus på exempelvis visuellt uttryck och berättarstrukturer (Shehata, 2019). Studien analyserar även enligt Shehata (2019) mening att alla publiceringar är ett resultat av aktiva val från journalister och redaktion. Genom detta jämförs material från TikTok och Aftonbladets webbsida, för att förstå skillnaderna på val av ramar och gestaltning.

För att kunna göra en djupare analys av Aftonbladets innehåll blir även mediologiken ett viktigt verktyg. Detta genom att komplettera analysen med en belysning av de villkor och logiker som finns på vardera plattform. Studien delar upp mediologiken i tre kategorier som anses ha extra relevans för analysen; dramatisering, social mediologik samt nyhetsvärdering och nyhetsurval. Dramatiseringen av innehållet analyserar utifrån Strömbäck (2024) som beskriver tyngden av olika berättartekniker för att fånga publikens uppmärksamhet.

Den sociala mediologiken används med stöd av Dijck och Poells (2013) beskrivning av hur mediologiken har utvecklats på de nya digitala medierna som TikTok, i jämförelse med mer traditionella medier som Aftonbladets webbsida. Den sista kategorin, nyhetsvärdering och nyhetsurval, används för att analysera vilken typ av nyhet som Aftonbladet väljer att publicera. Genom Strömbäcks (2024) beskrivning av grunderna i traditionell nyhetsvärdering, samt Wadbring och Jangdals (2019) vinkel där redaktionen inte längre har hela makten av nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet.

Detta teoretiska ramverk ger en omfattande grund för att förstå Aftonbladets publiceringar utifrån gestaltning samt logiken på plattformen och redaktionen. Genom detta ges även ett underlag till att ta fram relevanta variabler till studiens kodning.

## 3 Tidigare forskning

Detta kapitel syftar till att ge en djupare förståelse av forskningsområdet genom att sammanställa tidigare forskning kring journalistik på sociala medier, med fokus på gestaltning och kommunikation. Eftersom plattformen TikTok är relativt nytt inom detta journalistiska forskningsfält, noteras att uppgifter i de refererade studierna kan ha förändrats sedan publicering. Dessa anses ändå relevanta för att förstå de mönster och strategier som nyhetsredaktioner antar på sociala medieplattformar.

### 3.1 Den journalistiska rollen på TikTok

Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-Garcías (2022) studie "Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok" undersöker de strategier som används av journalister för att anpassa sitt innehåll till kulturen på TikTok. Enligt forskarna har sociala mediers framgång under de senaste åren pressat nyhetsredaktioner att närvara på sociala medier, och lära sig dess logik. Utvecklingen har skapat olika grupper av journalister; de som varit skeptiska till sociala medier, de som pragmatiskt anpassat sig till dem, och de som aktivt omfamnat dem för att stärka sitt yrkesutövande (Negreira-Rey et al., 2022). Studien nämner även de roller som journalister visar på sociala medier;

- Promoterrollen: Journalister som bygger ett eget varumärke och marknadsför innehåll.
- Kändisrollen: De journalister som lägger fokus på den personliga exponeringen.
- Skämtarrollen: Journalisten som använder humor i sin kommentering av arbetet och om sig själv.

Forskarna menar på att den journalistiska yrkesrollen har påverkats av marknadens villkor, publiken och plattformsekonomin (Negreira-Rey et al., 2022). För att behålla sin roll som central informationskälla har journalister ställts inför en kamp om den yngre generationens uppmärksamhet på plattformen.

Studien visar på att journalister har behövt anpassat sin nyhetspublicering efter TikToks plattformslagik, för att nå den unga publiken som mediet till största del består av. Negreira-Rey et al.,(2022) menar att en del journalister har som utgångspunkt att bevara den mer traditionella journalistiken, medan andra har omformat sitt arbetssätt genom humor och att delta i plattformens trender. Många av dessa använder sin närvaro på TikTok för att bygga ett personligt varumärke, vilket enligt Negreira-Rey et al., (2022) gör att deras roll blir en kombination av promoter, kändis och skämtarrollen. Deras innehåll har mer inslag av underhållning än traditionell journalistik, som exempelvis videoklipp från sin vardag, trendiga danser och utmaningar.

Denna analys har en hög relevans i undersökningen för studien, då den jämför hur Aftonbladets innehåll gestaltas beroende på plattform. Genom att använda resultatet i Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-Garcías (2022) studie ges en förståelse för vilken typ av roll Aftonbladets journalister tar på TikTok. Studien använder en förståelse

av medielogik i form av plattformslögik, vilket ger vår analys en grund i undersökningen av hur Aftonbladet påverkas av plattformens kultur.

## 3.2 Algoritmer

Lischka (2021) studie "Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards" undersöker hur nyhetsproduktion på sociala medier påverkas av algoritmer, interaktionen med användare och redaktionens journalistiska standard. Studien använder sig av kvalitativa expertintervjuer med sex journalister och en kvantitativ enkätstudie där 35 journalister deltog. Lischka (2021) använder sig av dessa metoder för att svara på hur sociala mediers logik påverkar nyhetsinnehållet av nyheter som publiceras på sociala medier.

Enligt Lischka (2021) studie syftar algoritmer på olika plattformar vilka nyheter som får spridning. Algoritmer väljer ut och rangordnar innehåll på plattformen vilket i sin tur gör att redaktörer förlorar viss kontroll av distribution över sina nyheter. Lischka (2021) menar att redaktörer nu måste lära sig att tolka algoritmens logik för att kunna styra distributionen över nyheter som publiceras på sociala medier. Studien visar att redaktioner för statistik över likes, kommentarer, delningar och klick på nyheter för att förstå algoritmens logik på plattformen. Enligt Lischka (2021) är det viktigt för redaktioner att deras nyheter de publicerar på sociala medier får stor spridning, det gör att nyheterna behöver anpassas till algoritmen som finns på plattformen. Nyheterna som anpassas till algoritmen tenderar att vinklas till mjuka nyheter då känslor, konflikter och människors berättelser ofta prioriteras av sociala mediers algoritmer menar Lischka (2021). Att nyheter anpassas till algoritmers logik motsätter journalistiska normer menar Lischka (2021) eftersom traditionella nyheter värderas efter samhällsnytta, relevans och saklighet.

## 3.3 Publikpåverkan

I Kristensen och Bro's (2024) studie "News values in a digital age - Intra-media, inter-media, and extra-media platforms" analyseras hur innehållet från nyhetsmedier skiljer sig beroende på var materialet publiceras. Detta genom gatekeepingteorin. Till denna studie läggs fokuset på urvalet kopplat till de olika kategorierna.

Forskarna delar upp de olika medierna utifrån tre olika kategorier:

- Intra-mediaplattformar: Nyhetsmediets egen webbsida eller app (exempelvis Aftonbladets hemsida).
- Inter-mediaplattformar: De externa plattformarna som skapas av traditionella medier (exempelvis Aftonbladets TikTok eller Instagramkonto).
- Extra-mediaplattformar: Platser där flödet av de nyheter som visas kontrolleras av en tredje part (exempelvis Googles flik "Nyheter")

Benämningen av kategorierna grundar sig i hur redaktionens nyheter kontrolleras helt av de själva (intra) delvis de själva (inter) och slutligen av en extern aktör (extra) (Kristensen & Bro, 2024). I denna studie läggs fokus på de två första kategorierna, då de är mest relevanta för undersökningen.

I kategorin intra-mediala plattformar ingår sådana medier som nyhetsredaktionen själv har mest kontroll över, exempelvis deras egen webbplats, radio eller TV. Forskarna benämner dessa som digitala förlängningar av det traditionella mediet (Kristensen & Bro, 2024). Enligt studien är det på intra-mediala plattformar som den större delen av publiken registreras, trots en utveckling av minskat antal prenumeranter. Tidigare forskning visar ett mönster av att intra-mediaplattformar har en tydlig liknelse med de traditionella analoga medierna, men med ett större fokus på tempo och konkurrens (Kristensen & Bro, 2024). Studier har även betonat publikens ökade roll i urvalsprocessen av publicering, i jämförelse med exempelvis tidskrifter, då den digitala utvecklingen gör att journalister alltmer styrs av publikdata. Resultatet av detta blir att användarnas preferenser blir allt mer betydelsefull i nyhetsarbetet (Kristensen & Bro, 2024).

De sekundära medierna, som ingår i kategorin inter-mediaplattformar, skapar inte nyhetsinnehåll själva, utan är den externa plattform som den intra-mediaplattformen publicerar på. Innehållet som publiceras på dessa medier, menar Kristensen och Bro (2024), kontrolleras av både journalisten och plattformens kultur och regler. Mediets publiceringar behövs därför anpassas beroende på plattform, där exempelvis mediets sociala och etiska värderingar påverkar utfallet (Kristensen & Bro, 2024). Enligt tidigare forskning har publikens preferenser stor påverkan över vilka nyheter som får störst spridning (Kristensen & Bro, 2024).

Analysen av Kristensen och Bro (2024) hjälper denna studie att kunna involvera aspekten av den styrning som påverkar innehållet på Aftonbladets webbsida och TikTok, genom att dela in dem i olika kategorier enligt modellen som nämns.

## 4 Metod

Detta kapitel beskriver den metod som ligger till grund för studien och förklara hur vi gått tillväga i detta arbete. Här presenteras även kodningsschemat och kodningsvariablerna som används i studien definieras. Kapitlet innehåller även urvalsstrategi för att få fram det empiriska materialet till studien. I kapitlet presenteras pilotstudien och en diskussion kring reliabilitet. Därefter framförts metodkritik och forskningsetik.

### 4.1 Kvantitativ innehållsanalys

Under den kvantitativa innehållsanalysens tidiga år användes metoden ofta att mäta volymen och antal förekomster av ord i papperstidningar (Karlsson & Johansson, 2019). Sedan dess har metoden istället utvecklats till att kvantifiera innehåll, vilket innebär att översätta formmässiga och språkliga uttryck till siffror för att kunna göra en statistisk analys.

En kvantifiering kräver att insamlingen studeras på ett systematiskt och objektivt sätt (Karlsson & Johansson, 2019). En systematisk insamling av material syftar till att allt material, som är relevant till studien, har lika stor chans att bli en del av analysen och utvärderas på samma grunder. Den objektiva insamlingen innebär att tolkningen av innehåll förblir samma, oavsett vem som samlar in det (Karlsson & Johansson, 2019). I den kvantitativa innehållsanalysen ska alltså inte den individuella forskarens tolkning ha någon påverkan, till skillnad från kvalitativa analyser där tolkningar från den enskilda forskaren är ytterst betydelsefull (Karlsson & Johansson, 2019).

Metoden ger ett bra underlag för att kunna hantera en större mängd data. För att lättare sammanställa materialet behöver det kunna omvandlas till siffror, som i sin tur presenteras genom exempelvis diagram och tabeller (Karlsson & Johansson, 2019). Genom att därför formulera frågeställningar och forskningsproblem som tydligt kan besvaras med siffror underlättas processen, i synnerhet när kodbok och variabler ska tas fram (Karlsson & Johansson, 2019).

Denna forskningsstudies syfte är att jämföra gestaltningar och hur ofta olika nyhetskategorier förekommer på Aftonbladets TikTok och egen webbsida. Detta ska analyseras genom att identifiera mönster och mäta frekvenser från materialet som samlas in. Studiens forskningsfrågor besvaras därför genom en kvantitativ innehållsanalys, då den valda metodens huvudsyfte är att mäta hur ofta och antal förekomster av innehåll (Karlsson & Johansson, 2019). Med metoden möjliggörs en systematisk kartläggning för att kunna utföra jämförelsen av materialet från medierna, då den översätter innehållet som samlas in från Aftonbladets TikTok och egen webbsida till statistik. Med detta kan vi, genom framtagna variabler och därefter kodning, undersöka nyhetsredaktionens publiceringar och besvara våra forskningsfrågor.

## 4.2 Kodningsmanual

Innehållsanalysen genomförs genom en kodningsprocess där kodarna manuellt granskar varje enskild publicering på Aftonbladets webbplats och TikTok-konto. Kodningen sker med hjälp av ett kodschema utformat i SPSS, där varje variabel registreras i separata kolumner. Varje publicering kodas och kategoriseras utifrån fastställda variabelvärden. När kodningsarbetet är slutfört används SPSS för vidare bearbetning. Efter att kodningen är färdigställd och resultatet är presenterat i antal och procentenheter i SPSS används Excel för att skapa diagrammen som presenteras i resultatet.

Uppsatsens kodningsvariabler är framtagna med de teoretiska ramverken som grund. Gestaltningsteorin ger en grund för att undersöka sådant som visuell förekomst och huvudperson, medan medielogiken hanterar förståelsen för den logik som existerar på de olika digitala medierna. Dessa variabler är en bas för att undersöka hur Aftonbladets innehåll ser ut på sin webbsida och TikTok.

### V1 Innehålls-ID

Artiklarna som undersöks i studien redovisas på ett metodiskt sätt genom att ge varje artikel ett unikt nummer (ID). Första artikelns nummer börjar med 001 andra artikeln i

studien börjar med 002 och så vidare för att lätt kunna identifiera artiklarna men också för att göra om information till siffror för att tydligare kunna analysera.

## V2 Plattform

Efter att artikeln fått ett unikt innehålls-ID får artiklarna ytterligare ett nummer beroende på vilken plattform artikeln är publicerad på. Artikeln får nummer 1 om den är publicerad på Aftonbladets webbsida och om den är publicerad på Aftonbladets TikTok-konto får den nummer 2.

## V3 Visuell gestaltning

Gestaltningsteorin har enligt Shehata (2019) varit den teori som visat kommunikationens roll i hur samhället uppfattar sin omvärld. Därför får nyheterna också ett nummer beroende på hur nyheten gestaltas genom olika visuella medel. Om artikeln enbart innehåller text på Aftonbladets webbsida eller om nyheten presenteras med enbart en synlig reporter på Aftonbladets TikTok-konto får den nummer 1. Om nyheten presenteras med en eller flera bilder får nyheten nummer 2, på platformen TikTok visas detta genom att en reporter syns i bild men att det klippts in stillbilder. Om nyheten innehåller video på webben eller om nyheten presenteras med inklippta videoklipp på Aftonbladets TikTok-konto får nyheten nummer 3. Om nyheten presenteras med både bild och video får nyheten nummer 4.

## V4 Nyhetsfokus

Under den fjärde variabeln kategoriseras nyheterna utifrån vad de har för huvudsakligt nyhetsfokus. Om nyhetens huvudfokus är politik får nyheten siffran 1, om nyheten berör samhället får nyheten siffran 2, om nyheten huvudfokus är nöje får nyheten siffran 3, om nyhetens fokus är krim får nyheten nummer 4 och om nyheten har ett annat nyhetsfokus än de tidigare nämnda får nyheten siffran 5. Denna variabel grundas i nyhetsmediernas behov att anpassa sitt innehåll efter det som intresserar publiken för att nå fram (Kristensen & Bro, 2024). Detta gäller även trender som sprids på plattformar som TikTok Negreira-Rey et al., (2022). Genom denna variabel kan studien undersöka om fokuset på nyhet anpassas efter vad som trender på sociala medier.

## V5 Huvudperson

Algoritmer på sociala medier styr hur stor spridning nyheter får på plattformar som TikTok menar Lischka (2021). Det blir därför viktigt för redaktioner att anpassa sina nyheter till att passa plattformens algoritmer (Lischka, 2021). Nyheter som anpassas till algoritmer blir ofta vinklade till mer mjuka nyheter än de som publiceras på redaktionens egen plattform. Detta tenderar ofta till att känslor och berättelser om människor ofta prioriteras på sociala medier, medan nyheter om samhällsnytta och saklighet prioriteras med på redaktionens egna medier (Lischka 2021).

Lischkas (2021) studie visar på att olika nyheter och människor prioriteras olika beroende på vilken plattform nyheten publiceras på. Undersökningen kommer därför att ha en variabel om vem huvudpersonen i varje publicering är, för att undersöka om detta skiljer sig mellan plattformarna.

Under den femte variabeln kategoriseras publiceringen utifrån vem den har som huvudperson. Om nyhetens huvudperson är en politiker får nyheten siffran 1, om huvudpersonen är en expert får publiceringen siffran 2, om huvudpersonen är en privatperson får publiceringen siffran 3, om huvudpersonen är en kändis får nyheten

nummer 4 och om det inte går att identifiera någon huvudperson i publiceringen får den siffran 5.

#### **V6 Emotionellt språk**

Denna variabel undersöker språket i den text som först syns i nyheten. På Aftonbladets webbsida innebär detta publiceringens rubrik och på TikTok det som skrivs i beskrivningen och som text i publiceringen. Variabeln har en betydande del i studien då olika berättartekniker behövs för att fånga publikens uppmärksamhet (Strömbäck, 2024). Variabelvärdena har numrerats 1 för känslord och 2 för inga känslord.

### **4.3 Empiriskt material och urval**

Denna studie använder sig av två urvalsprinciper. För tidsperioden som analysen utförs används klusterurval, vilket innebär att dagarna som valts ut är i följd (onsdag till tisdag) (Karlsson & Johansson, 2019). För materialet som tas ut från dessa dagar används ett totalurval, då alla nyheter som publicerats av Aftonbladet omvandlas till statistik för undersökningen.

Mängden uppdateringar kan skilja sig starkt mellan de olika medierna, vilket kan skapa en problematik för att kunna göra en rättvis studie. För att smälta ned det empiriska materialet läggs fokuset endast på nyheter publicerade av Aftonbladet, vilket exkluderar sådant som sportartiklar, reklam och opinionstexter.

Materialet från Aftonbladets webbsida samlas in samma tid, 15:00, under en period på sju dagar i följd 3/12-2025 till 9/12-2025. På Aftonbladets TikTok samlas alla publiceringar in under tidsperioden 9/12-2025 15:00. Då rytmen av utbyte på förstasidan på Aftonbladets webbsida är snabb (Karlsson & Strömbäck, 2010) har tidsstämpeln 15:00 valts för undersökningen. Studien utgår ifrån att de nyheter som syns på förstasidan då är från den aktuella dagen och de som legat kvar från kvällen innan bytts ut. På TikTok är allt material i videoformat, därför läggs fokuset på att undersöka vad videon innehåller, rapporter med bilder eller en video om nyheten.

Med detta som grund blir det totala antalet publiceringar som undersöks i studien 168 stycken, där 160 av dem är från Aftonbladets webbsida och de resterande 8 är från Aftonbladets TikTok. Anledningen till att materialet till antal som samlas in från TikTok är lägre är att Aftonbladet gör 2-3 publiceringar på TikTok varje dag, medan det är ett högre publiceringsantal på deras webbsida. För att få en korrekt bild av vardagspubliceringen på de båda plattformarna analyserar studien därför ett totalurval av de dagar som är valda. Om lika stor mättnad av material samlas in från Aftonbladets TikTok som Aftonbladets webbplats, skulle det bli stora skillnader i dagar. Stora händelser som tagit plats på Aftonbladets TikTok under de dagar som inte material från deras webbsida samlats in hade därför kunnat påverka utfallet.

### **4.4 Pilotstudie**

Pilotstudien gjordes individuellt för att kunna jämföra uppfattningar av kodningsvariabler och identifiera problem i metoden. Grundtanken var att göra en kodning av allt relevant innehåll som syntes på Aftonbladets förstasida på webbsidan 15:00 och alla publiceringar på TikTok, under onsdagen 3/12–2025. Under kodningen upptäckte vi att detta inte skulle passa in i vår tidsram, då tanken var att studiens totala urval skulle vara material som samlats in under sju dagar. Perioden för insamlat material för uppsatsens studie ändrades därför till endast tre dagar, med en pilotstudie baserat på 30 publiceringar från Aftonbladets webbsida och 2 från deras TikTok.

Under kodningen upptäckte vi även problem kring V4 (huvudperson) då det fanns ett flertal tillfällen då inget av variabelvärdena stämde in, därför kommer variabelvärdet “går ej att identifiera” läggas till. Vi stötte även på två variabler som blir svårdefinierade. En av dessa är V5 (emotionellt språk), då det inte finns någon tydlig rubrik eller ingress på TikTok. Vi förtydligar därför att det emotionella språket studeras i den beskrivning som finns på varje TikTok.

Varje uppdatering på Aftonbladets TikTok är en video i sig, därför blir det svårt att definiera enligt de variabelvärden vi fastställt. Vi har därför valt att anse videos med reporter där endast bilder visas i bakgrunden, innebär endast bild. Vid tillfällen där reporter berättar med en video och bild som, innebär det både bild och video. När det är publiceringar som innehåller exempelvis live-intervjuer, har vi valt att koda det som endast video. När en nyhet presenteras på TikTok genom att enbart en reporter syns i videon klassar vi den inte som en video i kodningen, alltså måste TikTok innehålla en video med ett syfte för att det ska klassas som en nyhet i kodningen. Detta diskuterades fram efter att pilotstudien gjorts.

#### 4.4.1 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet är två begrepp som kan anses som synonyma, däremot är deras innebörd ytterst olika. I en kvantitativ innehållsanalys testas reliabiliteten för att säkerhetsställa att mätningen som görs i studien är pålitlig och går att följa. Hög reliabilitet visar att resultatet är konsekvent och visar samma sak varje gång. Validitet i en kvantitativ innehållsanalys säkerhetsställer istället att rätt mått mäts, vilket i denna studie kan kopplas till att variablerna är relevanta till det som undersöks (Bryman, 2025).

För att undersöka reliabiliteten i denna studie används interbedömarreliabilitet, vilket innebär att en pilotstudie av kodningen gjorts av två olika kodare (Bryman, 2025). För att räkna ut resultatet av överensstämmelsen mellan de två kodningarna testas interkodarreliabiliteten enligt Holstis metod, som utvecklades 1969 (Mao, 2017). Formeln i Holstis metod ser ut på detta sätt;

$$2 * M / (N1 + N2)$$

M står för de beslut som de båda kodarna är överens om, eftersom att det är två kodare blir det därför  $2 * M$ . N1 och N2 står för de totala beslut som kodarna har gjort (Mao, 2017). I denna pilotstudie blir därför formeln;

$$2 * 159 / (160 + 160) = 0,99375$$

Interkodarreliabiliteten i vår pilotstude ligger alltså på 99%. Enligt Holstis metod anses ett utfall över 90% som hög interkodarreliabilitet (Mao, 2017).

För att säkerhetsställa att undersökningen även har en hög validitet, är ett kodschema en viktig del i den kodning som utförs. Kodschemat har formats utifrån tidigare forskning och teoretiska ramverk. Detta testas genom samma pilotstudie, där korrigeringar utfärdas vid behov.

## 4.5 Metodkritik

Den kvantitativa innehållsanalysen är effektiv när det gäller att belysa mönster, däremot finns det risker där kontext och nyans kan förbises. Den ytliga analysen av material kan göra att viktiga delar av bakgrund och mindre detaljer missas (Karlsson & Johansson, 2019). Kritik har även uttryckts kring att objektiviteten i en kvantitativ innehållsanalys riskeras, då tolkningar av material kan göra analysen subjektiv.

Karlsson och Johansson (2019) menar även att kritik har riktats mot risken att vital information förloras när texter översätts till siffror. En viktig grund i denna kritik är då texter som tas ur sin kontext kan bli missvisande i den slutgiltiga analysen, då den statistiska översättningen inte tar hänsyn till textens bakgrund och sammanhang (Karlsson & Johansson, 2019).

## 4.6 Forskningsetik

För att följa en god forskningssed har ett forskningsintresse följts genom hela studien. Forskningen görs ärligt utan otillåten påverkan på ett kompetent och ansvarsfullt sätt. Resultatet i studien är korrekt och relevant för att besvara forskningsfrågorna (Vetenskapsrådet, 2024). För att hålla ett trovärdigt forskningsintresse sparas studiens data i en låst mapp som bara forskarna och handledaren har tillgång till. I studien finns även en öppenhet för att främja god forskningssed, genom att studien använder sig av ett öppet resultat och en öppen forskningsprocess så att studien är reproducerbar.

I studien finns även ett skyddsintresse för att inte dela personuppgifter. I samspel med handledare har en etisk egengranskning gjorts där det bestämdes att personuppgifter som namn inte ska nämnas i studien utan istället ska personer i det offentliga medieinnehållet delas in i olika kategorier (Vetenskapsrådet, 2024). För att hålla ett skyddsintresse skickas även en General Data Protection Regulation (GDPR) in till Etikkommittén sydost på Linnéuniversitetet.

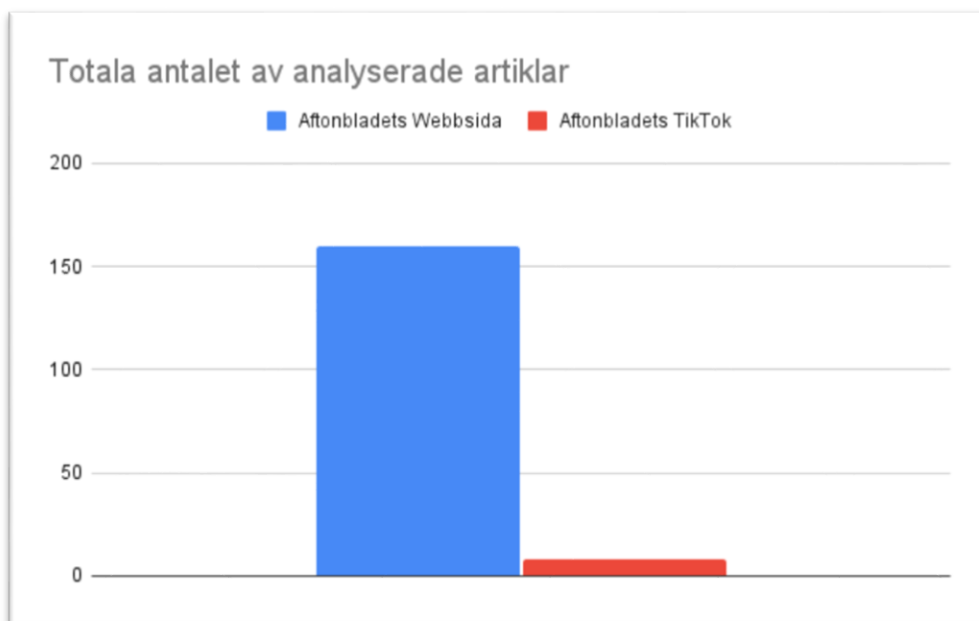
## 4.7 AI-användning

Vi förhållit oss till EU:s riktlinjer för AI-användning inom forskning (Europeiska Kommissionen, 2025). Allt innehåll i denna uppsats har producerats av oss själva. AI har endast använts som bollplank och inte producerat något innehåll.

## 5 Resultat

I detta kapitel redovisas resultatet från kodningen som gjorts av de 168 publiceringar som studien utgått från. Genom stapeldiagram och tabeller visas resultatet i form av siffror och procent, med beskrivande text nedanför varje tabell.

### 5.1 Översikt



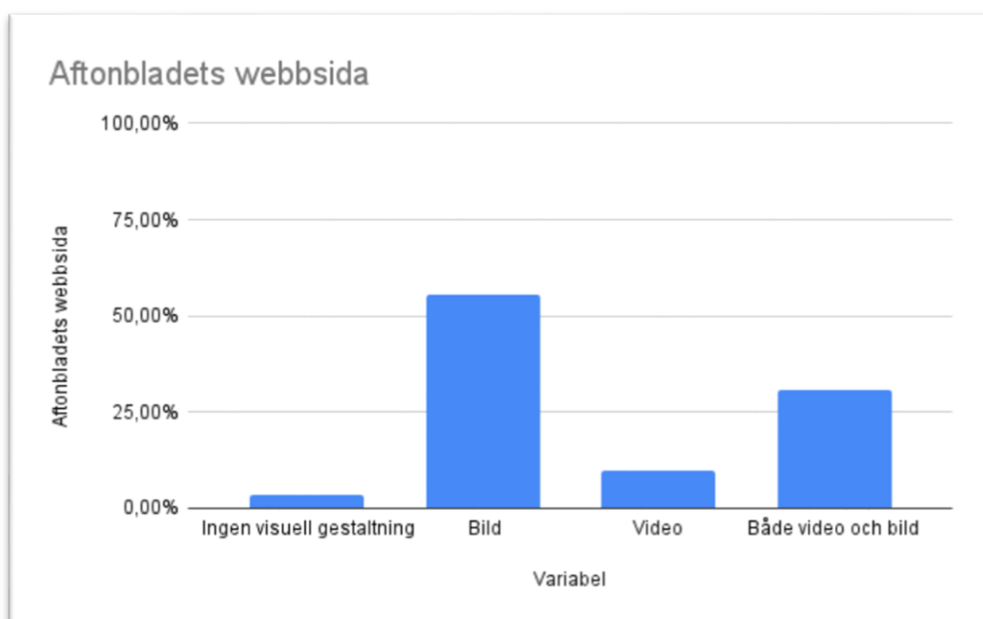
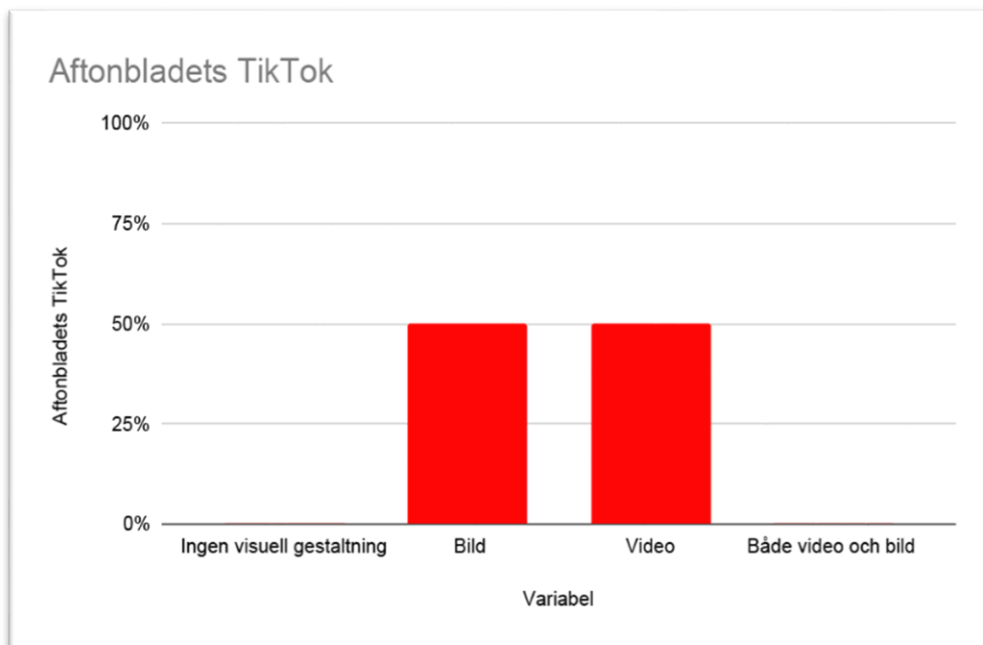
*Aftonbladets TikTok (N=8) Figur 5.1 visar frekvensen för det totala urvalet Aftonbladets webbsida (N= 160) och*

Diagrammet visar ett jämförande av hur många publiceringar som totalt har undersökts på Aftonbladets webbsida och TikTok-konto. Aftonbladets webbsida visas i blått och Aftonbladets TikTok-konto visas i rött.

På Aftonbladets webbsida analyserades 160 artiklar och från Aftonbladets TikTok-konto analyserades 8 artiklar. Totalt analyserades 168 artiklar under perioden 3/12–2025 till 5/12–2025.

	Aftonbladets webbsida	Aftonbladets TikTok-konto	Totalt
Publiceringar	160	8	168

## 5.2 Visuell gestaltning



*Figur 5.2 visar frekvensen för variabeln visuell gestaltning på Aftonbladets webbsida (N= 160) och Aftonbladets TikTok (N=8)*

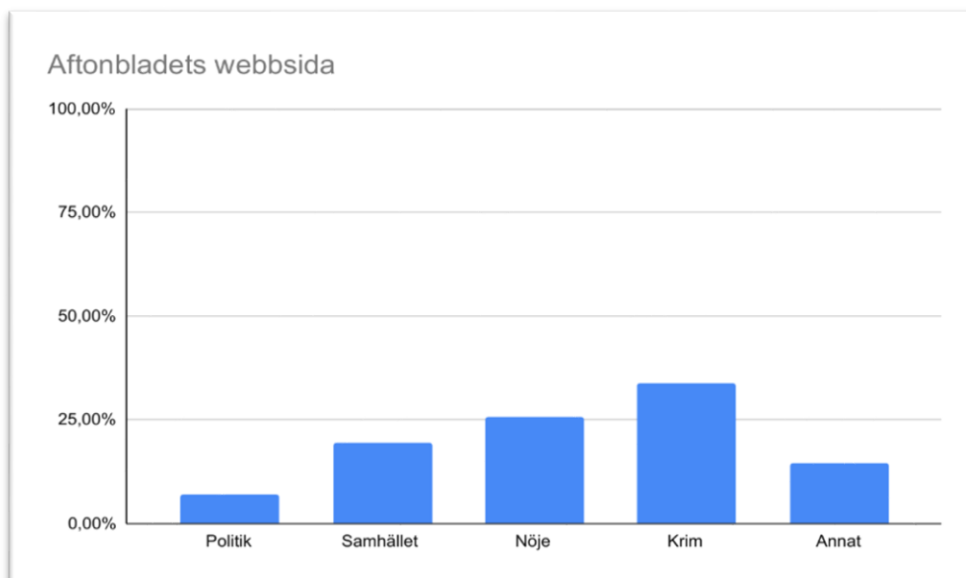
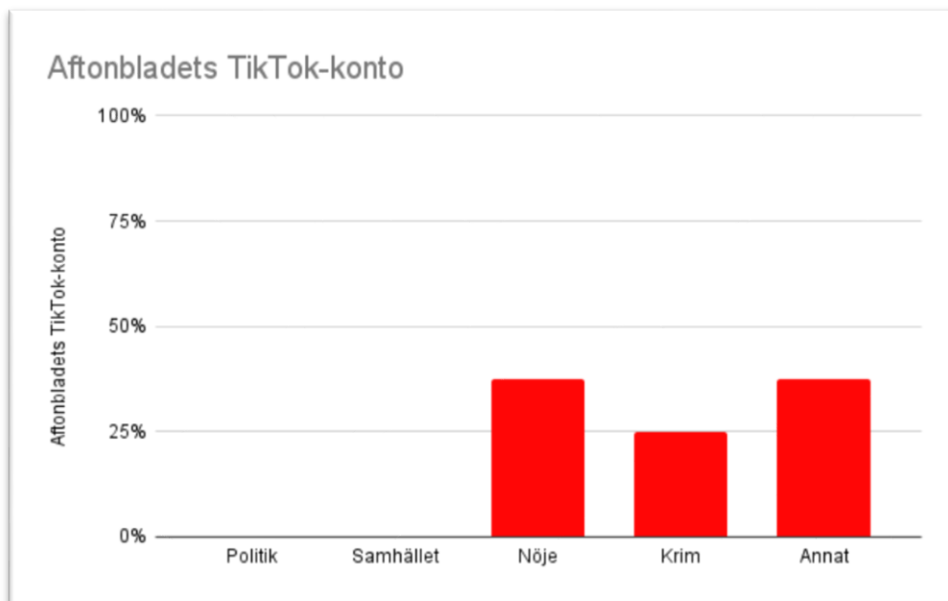
Diagrammen visar en jämförelse av den visuella gestaltningen på Aftonbladets webbsida och Aftonbladets. Aftonbladets webbsida visas blått och Aftonbladets TikTok visas i rött.

I figuren för Aftonbladets TikTok visas att 4 publiceringar innehåller endast bild som visuell gestaltning, vilket motsvarar 50% av det totala urvalet på 8. Diagrammet visar även att 4 publiceringar innehåller endast video som visuell gestaltning, vilket motsvarar 50% av det totala urvalet på 8.

På figuren för Aftonbladets webbsida visas att 6 publiceringar inte innehåller någon typ av visuell gestaltning, vilket motsvarar 3,75% av det totala urvalet på 160. Av urvalet där det visuella endast utgörs av bild/bilder visas ett resultat på 89, vilket motsvarar 55,62%. 16 publiceringar innehåller endast video, vilket motsvarar 10%. Av de 160 publiceringar som det totala urvalet består av är det 49 som innehåller både bild och video, vilket motsvarar 30,62%.

Visuell gestaltning	Aftonbladets webbsida	Aftonbladets TikTok
Ingen visuell gestaltning	6	0
Bild	89	4
Video	16	4
Både bild och Video	49	0
<b>Totala</b>	<b>160</b>	<b>8</b>

### 5.3 Nyhetsfokus



Figur 5.3 visar frekvensen för variabeln nyhetsfokus på Aftonbladets webbsida (N= 160) och Aftonbladets TikTok-konto (N=8)

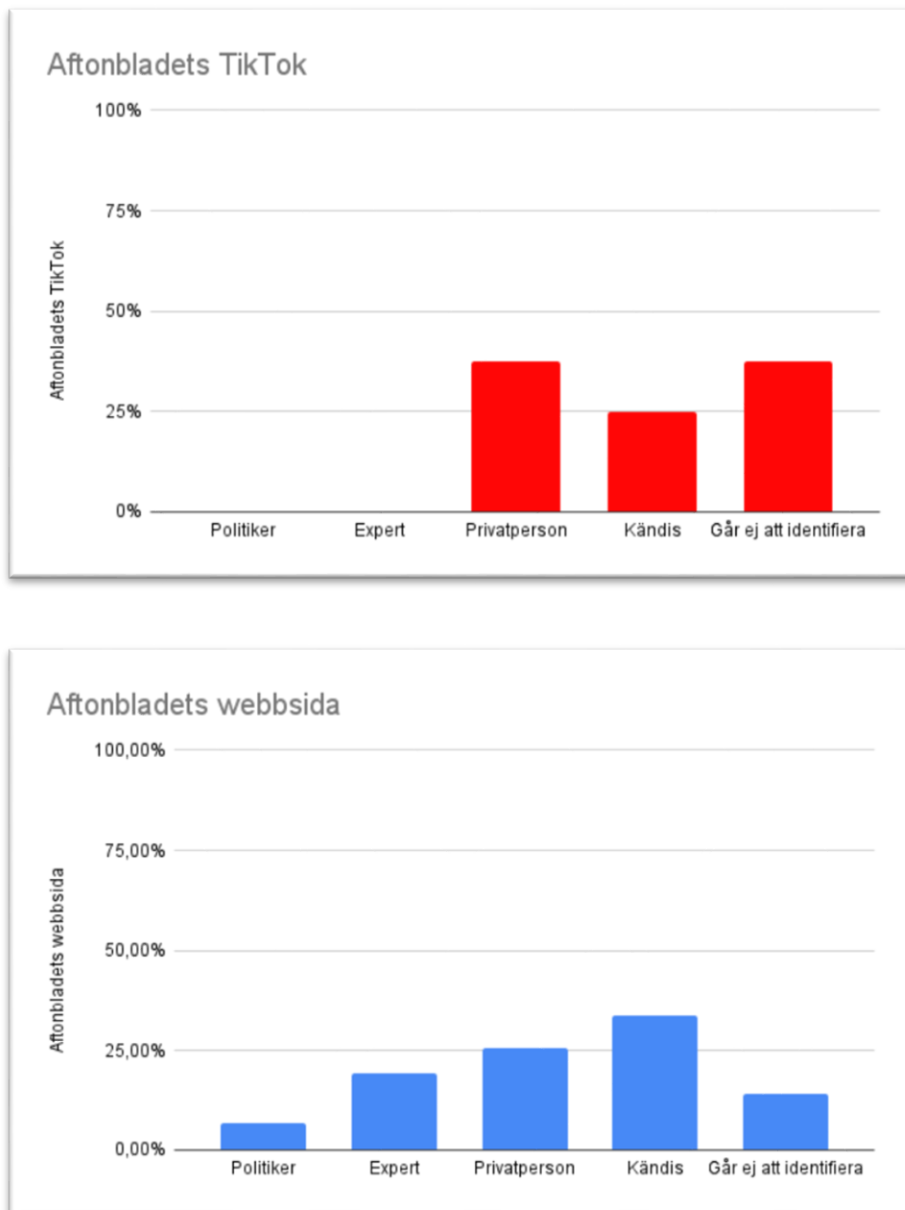
Diagrammen visar en jämförelse av nyhetsfokuset på publiceringar på plattformarna Aftonbladets webbsida och Aftonbladets TikTok-konto. Aftonbladets webbsida visas i blått och Aftonbladets TikTok-konto visas i rött.

Resultatet för Aftonbladets TikTok-konto visas att inga nyheter om politik eller om samhället publicerades. Diagrammet visar även att 3 publiceringar hade nyhetsfokuset nöje, vilket motsvarar 37,50% av de totala urvalet av 8. 2 publiceringar på Aftonbladets TikTok-konto har nyhetsfokuset krim, vilket motsvarar 25%. Av det totala urvalet på Aftonbladets TikTok-konto har 3 publiceringar ett annat nyhetsfokus, det motsvarar 37,50%.

På figuren för Aftonbladets webbsida visas att 11 publiceringar har ett politiskt nyhetsfokus, vilket motsvarar 6,87% av det totala urvalet på 160. Av urvalet där nyhetsfokus är om samhället visas ett resultat på 31 publiceringar, vilket motsvarar 19,37%. 41 publiceringar har nyhetsfokus nöjde, vilket motsvarar 25,62%. Av de 160 publiceringar som det totala urvalet på Aftonbladets webbsida består av var det 54 publiceringar som har nyhetsfokuset krim, vilket motsvarar 33,75%. 23 publiceringar har ett annat nyhetsfokus, det motsvarar 14,37% av det totala urvalet på Aftonbladets webbsida.

Nyhetsfokus	Aftonbladets webbsida	Aftonbladets TikTok-konto
Politik	11	0
Samhället	31	0
Nöje	41	3
Krim	54	2
Annat	23	3
<b>Totalt</b>	<b>160</b>	<b>8</b>

## 5.4 Huvudperson



Figur 5.4 visar frekvensen för variabeln huvudperson på Aftonbladets webbsida (N= 160) och Aftonbladets TikTok (N=8)

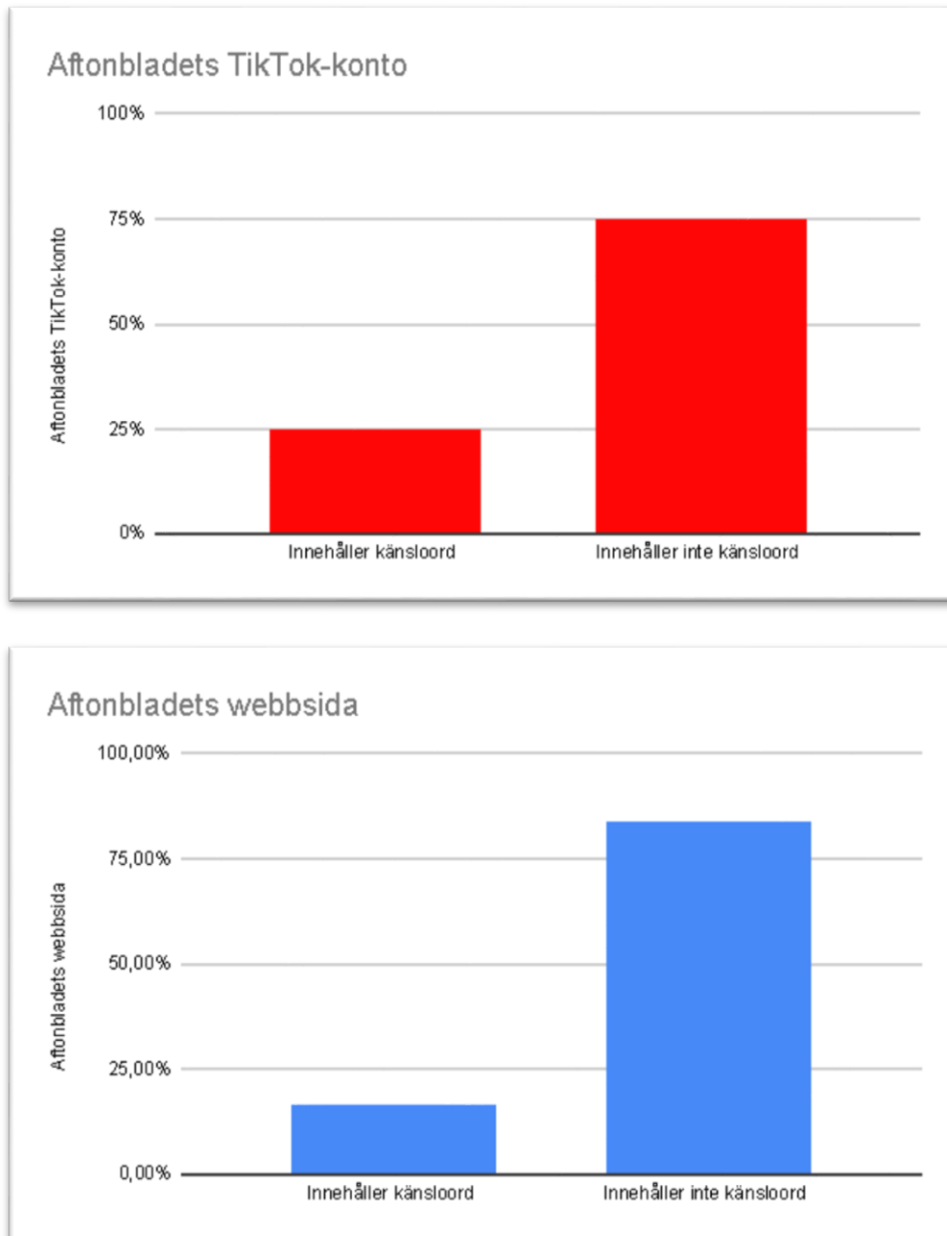
Diagrammen visar en jämförelse av typ av huvudperson på Aftonbladets webbsida och Aftonbladets TikTok. Aftonbladets webbsida visas i blått och Aftonbladets TikTok visas i rött.

På figuren för Aftonbladets TikTok visas att 3 publiceringar nämner privatpersoner som huvudperson, vilket motsvarar 37,50% av det totala urvalet på 8. Figuren visar att 2 publiceringar innehåller kändisar som huvudperson, vilket motsvarar 25% av det totala urvalet på 8. Sista stapeln visar 3 publiceringar där en huvudperson ej kunnat identifieras, vilket motsvarar 37,50%.

På figuren för Aftonbladets webbsida visas att 11 publiceringar av det totala urvalet på 160 har en politiker som huvudperson, vilket motsvarar 6,87%. 31 publiceringar på Aftonbladets webbsida har en expert som huvudperson, vilket motsvarar 19,37%. Stapel 3 visar på att 41 publiceringar innehåller privatpersoner som huvudperson, vilket motsvarar 25,62%. Diagrammet visar att 54 publiceringar nämner kändisar som huvudperson, vilket motsvarar 25%. Figurens sista stapel visar att 23 publiceringar har huvudpersoner som ej går att identifiera, vilket motsvarar 14,38%.

Huvudperson	Aftonbladets webbsida	Aftonbladets TikTok
Politiker	11	0
Expert	31	0
Privatperson	41	3
Kändis	54	2
Går ej att identifiera	23	3
<b>Totala</b>	<b>160</b>	<b>8</b>

## 5.5 Emotionellt språk



Figur 5.5 visar frekvensen för variabeln visuell emotionellt språk på Aftonbladets webbsida (N= 160) och Aftonbladets TikTok (N=8)

Diagrammen visar en jämförelse av ett emotionellt språk i publiceringar på plattformarna Aftonbladets webbsida och Aftonbladets TikTok. Aftonbladets webbsida visas i blått och Aftonbladets TikTok-konto visas i rött.

Resultatet för Aftonbladets TikTok-konto visar att 2 publiceringar innehöll känslord, vilket motsvarar 25% av det totala urvalet av 8 publiceringar på Aftonbladets TikTok-konto. 6 av publiceringarna på Aftonbladets TikTok-konto innehåller inga känslorord, vilket motsvarar 75%.

Diagrammet för Aftonbladets webbsida visas att 26 publiceringar innehåller känslord, vilket motsvarar 16,25% av det totala urvalet på Aftonbladets webbsida. Av de 160 publiceringar som det totala urvalet på Aftonbladets webbsida består av var det 134 publiceringar som inte innehåller känslord, vilket motsvarar 83,75%.

Emotionellt språk	Aftonbladets webbsida	Aftonbladets TikTok-konto
Innehåller känslord	26	2
Innehåller inte känslord	134	6
<b>Totala</b>	<b>160</b>	<b>8</b>

## 6 Analys

Studien syftar till att jämföra Aftonbladets publiceringar på sin egen webbsida och TikTok-konto, genom att identifiera skillnader och likheter. Nedan görs en lättare analys av det resultat som syns ovan.

### 6.1 Aftonbladet på TikTok

Analysen av resultatet av figurerna i föregående kapitel utförs i enlighet med de teorier som undersökningen baseras på, gestaltningsteorin och medielogik. Utöver detta analyseras även resultaten med hjälp av tidigare forskning. Denna analys syftar till att undersöka hur Aftonbladet väljer att gestalta sina publiceringar på sitt eget TikTok-konto, samt om en viss typ av nyhet tar större plats på plattformen.

#### 6.1.1 Gestaltningsteori TikTok

Utifrån gestaltningsteorin, där Shehata (2019) menar att all publicering som görs är ett resultat av journalistens medvetna val, kan vi se en tydlig koppling till resultatet av V3 (Visuell gestaltning). TikTok är en plattform som utgörs av korta videoklipp, där varje publicering konkurrerar med varandra om att få fördel i algoritmen. Enligt det resultat som denna undersökning fått fram innehåller Aftonbladets publiceringar på TikTok endast video eller endast bilder. Shehata (2019) menar att de visuella valen påverkar starkt hur plattformens publik uppfattar en nyhet. På TikTok konkurrerar varje publicering i det snabba flödet om dess synlighet och spridning, vilket gör att de visuella valen blir extra viktiga. Resultat av att endast bild eller video används på Aftonbladets TikTok kan därför antas som en anpassning av den förenkling som krävs för att snabbt nå ut till publiken på plattformen.

Undersökningen visar även på att det inte finns någon huvudperson att identifiera (37, 50%) lika ofta som det är en privatperson (37, 50%).

Vidare visar resultatet att TikTok-publiceringarna ofta saknar en tydlig huvudperson eller lyfter fram privatpersoner. Detta kan förstås som en form av personifiering, en central gestaltningsteknik där nyheter ramas in genom individer snarare än strukturer. Samtidigt är personifieringen på TikTok mindre dramatisk än i traditionell journalistik, vilket förstärks av att emotionellt språk är ovanligt. Gestaltningen sker alltså främst genom visuella och strukturella val, inte genom språkliga känslouttryck. 6.2 Aftonbladets webbsida

Denna analys syftar till att undersöka hur Aftonbladet gestaltar sitt innehåll på sin egen webbsida samt om vissa typer av nyheter ges större utrymme på plattformen. För att besvara detta analyseras resultaten från figurerna i föregående kapitel utifrån gestaltningsteori och medielogik. Därutöver relateras resultaten till tidigare forskning inom området.

### 6.1.2 Medielogik TikTok

Resultatet av kodningen av de 8 utvalda publiceringarna på Aftonbladets TikTok visar ett nyhetsfokus på kategorierna nöje (37,50%), annat (37,50%) och krim (25%) (figur 5.3). Ingen publicering uppfattades av respondenterna som fokuserat på samhälle eller politik, vilket går i linje med Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-Garcías (2022) teori om att journalister tar en mer lättsam roll på plattformar som TikTok. Detta visar även på att TikTok inte fungerar som en förlängning av den traditionella journalistiken, utan en plats för där nyhetsvärderingen påverkas av plattformens logik. Genom medielogiken kan detta förstås som ett resultat av att det snabba tempot på TikTok kräver att nyheterna är lättare och går att sammanfatta i ett kortare format. Krim och nöje är oftast sådana kategorier som går att sammanfatta utan att kräva en omfattande kontext.

Detta stärks även av det resultat studien fått fram om huvudperson i dessa 8 publiceringar, där endast privatpersoner (37,50%) och kändisar (25%) identifierades förutom i de fall där ingen huvudperson kunde identifieras (37,50%) (figur 5.4). Samtidigt är plattformen algoritmstyrd, vilket innebär att nyheter som ofta väcker stort intresse - exempelvis sådant som handlar om kändisar eller brott - får större spridning i slutändan. Denna del av studiens resultat överensstämmer med Lischka (2021) som i sin forskning menar att mjuka nyheter och personliga berättelser gynnas mest av den algoritmstyrning som sker på plattformen.

Medielogiken hanterar även de journalistiska berättartekniker som används för att, bland annat, fånga publikens intresse (Strömbäck, 2024). En av dessa berättartekniker menar Strömbäck (2024) är dramatisering, vilket i denna studie porträtteras som emotionellt språk (V6). Resultatet av kodningen av denna variabel visar däremot att 75% av Aftonbladets innehåll på TikTok inte använder sig av känsloord. Istället ersätts den skriftliga dramatiken, som Strömbäck (2024) syftar på, med det visuella berättandet för att återigen anpassa sig till plattformens logik. Detta går att koppla till Van Dijck & Poell (2013) menande kring att det visuella har större betydelse än text i arbetet att få algoritmen på sin sida.

I den studie används även medielogik för att besvara forskningsfrågorna, detta är en teori som grundar sig i att allt som publiceras av nyhetsmedier ska anpassas efter plattformens format. Enligt Kitchens, Johnson & Gray (2020) skiljer sig däremot medielogiken beroende på vilken plattform den ska appliceras på. TikTok är en plattform som lockar många unga, där hälften av användarna är mellan åldrarna 12–15 år (Internetstiftelsen, 2020). I enlighet med medielogikens antydning om att plattformar behöver anpassa sitt innehåll, krävs det därför att Aftonbladet publicerar sådant som är relevant för TikTok som plattform och den åldersgrupp som befinner sig där. Resultatet från kodningen visar att den visuella gestaltningen på Aftonbladets TikTok utgörs av endast bild (50%) och endast video (50%) (figur 5.2). TikTok är en plattform med innehåll som främst visar sig i videoformat, vilket visar på en anpassning efter plattformens logik från Aftonbladet.

## 6.2 Aftonbladets webbsida

Denna analys syftar till att undersöka hur Aftonbladet gestaltar sitt innehåll på sin egen webbsida samt om vissa typer av nyheter ges större utrymme på plattformen. För att besvara detta analyseras resultaten från figurerna i föregående kapitel utifrån gestaltningsteori och medielogik. Därutöver relateras resultaten till tidigare forskning inom området.

### **6.2.1 Gestaltningsteori webbsida**

På Aftonbladets webbsida undersöktes 160 publiceringar i denna studie. 55,62% av publiceringarna gestaltades genom bild, 30,62% gestaltas med både bild och video, 10% gestaltades med bara video och 3,75% av publiceringarna bestod av bara text. Enligt Shehata (2019) handlar gestaltningsteorin om hur journalister gestaltar sina publiceringar för att hjälpa publiken att få en sann bild av samhället. På Aftonbladets egen webbsida påverkas inte publiceringen av plattformen på samma sätt som på en extern plattform, som sociala medier. Att publiceringarna inte påverkas av plattformen gör att journalisten själv styr gestaltningen med hjälp av rutiner och värderingar (Shehata, 2019).

Att privatpersoner och kändisar får mer utrymme på Aftonbladets webbsida än experter och politiker kan förklaras genom att de blir lättare för experter och politiker att själva nå ut till sin publik genom sociala medier (López-Rabadán, 2022). Detta gör att politiker och experter inte har samma behov av att använda sig av nyhetsmedier som informatörer. Att nyhetsmedier inte har samma roll skapar en ny kommunikationskultur och maktförhållande vilket kan påverka vilka som syns i medier (López-Rabadán, 2022).

### **6.2.2 Medielogik webbsida**

Av det 160 utvalda publiceringarna på Aftonbladets webbsida visar resultatets kodning (figur 5,3) att krim är det största nyhets fokuset (33,75%), nöje (25,62%, samhälle (19,37%), annat nyhetsinnehåll (14,37%) och politik 6,87%). Att Aftonbladets webbsida har ett mer varierat nyhetsfokus kan förklaras genom Kristensen och Bros (2024) studie där de menar att nyheter som publiceras på redaktionella plattformar styrs av redaktionen. Att nyhets fokuset är mer varierat kan förklaras genom medielogik eftersom plattformen Aftonbladets webbsida styrs av redaktionen som bestämmer nyhetsflödet, alltså styrs webbsidan inte lika mycket av algoritmer (Strömbäck, 2024).

Resultatet av studiens 160 publiceringar om vilka huvudpersoner (figur 5,4) som syns i Aftonbladets webbsidas publiceringar visar kändisar (33,75%), privatpersoner (25,62%), experter (19,37%), går ej att identifiera (14,38%) och politiker (6,87%). Aftonbladets webbsida har även i detta resultat ett varierande resultat, enligt Lischkas (2021) studie beror detta på att Aftonbladets webbsida inte styrs lika mycket av algoritmer som andra plattformar. Att Aftonbladets webbsidas publiceringar inte påverkas av algoritmer påverkar också innehållet enligt medielogiken (Kitchens, Johnson & Gray, 2020) då redaktörer styr innehållet på sin egen plattform vilket leder till mer innehåll om samhällsfrågor.

Inom ramen för medielogik ingår även på vilka sätt publiceringar utformas för att skapa intresse och engagemang hos mottagaren (Strömbäck, 2024). Ett exempel på detta är

användningen av dramatiserande ord, i denna studie har detta identifierats genom förekomsten av emotionellt språk (V6). Resultatet av studien visar att endast 16,45% av publiceringarna använde sig av emotionellt språk medan 83,75% inte använde sig av ett emotionellt språk. Att Aftonbladets webbsida inte använder sig av ett emotionellt språk i majoriteten av deras publiceringar i denna studie kan förklaras genom att komplexa samhällsfrågor riskeras att reduceras och att de blir svårare för publiken att få en djupare förståelse (Strömbäck, 2024). Att konsekvenser som detta kan påverka publiceringen kan göra att Aftonbladet undvikit att använda ett emotionellt språk på sin webbsida (Strömbäck, 2024).

## 7 Diskussion och slutsats

Denna del syftar till att diskutera forskningsfrågorna utifrån syfte, resultat och analys. Kapitlet avslutas även med förslag på framtida forskning som är kopplat till studiens ämne.

### 7.1 Vilken gestaltning syns mest på Aftonbladets TikTok jämfört med deras egen webbsida?

En tydlig faktor som får TikTok att skilja sig från Aftonbladets webbsida är det algoritmstyrning som dess flöde är uppbyggt av, vilket innebär att interaktioner som gillamarkeringar och kommentarer styr vad som får spridning (Negreira-Rey et al., 2022). Algoritmstyrningen i kombination med Wadbring och Jangdals (2019) teori om att det generellt syns ett snabbare tempo på digitala medier, gör att innehållet behöver fånga publikens uppmärksamhet tidigt in i videon som publiceras på TikTok.

På Aftonbladets webbsida finns det ingen konkurrens, där är det endast publiceringar av Aftonbladet som syns för publiken. Av denna anledning undersöktes V6, det emotionella språket, i publiceringarna på de olika plattformarna. Med detta menas de ord som läggs till för att dramatisera en händelse, vilket enligt Strömbäck (2024) är en av medielogikens berättartekniker. Innan kodningen utfördes hade vi en uppfattning av att resultatet skulle visa motsatsen på TikTok, med tanke på den konkurrens om publik och spridning som tidigare nämnts om plattformen (Negreira-Rey et al., 2022). Resultatet av V6 (emotionellt språk) visade däremot att endast 16,25% av publiceringarna på Aftonbladets webbsida och 25% av Aftonbladets publiceringar på TikTok innehöll känslord. En teori kring detta resultat kan vara att Aftonbladet generellt lägger mer fokus på det visuella för att fånga in sin publik, hellre än det språkliga, oavsett plattform. Detta kan vara ett sätt för att få den yngre publiken, som ofta befinner sig på TikTok (Negreira-Rey et al., 2022), även ska känna igen sig på den mer traditionella webbsidan.

Den mest markanta skillnaden i undersökningen av de två plattformarna är att 30,60% av publiceringarna på Aftonbladets webbsida innehöll både video och bild, medan publiceringarna på Aftonbladets TikTok uteslutande innehöll endast bild eller video. Detta är ett tydligt tecken på en anpassning av det snabba format som plattformen utgörs av. I grund och botten är TikTok en plattform där allt innehåll är i videoformat, därför undersökte denna studie vilken visuell gestaltning som identifierades i videon. Resultatet av detta blev en jämn fördelning av endast video (50%) och endast bild (50%). På Aftonbladets webbsida var det publiceringar med endast bild som visuell gestaltning som visade sig vara majoritet, vilket var ett liknande utfall som TikTok. Detta resultat var

delvis vad vi hade förväntat oss innan undersökning, däremot hade vi en tanke om att nyheter utan visuell gestaltning på Aftonbladets webbsida skulle vara högre än 3,75%. Detta då webbsidan har mer utrymme för att ge sitt innehåll en djupare kontext i textform. På sin webbsida har Aftonbladet även en annan publik än den unga som finns på TikTok (Negreira-Rey et al., 2022), som är mer van med traditionell media där texten står i fokus.

Syftet med denna studie var att undersöka hur Aftonbladet anpassar sig för att behålla sin relevans i den digitala utvecklingen. Sammanfattningsvis visar resultatet att den gestaltning som dominerar på Aftonbladets TikTok och webbplats är noga utvalda för att vara anpassade till plattformens logik. TikTok är en snabb plattform, med ett snabbt uppdaterade flöde och många kreatörer. Aftonbladets innehåll på TikTok är därför mer nedskalat, med endast bild eller video som visuell gestaltning och utan något större emotionellt språk. Aftonbladets webbsida visar en mer traditionell nyhetspublicering, däremot visar resultatet att journalistikens strategi för att nå sin publik har utvecklats till mer visuellt fokus även där. Detta då de flesta publiceringarna innehöll både bild och video, medan resultatet av innehåll med endast text var en tydlig minoritet.

## **7.2 Vilka nyhetskategorier förekommer främst på Aftonbladets TikTok jämfört med sin egen webbsida?**

Den största skillnaden som går att se i studiens resultat är att Aftonbladet har ett mer varierat nyhetsfokus i sin publicering på sin egen webbsida jämfört med Aftonbladets TikTok-konto där ingen av publiceringarna rör politik eller samhället. På Aftonbladets TikTok-konto publicerades mest nyheter om nöje och annat, en fjärdedel av de totala TikToks som undersöktes hade nyhetsfokuset krim. Aftonbladets webbsidas publiceringar bestod främst av krim, men en stor del av publiceringarna var också om nöje. Många publiceringar handlar om samhället eller annat, medan en liten del handlar om politik. Detta går att förklara genom Kitchens, Johnson & Gray (2020) som menar att medielogiken ser olika ut beroende på vilken plattform redaktionen publicerat på. Kitchens, Johnson & Gray (2020) menar att nyhetsrapporteringen framför allt styrs av redaktionens mål och redaktionens normer på redaktionens egen plattform. Medan algoritmerna på TikTok styr redaktionens publiceringar på plattformen enligt Lischka (2021). Lischkas (2021) studie om algoritmer förklarar varför publiceringar på TikTok ofta tenderar att vinklas till mjuka nyheter vilket överensstämmer med resultatet i denna studie. Att Aftonbladet har en större variation på sin webbsida i denna studie kan förklaras genom Kitchens, Johnson & Gray (2020) som menar att redaktionen styr sitt innehåll utifrån journalistiska normer.

Aftonbladets variation av nyhetsfokus på sin egen webbsida kan också förklaras utifrån Kristensen & Bros (2024) studie där de menar att redaktionen har mer kontroll över sin egen webbsida och därför själva kan styra nyhetsinnehållet. På Aftonbladets TikTok konto påverkar plattformen hur och vilka nyheter som publiceras (Kristensen och Bro's, 2024). Publiken, tempot och formatet på plattformen påverkar vilka publiceringar som publiceras men också vilka som får spridning bland publiken på plattformen. Algoritmer på sociala medier är mycket mer synliga än på redaktionens egen webbplats, detta påverkar också hur redaktionerna nyhetsvärderar (Lischkas, 2021).

Studiens resultat visar att en majoritet av publiceringarna både på Aftonbladets TikTok-konto och webbsida inte innehåller ett emotionellt språk. Resultatet stämmer inte överens

med medielogikens teori om att dramatisering ofta syns i redaktioners publiceringar och att mer dramatisering sker på sociala medier (Strömbäck, 2024). Detta kan bero på att emotionella formuleringar riskerar att förenkla komplexa samhällsfrågor och därmed begränsa publikens möjlighet till fördjupad förståelse. Av dessa möjliga konsekvenser kan redaktionerna valt att avstå från känslord då det kan tolkas som ett redaktionellt ställningstagande (Strömbäck, 2024).

### 7.3 Förslag på vidare forskning

Studien syftade till att undersöka hur journalistiken kan ta sig framåt i den digitala utveckling som samhället står inför, för att behålla sin framträdande roll som samhällsinformatör. En viktig faktor för att lyckas med detta är att ha en hög förståelse för de plattformar som utvecklats till att bli de yngre generationernas främsta nyhetskälla, exempelvis TikTok. Under de veckor som denna undersökning utförts har en del tidigare forskning kring TikTok dykt upp, däremot hade en fortsatt analys av logiken på plattformen behövts. En fortsatt nyfikenhet av att utveckla journalistiska strategier på plattformar där den yngre generationen befinner sig (Negreira-Rey et al., 2022), anser vi hade kunnat stärka journalistikens trovärdighet.

Samtidigt som journalistiken behöver etablera sig på de nya medierna för att följa med i den digitala utvecklingen är det viktigt att behålla balansen av det nya och det traditionella. Detta eftersom journalistiken ska tilltala den breda publiken, både den som befinner sig på TikTok och webbsidan. Denna balansgång gör det även ytterst viktigt att fortsatt forskning sker kring det mer traditionella mediet som Aftonbladets webbsida, exempelvis vilket typ av innehåll som tilltalar olika generationer.

För att göra en mer övergripande forskning i framtiden så behövs ett större urval samlas in. Det kan göras genom att undersöka artiklar och TikToks under en längre tid för att samla in mer material. Något vi märkte under studien var att de publiceras mycket fler nyheter på Aftonbladets webbsida än på Aftonbladets TikTok-konto detta hade kunnat studeras mer under en lång tid.

## Referenser

Aftonbladet (2016). *Om Aftonbladet – kontakt och redaktionell policy*. Hämtad 12 november 2025 från <https://www.aftonbladet.se/om-aftonbladet/a/LOIQ4/om-aftonbladet-kontakt-och-redaktionell-policy>

Aftonbladet (2019). *Så föddes Aftonbladet.se*. Hämtad 12 november 2025 från <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/y3KGgR/sa-foddes-aftonbladetse>

Aftonbladet (2024). *Aftonbladet mäktigast på TikTok: "Jätteroligt"*. Hämtad 12 november 2025 från <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/4Bm5vg/aftonbladet-maktigast-pa-tiktok-bast-i-sverige-mediaakademins-maktbarometer>

Bolz, L. (2023). *Co-writing journalism on TikTok: Media legitimacy and edutainment communities*. *Online Media and Global Communication*, 2(3), 446-467. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-2005>

Bryman, A., Clark, T., Foster, L. & Sloan, L. (2025). *Brymans samhällsvetenskapliga metoder*. (B. Nilsson, Övers.; 4 uppl.). Liber. (Originalutgåvan publicerad 2021)

Europeiska Kommissionen. (2025) *Living guidelines on the RESPONSIBLE USE OF GENERATIVE AI IN RESEARCH*. [http://research-and-innovation.ec.europa.eu/document/download/2b6cf7e5-36ac-41cb-aab5-0d32050143dc\\_en?filename=ec\\_rtd\\_ai-guidelines.pdf](http://research-and-innovation.ec.europa.eu/document/download/2b6cf7e5-36ac-41cb-aab5-0d32050143dc_en?filename=ec_rtd_ai-guidelines.pdf)

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Sundell, A., Towns, A., & Wängnerud, L. (2024). *Metodpraktikan: konsten att studera människor, organisationer och samhällen*. (6 uppl.). Norstedts juridik.

Internetmuseum (2014). *Aftonbladet.se blir den första svenska tidningen på internet*. Hämtad 12 november från <https://internetmuseum.se/tidslinjen/aftonbladet-se/>

Internetstiftelsen. (29 april 2020). *Dumma frågor om internet - Vad är TikTok, och hur fungerar det?* Hämtad 12 november från <https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/>

Karlsson, M., & Johansson, B. (2019). Kvantitativ innehållsanalys. I M. Ekström & B. Johansson (Red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (3 uppl, s.172-190). Studentlitteratur.

Kitchens, B., Johnson, S.L., & Gray, P. (2020). *Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption*. *MIS Quarterly*, 44(4), 1619-1649.

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

Lischka, J. (2021). *Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards*. *Journalism*, 22(2), 430-447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>

- Lopez-Rabadán, P. (2021). Framing Studies Evolution in the Social Media Era. Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda. *Journalism and Politics: New Influences and Dynamics in the Social Media Era*, 11(1), 1-19.  
<https://doi.org/10.3390/socsci11010009>
- Mao, Y. (2018). *Sage Research Methods - The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483381411>
- Medieakademin (2025). *Maktbarometern 2025 TikTok: En kartläggning av makt i våra största sociala medier*. Hämtad 12 november 2025 från <https://medieakademin.se/maktbarometern-2025-tiktok/>
- Morais, R., & Jéronimo, P. (2023). Platformization of News, Authorship, and Unverified Content: Perceptions around Local Media, 12(4). [https://www.mdpi.com/2076-0760/12/4/200?utm\\_source=researchgate.net&utm\\_medium=article](https://www.mdpi.com/2076-0760/12/4/200?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article)
- Negreira-Rey, M-C., Vázquez-Herrero, J. & López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and TikTokers: Journalistic role performance on TikTok. *Media and Communication*, 10 (1), (s.146-156). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Nygren, G., & Wadbring, I. (2019). Det journalistiska innehållet. I G. Nygren & I. Wadbring (Red.), *På väg mot medievärlden 2030 : Journalistikens villkor och utmaningar* (6uppl., s. 189–209). Studentlitteratur.
- Shehata, A. (2019). Journalistikens dagordningar och gestaltningar. I M. Karlsson & J. Strömbäck (Red.), *Handbok i journalistikforskning* (2 uppl) (s. 173-177). Studentlitteratur.
- Strömbäck, J. (2024). Journalistikens nyhetsurval och nyhetsvärderingar. I M. Karlsson, & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 171-183). Studentlitteratur.
- Strömbäck, J. (2024). Politisk nyhetsjournalistik. I M. Karlsson, & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 257-269). Studentlitteratur.
- Svanfeldt, S (2025). *ORVESTO Internet: Räckvidd Digitalt - Total*. Hämtad 12 november 2025 från <https://www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddsmatningar/orvesto-internet>
- Van Djick, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. [DOI:10.12924/mac2013.01010002](https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002)
- Vetenskapsrådet. (2024). *God forskningsssed 2024* (VR2405). Vetenskapsrådet. <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2024-10-02-god-forskningsssed-2024.html>

## Bilagor

Kodmanual Pilotstudie

Variabel	Variabelvärde	Mätning	Kommentar
ID	1-32	Ordinal	Artiklarna som undersöks i studien får ett unikt nummer för att lättare kunna identifiera artikeln men också kunna göra om resultatet till siffror.
Plattform	1= Aftonbladet 2= TikTok	Ordinal	Artikeln får ett nummer beroende på vilken plattform den är publicerad på för att tydligare kunna jämföra och dela upp resultatet.
Visuell gestaltning	1= ingen visuell gestaltning 2= Bild 3= Video 4= Både bild och video	Ordinal	Publiceringen får ett nummer beroende på hur den visuellt gestaltas.  På Aftonbladets TikTok-konto bedöms bara materialet som redigerats in i publiceringen som gestaltningen då allt material på plattformen TikTok är i video.
Nyhetsfokus	1= Politik 2= Samhället 3= Nöje 4= Krim 5= Annat	Ordinal	Publiceringen får ett nummer utifrån vad den har för nyhetsfokus.
Huvudperson	1= Politiker 2= Expert 3= Privatperson 4= Kändis	Ordinal	Publiceringen får en siffra utifrån vem som syns i innehållet.
Emotionellt språk	1= Innehåller känslord 2= Innerhåller inte känslord	Ordinal	Publiceringen får en siffra utifrån om de används känslord eller ej i publiceringen.  På Aftonbladets webbsida undersökts enbart titeln i denna studie och på TikTok undersöks enbart de som står i beskrivningen under videon.

			Känsloord innebär ord som förstärker och dramatiserar publiceringen som exempelvis ord som kaosartat, skandal och olika svordomar.
--	--	--	--

Kodmanual

Variabel	Variabelvärde	Mätning	Kommentar
ID	1-168	Ordinal	Artiklarna som undersöks i studien får ett unikt nummer för att lättare kunna identifiera artikeln men också kunna göra om resultatet till siffror.
Plattform	1= Aftonbladet 2= TikTok	Ordinal	Artikeln får ett nummer beroende på vilken plattform den är publicerad på för att tydligare kunna jämföra och dela upp resultatet.
Visuell gestaltning	1= ingen visuell gestaltning 2= Bild 3= Video 4= Både bild och video	Ordinal	Publiceringen får ett nummer beroende på hur den visuellt gestaltas.  På Aftonbladets TikTok-konto bedöms bara materialet som redigerats in i publiceringen som gestaltningen då allt material på plattformen TikTok är i video.
Nyhetsfokus	1= Politik 2= Samhället 3= Nöje 4= Krim 5= Annat	Ordinal	Publiceringen får ett nummer utifrån vad den har för nyhetsfokus.

Huvudperson	1= Politiker 2= Expert 3= Privatperson 4= Kändis 5= Går ej att identifiera	Ordinal	Publiceringen får en siffra utifrån vem som syns i innehållet.  Om det inte finns en tydlig huvudperson i publiceringen får den ett nummer efter att de inte går att identifiera (5).
Emotionellt språk	1= Innehåller känslord 2= Innehåller inte känslord	Ordinal	Publiceringen får en siffra utifrån om de används känslord eller ej i publiceringen.  På Aftonbladets webbsida undersökts enbart titeln i denna studie och på TikTok undersöks enbart de som står i beskrivningen under videon.  Känslord innebär ord som förstärker och dramatiserar publiceringen som exempelvis ord som kaosartat, skandal och olika svordomar.