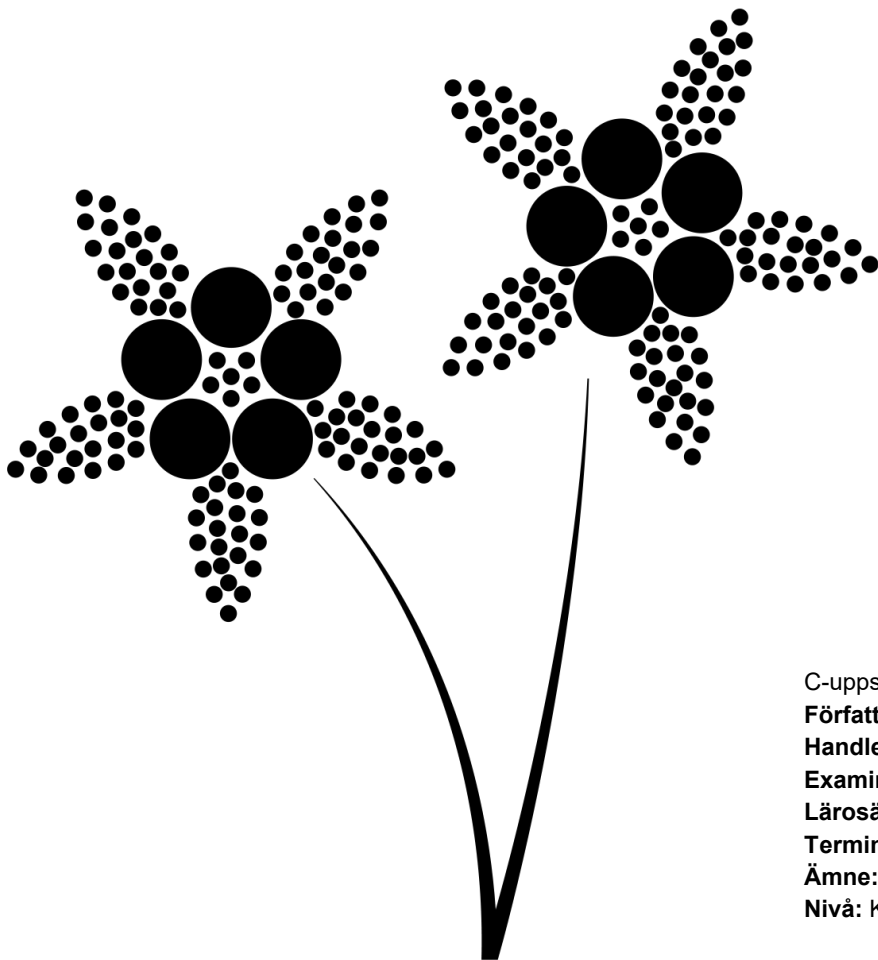


# Reporter i bild

Den mänskliga faktorns betydelse för journalistisk trovärdighet & engagemang på TikTok



C-opsats

**Författare:** Linnea Hedman, Sara Ericson

**Handledare:** Signe Kjaer Jensen

**Examinator:** Dino Viscovi

**Lärosäte:** Linnéuniversitetet

**Termin:** Termin 5 år 3

**Ämne:** Journalistik

**Nivå:** Kandidat



## Engelsk titel

On-screen reporter – The impact of the human factor in journalistic credibility and engagement on TikTok

## Abstrakt

TikTok has become a new outlet for news consumption for young audiences, a platform where short-form video is standard. Visual elements such as a reporter on screen have become an important tool for news storytelling on TikTok. This study examines how a reporter on screen impacts upper secondary school students' perception of credibility and engagement with journalistic news videos on TikTok in Kalmar.

This research builds on theories of journalistic credibility and Uses and Gratification Theory. A qualitative interview study was conducted using semi-structured interviews with upper secondary students in Kalmar. A reflexive thematic analysis identified patterns in how a reporter on screen affects the student's perception of credibility and engagement.

The results show that an on-screen reporter influences both credibility and engagement in different ways. Credibility was linked to the reporter's perceived competence, including age, tone of voice, and body language. Older reporters were seen as more trustworthy, and the result also showed that a calm voice and confident body language enhance credibility. Reporters representing established media seemed more credible than influencers or ordinary individuals. Familiar reporters increase trust and engagement. Showing one's face signals accountability, and the human presence made news feel personal. On-screen reporters also reduce perceived risks of AI-generated deception, as faking a visible reporter is harder than faking images or voice-overs.

Engagement was enhanced by satisfying cognitive, affective, integrative, and social needs. Reporters made news more understandable, spoke directly to the audience, and used tone and body language to evoke emotions. Some of the students are more likely to like or share news with reporters on screen, though content remains the main factor, while commenting was rare. This study concludes that an on-screen reporter affects both credibility and engagement among upper secondary students on TikTok. Credibility and engagement are closely linked and sometimes in tension, highlighting important avenues for future research.

## Nyckelord

Reporter i bild, TikTok, Engagemang, Journalistisk trovärdighet, Uses and Gratification Theory, Gymnasieelever i Kalmar

## Tack

Vi vill rikta ett extra stort tack till vår handledare Signe Kjaer Jensen som varit ett ypperligt bollplank och stöd under hela arbetet. Vi vill även tacka samtliga intervjupersoner som generöst delade med sig av sin tid och sina erfarenheter.

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Bakgrund</b>	<b>2</b>
2.1	TikTok: framväxt, betydelse som nyhetskälla och funktion	2
2.2	Journalistisk trovärdighet i ett föränderligt medielandskap	2
2.3	Reporterns synlighet i visuella medier	3
2.4	Kunskapsluckan	4
<b>3</b>	<b>Syfte &amp; frågeställningar</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Teoretiskt perspektiv</b>	<b>6</b>
4.1	Journalistisk trovärdighet som teori	6
4.2	Uses and Gratification Theory	7
4.3	Applicering av teorier	8
<b>5</b>	<b>Tidigare forskning</b>	<b>10</b>
5.1	Journalistikens anpassning efter TikTok och ungas digitala nyhetsvanor	10
5.2	Ungas uppfattning av journalistik och trovärdighet på TikTok	11
5.3	Publik engagemang och behovstillfredsställelse på TikTok	12
5.4	Det nuvarande forskningsområdet	14
<b>6</b>	<b>Metod</b>	<b>15</b>
6.1	Kvalitativa intervjuer	15
6.2	Urval	15
6.3	Tillvägagångssätt	17
6.3.1	Intervjuguide	17
6.3.2	Pilotstudie	17
6.3.3	Genomförande	18
6.4	Etiska överväganden	19
6.5	Användning av Artificiell intelligens	20
6.6	Reflexiv tematisk analys	21
6.7	Metodkritik och utmaningar	31
6.7.1	Metodkritik	31
6.7.2	Utmaningar	33
6.7.3	Reliabilitet, generaliserbarhet och validitet	33
<b>7</b>	<b>Resultat</b>	<b>35</b>
7.1	Bakgrund för kontext till resultatet	35
7.2	Trovärdighet	37
7.2.1	Kompetens, erfarenhet, uttryck och kvalité	37
7.2.2	Skaparens trovärdighet	38
7.2.3	Igenkänning och relation	39
7.2.4	Tar ansvar genom att visa ansiktet	39
7.2.5	Mänsklig närvaro	40
7.2.6	Kommentarer	41
7.3	Engagemang	41
7.3.1	Ökad förståelse och tydlighet	41
7.3.2	Reporter i bild ökar uppmärksamhet och intresse	42
7.3.3	Personligt tilltal engagerar	42
7.3.4	Känslomässigt engagemang genom reporterns uttryck	43
7.3.5	Igenkänning, trygghet och trovärdighet som grund för engagemang	44
7.3.6	Reporter i bilds påverkan på interaktion	45
<b>8</b>	<b>Diskussion</b>	<b>47</b>
8.1	Reporterns påverkan på trovärdighet	47
8.2	Reporterns betydelse för engagemanget	49

8.3	Vidare forskning.....	51
8.4	Slutsats.....	51
<b>9</b>	<b>Referenslista .....</b>	<b>53</b>

## **Bilagor**

<b>Bilaga 1</b> .....	1
Intervjuguide för C-uppsats Reporter i bild.	
<b>Bilaga 2</b> .....	3
Etisk egengranskning	
<b>Bilaga 3</b> .....	8
Samtyckesblankett	
<b>Bilaga 4</b> .....	10
Informationsbrev	
<b>Bilaga 5</b> .....	12
Kodscheman	
<b>Bilaga 6</b> .....	28
Transkribering av intervju 1	

# 1 Inledning

I dagens medielandskap sker en allt större del av nyhetskonsumtionen på sociala medier, där video har blivit det dominerande innehållsformatet (Reuters Institute, 2024). Denna utveckling har lett till att nyhetsorganisationer satsar mer på visuellt berättande på sociala medieplattformar.

TikTok är en social medieplattform som under de senaste åren har etablerat sig som en central kanal för ungas nyhetskonsumtion (Nordicom, 2023). Traditionella medier vänder sig till TikTok för att nå den yngre publiken med nyheter (Lan & Tung, 2024). Etableringen bland de traditionella medierna, på plattformar som TikTok, har väckt frågor kring journalistisk trovärdighet och hur det upprätthålls (Andersson, 2020). Det är därav betydande att undersöka hur ungas uppfattning av trovärdighet påverkas av olika faktorer. Samtidigt är det viktigt att förstå vad som engagerar unga TikTok-användare, eftersom publikengagemang i form av gillningar kommentarer och delningar har en central betydelse för hur innehåll får genomslag och spridning på plattformen (Cheng & Li, 2024).

I de traditionella mediernas nyhetsinslag på TikTok förekommer ofta en reporter i bild (Vázquez-Herrero et al., 2020). Denna uppsats syftar till att undersöka reporterens visuella betydelse för trovärdighet och engagemang på TikTok. Detta för att skapa en bättre förståelse för hur redaktioner kan presentera nyheter på TikTok för att informera och engagera publiken. I uppsatsen innebär fenomenet "reporter i bild" en nyhetsreporter som syns visuellt i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok. Reportern jobbar för en etablerad nyhetsorganisation och fungerar som en nyhetsförmedlare i inslaget. Reportern står ofta framför en green screen, där bakgrunden består av bilder eller videor kopplat till nyhetsinnehållet i inslaget.

Tidigare forskning inom området är idag begränsad och kunskapen om vilken betydelse reporterens visuella närvaro har för publikens trovärdighetsbedömning och engagemang är liten, framförallt på TikTok. Denna kunskapslucka beskrivs närmare under punkt: 2.4 Kunskapsluckan, och utgör uppsatsens utgångspunkt.

## 2 Bakgrund

### 2.1 TikTok: framväxt, betydelse som nyhetskälla och funktion

TikTok lanserades 2016 av företaget ByteDance, i form av den kinesiska appen Douyin. År 2017 lanserades TikTok internationellt. I november 2020 rapporterades cirka 800 miljoner individuella användare och appen blev en stor succé. TikTok är numera en av de mest använda källorna för att ta del av nyheter bland ungdomar i 15 till och med 24 årsåldern. Tillsammans med den sociala medieplattformen Instagram har TikTok en daglig räckvidd på strax över 45 procent i målgruppen 15 till 24-åringar (Nordicom, 2023).

Enligt Cheng och Li (2024) är plattformen främst videobaserad och använder sig av användardata samt artificiell intelligens för att skapa personspecifika algoritmer som passar varje enskild användare. Denna algoritm kallas för "For-you page" och är landningssidan för användare på TikTok. Appens rekommendationssystem bygger på tre faktorer; användarinteraktion (skapa, gilla, kommentera och dela), videoinformation (hashtags, text och ljud) samt enhets- och kontoinställningar (till exempel språk och land). Gillningar, kommentarer och delningar är viktiga mått för att ett innehåll ska nå en stor publik (Cheng & Li, 2024). Andra aspekter som kan påverka videons sannolikhet för viral spridning är exempelvis videons kameravinkel, visuella effekter, känslomässig ton, bakgrundsljud, videolängd, språk och hashtags (Cheng & Li, 2024). Algoritmen påverkar allt material som publiceras på TikTok inklusive nyhetsinslag.

I denna uppsats kommer vi inte att undersöka TikToks algoritmens påverkan eller mäta engagemang i form av gillningar, kommentarer och delningar, men det är viktigt att ha i åtanke att algoritmen påverkar nyhetskonsumtionen för användare på TikTok. Detta då algoritmen kan styra vilka nyheter som kommer upp i flödet.

### 2.2 Journalistisk trovärdighet i ett föränderligt medielandskap

Den snabba framväxten av sociala medier har lett till att etablerade nyhetsorganisationer har behövt anpassa sina nyheter och sin tidigare ansedda professionella nyhetsbevakning. För att nå publiken på sociala medier behöver de anpassa sig efter plattformens format. Anpassningen har väckt debatten om journalistisk trovärdighet och hur man upprätthåller den på sociala medier (Andersson, 2020).

Tidigare har traditionella medier haft en dominerande roll som nyhetsförmedlare, medan de idag utmanas av de sociala medieplattformarna. De förändrade förutsättningarna för traditionella medier har bidragit till en omvärdering av traditionella mediers roll, vilket i sin tur påverkar allmänhetens förtroende för dem och deras uppfattning om trovärdighet (Andersson, 2020).

Människor kan ibland sakna förtroende för ett medium även om de ändå använder det regelbundet. De medium som haft låga förtroendenivåer i Sverige har varit de medium som ägnar sig mer åt underhållning än nyhetsbevakning (Andersson, 2020). Detta är relevant då

tidigare forskning utomlands visar att de flesta använder TikTok främst för underhållning (Cheng et al., 2025).

Forskning visar att desinformation eller vilseledande nyheter lätt får fäste på TikTok då användare inte aktivt söker upp information, utan tar del av informationen passivt i deras flöde som styrs av algoritmer (Newman et al., 2023).

Det är nödvändigt att undersöka vad som uppfattas som trovärdigt i nyhetsinnehåll för att förstå hur traditionella medier kan etablera trovärdighet på TikTok. Redaktioner använder ofta en reporter i bild som ett visuellt berättarval på TikTok (Vázquez-Herrero et al., 2020) och därför syftar denna uppsats till att bland annat undersöka hur reporter i bild påverkar uppfattningen på trovärdighet i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på plattformen.

### 2.3 Reporterns synlighet i visuella medier

Visuella medier, såsom tv och digitala videoformat, bygger i hög grad på känslomässig kommunikation, där bilderna är avgörande för hur budskapet tas emot (Häger, 2001). Enligt Häger (2001) har reporterns betoningar och kroppsspråk stor betydelse för hur budskapet uppfattas. Häger (2001) menar att *hur* något sägs kan vara mer avgörande än *vad* som faktiskt sägs.

En reporters närvaro i bild kan bidra till att publiken känner större närhet till händelsen, då reportern kan förmedla stämning, lukter och känslor från platsen (Sahlin, 2020). En metod som ofta används är så kallade ståuppor, där reportern syns i bild och förmedlar nyheter. En ståuppa kan fylla flera funktioner, till exempel för att skapa övergångar mellan inslag, visa att reportern befinner sig på en specifik plats eller för att förtydliga abstrakta skeenden. Ståuppan ger reportern möjlighet att tala direkt till åskådaren och kan då användas för att förstärka trovärdigheten genom ett personligt tilltal. Detta genom att reportern analyserar eller ger sammanhang och bakgrund i direkt tilltal till åskådaren (Fichtelius, 2008).

I denna uppsats undersöks inte ståuppor i form av att reportern är på plats, utan där reportern förmedlar nyheten framför en green screen med bilder samt videor i bakgrunden. Det är ändå relevant att förstå ståuppans funktioner eftersom de visar hur en reporters visuella närvaro och direkta tilltal kan påverka publikens upplevelse av närhet, förståelse och trovärdighet, även när reportern inte befinner sig på plats.

Tidigare forskning visar att en reporter i bild påverkar engagemanget på nyhetsinslag på TikTok i form av gillningar, kommentarer och delningar (Cheng & Li, 2024). Uppsatsen syftar därav även till att undersöka om en reporter i bild, i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok, påverkar gymnasieelevers uppfattning av engagemang för nyheter. Engagemang i denna uppsats definieras som det upplevda individuella intresset och viljan att engagera sig för nyheter med en reporter i bild på TikTok.

## 2.4 Kunskapsluckan

Tidigare litteratur visar att närvaro i bild kan bidra till att publiken upplever större närhet till händelser (Sahlin, 2020), samt att journalistens betoningar och kroppsspråk har stor betydelse för hur budskap uppfattas (Häger, 2001). Denna litteratur grundar sig dock främst i traditionell media, vilket inte går att generalisera på nyheter på sociala medier som TikTok. Forskning om reporterns roll för trovärdighet och engagemang på sociala medier är fortfarande begränsad, framförallt på TikTok, som först på senare tid etablerats som en kanal för nyhetskonsumtion.

Trots denna tidigare kunskap om reporterns visuella närvaro i bild och TikToks snabbt växande betydelse som nyhetsplattform finns ännu ingen svensk forskning på området. Tidigare forskning i Sverige har fokuserat på ungas definition av nyheter och deras digitala nyhetsvanor (Holst et al., 2025).

Relevant internationell forskning visar att publikens engagemang och tillit påverkas av faktorer som skaparens trovärdighet, relationen till publiken och visuell närvaro, till exempel second-person view (Lan & Tung, 2024; Cheng & Li, 2023). Studier har också undersökt hur unga tar del av journalistiska nyhetsklipp på TikTok, hur plattformen tillfredsställer behov som underhållning och sociala behov, vilka nyheter som scrollas förbi samt hur TikTok uppfattas som nyhetskälla (Cheng et al., 2025; Vaterlaus & Winter, 2025; Hendrickx, 2024; Vázquez-Herrero et al., 2020). Denna uppsats syftar därmed till att belysa en kunskapslucka inom svensk forskning.

### 3 Syfte & frågeställningar

Idag finns det lite forskning om hur betydande en reporter i bild är för trovärdigheten och engagemanget på TikTok. Samtidigt används den socialamedieplattformen dagligen av ungdomar i Sverige för att ta del av nyheter (Nordicom, 2023). Denna uppsats syftar därav till att få insyn i gymnasieelevers uppfattning om trovärdighet och engagemang, där en reporter är och förmedlar nyheter i bild. Se definition av "reporter i bild" i punkt 1. Inledning.

Studien genomfördes som en case-studie i Kalmar, då tid, resurser och etisk hänsyn gjorde detta till en praktiskt hanterbar målgrupp. Under punkt 6.2 Urval och punkt 6.4 Etiska överväganden, beskrivs val av intervjupersoner och de etiska anledningarna mer.

Genom kvalitativ forskningsintervju som metod och med teoretiska utgångspunkter i teori om journalistisk trovärdighet och Uses and Gratification Theory, syftar uppsatsen till att bidra till en bredare förståelse av en reporter i bilds betydelse i journalistiska videoinslag på TikTok. Definitionen av en journalistisk nyhetsvideo på TikTok innebär i denna uppsats ett nyhetsvideoinslag som är publicerad samt skapad på en nyhetsredaktion, där videon publicerats på redaktionens egna TikTok-konto. Exempel på dessa redaktioner är Aftonbladet, Expressen, TV4 Nyheter eller SVT.

Studien undersöker både trovärdighet och engagemang, då båda aspekterna är viktiga för journalistikens överlevnad. Andersson (2020) menar att förtroende till nyhetsmedier är viktigt för att journalistiken ska fungera som allmänhetens företrädare. Samtidigt skriver Wadbring och Andersson (2019) om hur digitaliseringen har ändrat den ekonomiska marknaden för journalistiken, där publiken blivit en viktig intäktskälla genom läsning och prenumerationer. Genom att använda Uses and Gratification Theory syftar uppsatsen till att undersöka vilka behov en reporter i bild tillfredsställer och om det påverkar uppfattningen av engagemanget till nyheten. Engagemang i denna uppsats definieras under punkt 2.3 Reporterns synlighet i visuella medier.

Uppsatsen kommer även att utgå från journalistisk trovärdighet som teori och användas för att analysera hur en reporter i bild påverkar elevernas uppfattning av trovärdighet för nyheten. Med hjälp av litteratur, samt tidigare forskning, är förhoppningen att kunna identifiera vilka aspekter av trovärdighet som kan påverkas av en reporter i bild. Förhoppningen är även att kunna dra slutsatser om en reporter i bild kan stärka eller försvaga åskådarens uppfattning av trovärdighet för nyheten.

Studien är relevant då tidigare forskning inte gett svar på hur en reporter i bild i journalistiska videoinslag på TikTok påverkar publikens uppfattning av trovärdighet och engagemang. Resultaten kan bidra med ny kunskap inom trovärdighetsforskning och mer kunskap om visuellt berättande inom journalistiken. Detta genom att ge journalister insikter om hur visuella val, på den socialamedieplattformen TikTok, kan påverka ungas uppfattning av trovärdighet och engagemang för nyheter.

Utifrån det angivna syftet formuleras frågeställningarna följande:

- Hur uppfattar gymnasieelever i Kalmar trovärdigheten i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok där en reporter syns i bild?
- Hur uppfattar gymnasieelever i Kalmar engagemanget i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok där en reporter syns i bild?

## 4 Teoretiskt perspektiv

Följande avsnitt presenterar de teorier som studien bygger på, vilket är journalistisk trovärdighet som teori och Uses and Gratification Theory. Journalistisk trovärdighet som teori fokuserar på vilka faktorer som gör att samhällsinstitutioner verkar pålitliga (Andersson, 2020), medan Uses and Gratification Theory analyserar hur mottagaren använder samt tolkar medieinnehållet utifrån egna behov och motiv (Wadbring & Bergström, 2020). Tillsammans kommer teorierna att fungera som analytiska verktyg för att undersöka hur en reporter i bild påverkar gymnasieelever i Kalmars uppfattning av trovärdighet, samt för att identifiera vilka behov som tillgodoses och hur detta påverkar deras uppfattning av engagemang för nyheter på TikTok.

### 4.1 Journalistisk trovärdighet som teori

Journalistisk trovärdighet är avgörande för en välfungerande demokrati och kräver att publiken har förtroende för mediet. Begreppet förtroende kan vara svårt att definiera, men kan tolkas som en positiv förväntan inför framtiden, där individen litar på att en verksamhet eller organisation gör gott, även om det finns risker eller osäkerheter. För att uppnå journalistisk trovärdighet behövs det alltså förtroende för journalistiken som samhällsinstitution (Andersson, 2020). Begreppet förtroende varierar beroende på område och kontext. Det finns flera närliggande begrepp som tidigare mätt människors relation till medier, såsom medieförtroende, tillit, trovärdighet och tillförlitlighet. I denna uppsats behandlas dessa begrepp som likvärdiga uttryck för varandra.

Enligt Andersson (2020) har forskare pekat ut fem huvudfaktorer som påverkar samhällsinstitutionernas trovärdighet. Faktorerna är kompetens, integritet och opartiskhet, empati och medkänsla, transparens och öppenhet samt värdegemenskap och ömsesidig förståelse. Tillsammans utgör dessa faktorer en grund för att förstå hur olika medier fungerar. Det är dock viktigt att notera att varje faktor kan ha olika betydelse för uppfattningen av trovärdighet beroende på forskningens kontext. Forskning har visat att betydelsen för dessa faktorer påverkas av ett samspel mellan tre huvudsakliga delar: erfarenhet, berördhet och den allmänna opinionens stämning. Erfarenhet handlar om hur medierna fungerar i förhållande till dess kompetens, opartiskhet och transparens. Berördhet innebär hur viktig individen tycker att mediet är i förhållande till beroendet av mediet. Stämningen i den allmänna opinionen innebär att medier som anses vara viktiga för samhället har mer förtroende än medier som anses vara mindre relevanta (Andersson, 2020).

Tidigare i texten har det nämnts att trovärdighetsfaktorerna har olika betydelse beroende på forskningens kontext. I denna uppsats definieras de därför på följande sätt:

**Kompetens:** Journalisten och redaktionen upplevs vara professionella och tillräckligt skickliga för att producera journalistik som möter publikens förväntningar.

**Integritet och opartiskhet:** Den journalistiska integriteten handlar om att följa etiska principer och vara rättvis. Detta innebär att inte låta politik, kommersiella intressen eller egna intressen påverka rapporteringen.

**Empati och medkänsla:** Journalistens och redaktionens förmåga att dela andra personers känslor och perspektiv, där de visar omtanke samt välvilja.

**Transparens och öppenhet:** Innebär att journalisten och redaktionen är öppna med hur journalistiken produceras, vilket signalerar ärlighet och säkerställer att information inte undanhålls.

**Värdegemenskap och ömsesidig förståelse:** Detta skapas när nyhetsredaktionen delar grundläggande värderingar med sin publik och anses därav vara viktig för samhället.

En till faktor som ofta lyfts är närhet, både känslomässig, kulturell och geografisk. Människor uppfattar det som är nära och bekant som mer trovärdigt (Andersson, 2020). Andersson (2020) beskriver även att människor generellt tenderar att ha större trovärdighet till medier som institution än till enskilda journalister. Detta är relevant då denna uppsats syftar till att undersöka om en enskild reporter i bild kan vara en faktor för trovärdighet på TikTok.

Forskning visar att det finns två olika "vägar" för att ta in information och avgöra om den är pålitlig, den centrala vägen och den perifera (van Dalen, 2019). Den centrala vägen innebär att mottagaren noggrant granskar informationen, vilket är ansträngande. Människor som inte vill anstränga sig och vill spara på sin mentala energi går den perifera vägen och bedömer trovärdigheten från "heuristiker". Heuristiker kan beskrivas som tecken som påverkar om information uppfattas som trovärdig. Två särskilt viktiga heuristiker är politisk likhet, alltså att man håller med det politiska narrativet, informationen presenteras med och igenkänning, alltså att man känner igen källan som bidrar med informationen. Enligt van Dalen (2019) så använder människor den perifera vägen när de använder sociala medier. Detta är relevant för uppsatsen som i resultatet kommer undersöka om dessa heuristiker går att koppla till en reporter i bild eller om en reporter i bild kan vara en typ av heuristik för nyheter på TikTok.

Tidigare studier om trovärdighet i media har haft svårigheter att mäta och tydligt definiera vad trovärdighet är. Detta gör det i sin tur svårt att jämföra resultat mellan olika studier och forskning från andra länder. Den otydliga definitionen har lett till att forskning om trovärdighet i media haft vaga teoretiska ramverk som har begränsat möjligheterna för framtida forskning inom området (Andersson, 2020). För att undvika otydigheter så definieras trovärdighet för denna uppsats som den upplevda tilliten till journalistiken, där det finns en positiv förväntan att journalistiken kommer att agera gott även fast det finns risker och osäkerheter. Journalistik trovärdighet bygger därmed på förtroende för journalistiken som samhällsinstitution. I detta sammanhang är trovärdighet nära kopplad till medieförtroende samt tillit, där begreppet speglar publikens uppfattning om mediernas kompetens, integritet och pålitlighet.

## 4.2 Uses and Gratification Theory

Uses and Gratification Theory kan delas in i två delar. Den första delen av teorin handlar om vad människor använder media för (use) och den andra delen handlar om vad människor får ut av media (gratification) (Wadbring & Bergström, 2020).

Olika människor har olika behov av att ta del av media, dessa kan vara omedvetna eller medvetna. Enligt Wadbring och Bergström (2020) är exempel på faktorer som kan påverka människors medieanvändning: ålder, familjesituation, socioekonomisk status och kognitiv förmåga. Behovstillfredsställelse sker om medierna uppfyllt förväntningarna från användaren. Graden av hur tillfredsställd man blir som användare av ett medie påverkar hur den fortsatta mediekonsumtionen ser ut (Wadbring & Bergström, 2020). Till exempel visar tidigare forskning att de flesta använder TikTok för att bli underhållna och att

plattformen har en skräddarsydd algoritm som för många blir beroendeframkallande (Vaterlaus & Winter, 2025).

Wadbring och Bergström (2020) beskriver de behov som medier uppfyller hos människor. Dessa behov är de kognitiva, affektiva och eskapistiska, integrativa och sociala behoven. Medier kan tillfredsställa människors kognitiva behov genom att erbjuda ny kunskap och information. De affektiva och eskapistiska behoven tillfredsställer medier genom underhållning och avkoppling. I denna uppsats definieras affektiva behov som ett emotionellt behov. Mediet ger emotionell tillfredsställelse såsom att skapa glädje eller avkoppling. Eskapistiska behov definieras som behov där användare söker efter en undanflykt från verkligheten. Genom att använda mediet tillfredsställas behovet genom att lägga uppmärksamhet på mediets innehåll som skapar lugn och tar bort fokus från jobbiga och stressiga situationer.

Wadbring och Bergström (2020) förklarar att genom att skapa trygghet, delaktighet, strukturering och status för människor kan medier även tillgodose de integrativa behoven. På vissa plattformar kan människor socialisera med andra, vilket tillfredsställer de sociala behoven. För denna uppsats är det av intresse att undersöka vilka av dessa behov som tillgodoses på TikTok och om en reporter i bild påverkar tillfredsställelsen samt uppfattningen av engagemanget på plattformen.

Uses and Gratification Theory har kritiserats för att vara alltför enkel för ett så pass komplext forskningsområde som medieanvändning. Kritiker menar att teorin främst fokuserar på frågor på individnivå, vilket kan begränsa möjligheten till att undersöka större frågor som globalisering och ojämlikhet. Tidigare studier av medieanvändning bygger ofta på deltagarrapporterade data. Detta är också en kritik mot teorin, eftersom tillförlitligheten i dessa rapporteringar av medieanvändning kan vara svår att bedöma (Quan-Hasse & Young, 2014).

Trots kritiken är teorin passande för denna uppsats då den syftar till att förstå ungdomars medieanvändning genom att undersöka deras individuella åsikter om en reporter i bild. Val av denna teori baseras på tidigare forskning (Vaterlaus & Winter, 2025), men syftar även till att ge svar på en kunskapslucka inom området där teorin är väl lämpad för uppsatsens syfte. Frågeställningen i uppsatsen riktar sig inte heller till globalisering eller ojämlikhet. Teorin möjliggör även en tydligare analys av vilka behov som en reporter i bild kan uppfylla.

### 4.3 Applicering av teorier

Teorierna tillämpas som analytiska ramverk för att undersöka om en reporter i bild på TikTok påverkar ungas uppfattning av nyheter. Uses and Gratification Theory hjälper denna studie att identifiera vilka behov som driver deltagarnas medieanvändning och om en reporter i bild tillfredsställer något av behoven. De behov som används för att undersöka intervjupersonernas engagemang till nyheter är de som Wadbring och Bergström (2020) beskriver, vilket är de kognitiva, affektiva och eskapistiska, integrativa och sociala behoven. Kognitiva behov handlar i denna uppsats om intervjupersonerna känner att de lär sig något från nyheter på TikTok och om en reporter i bild är ett visuellt element som underlättar för förståelsen. Utifrån de affektiva och eskapistiska behoven, undersöks det om en reporter i bild väcker intervjupersonernas intresse, samt om en reporter anses mer underhållande att titta på. De integrativa behoven utgår från om intervjupersonerna har ett behov av att använda TikTok för att känna trygghet eller delaktighet. För att undersöka om det sociala behovet uppfylls utgår studien från om en reporter i bild ökar

intervjupersonernas sociala interaktion genom att till exempel vara mer benägna att dela nyhetsklipp med sina vänner om en reporter är i bild.

Teorin om journalistisk trovärdighet används i uppsatsen för att analysera hur en reporter i bild påverkar deltagarnas uppfattning av trovärdighet till nyheter på TikTok. Uppsatsen utgår från sex centrala trovärdighetsfaktorer, vilket är kompetens, empati, integritet, värdegemenskap, transparens och upplevd närhet (Andersson, 2020). Intervjuerna kommer också undersöka om igenkänning av en reporter i bild är ett visuellt element som fungerar som en heuristisk signal för trovärdighet på TikTok (van Dalen, 2019). Teorierna ligger därför till grund för både utformningen av intervjufrågor och den tematiska analysen av deltagarnas svar, med fokus på hur en reporter i bild påverkar uppfattningen av trovärdighet och engagemang i form av behovstillfredsställelse.

## 5 Tidigare forskning

Denna uppsats bygger på sju vetenskapliga artiklar som undersöker engagemang och trovärdighet på TikTok på olika sätt. Lan och Tung (2024) analyserar olika faktorer som påverkar universitetsstudenters tillit till nyheter på TikTok. Cheng och Li (2024) fokuserar på second-person view på TikTok och visar hur direkt tilltal till publiken kan öka engagemanget. I detta avsnitt ingår också tidigare forskning som undersöker hur unga vuxna uppfattar journalistiska videoinslag på TikTok (Cheng et al., 2025), hur TikTok tillfredsställer användarnas behov (Vaterlaus & Winter, 2025) samt hur unga definierar och tar del av nyheter (Holt et al., 2025). Vidare presenteras studier som visar hur TikTok uppfattas som en trovärdig nyhetskälla (Hendrickx, 2024), samt forskning som förklarar hur redaktioner behöver anpassa sitt innehåll efter sociala medier (Vázquez-Herrero et al., 2020). Dessa studier ger en förståelse för hur en reporter i bild används på TikTok och hur det kan påverka trovärdigheten och engagemanget hos publiken, vilket är relevant för denna studie.

### 5.1 Journalistikens anpassning efter TikTok och ungas digitala nyhetsvanor

Vázquez-Herrero et al. (2020) undersöker hur olika nyhetsmedier anpassar sitt innehåll och format för att nå publiken på TikTok. Forskningen bygger på en kvantitativ innehållsanalys som undersöker hur nyhetsmedier förhåller sig till hashtags, redigering, ljud, engagemang, nyhetsämne och format. Totalt analyserades 184 videoinslag från 19 olika nyhetsutgivare från olika delar i världen, som alla var verifierade profiler på TikTok (Vázquez-Herrero et al., 2020).

Resultatet visade att nyhetsutgivarna publicerade väldigt frekvent på TikTok och användt lockande undertexter och hashtags som trendat samt var relevanta för nyheten. Populära nyheter innehöll ofta nyheter om djur, emotionellt innehåll eller aktuella händelser. Resultatet visade att 85,3 procent av innehållet var originellt och skapat just för redaktionens TikTok-konto (Vázquez-Herrero et al., 2020).

Det var inte ovanligt att journalister eller programledare syntes i bild i nyheterna som publicerades på TikTok, de förekom i 39,1 procent av nyheterna. De olika redaktionerna använde sig ofta av bekanta ansikten på journalister i sina nyheter på TikTok. Ett exempel som lyfts är journalisten Dave Jorgenson, från The Washington Post, som blivit känd på grund av sin kontinuerliga närvaro på TikTok (Vázquez-Herrero et al., 2020). Trots att denna studie inte undersöker ungas användning av TikTok, framhäver studien att en reporter i bild är ett vanligt förekommande visuellt element i nyhetsinslag på TikTok, vilket är relevant för denna uppsats.

Holt et al. (2025) undersöker hur unga vuxna svenskar definierar, hittar och engagerar sig i nyheter digitalt. Studien använde två olika metoder, etnografisk observationsstudie med eye tracking, där deltagarna sökte efter nyheter på sin mobiltelefon. De använde även kvalitativa semi-strukturerade intervjuer, där deltagarna fick förklara sina nyhetsvanor och deras uppfattning av vad nyheter är. Totalt deltog 43 svenska unga vuxna i åldern 18–25 år (Holt et al., 2025).

Ungas nyhetsanvändning är både passiv och aktiv och deras sätt att ta del av nyheter styrs av deras egna val samt av plattformens format och algoritmer (Holt et al., 2025). Med inspiration från denna forskning har frågor i uppsatsens intervjuguide kring ungas nyhetsanvändning utformats. Detta för att undersöka om deltagarna i uppsatsen är passiva

eller aktiva nyhets användare på TikTok och om det har betydelse för deras syn på en reporter i bild.

Holt et al. (2025) observationer visade att unga vänder sig till etablerade redaktioner, såsom Aftonbladet, Expressen och SVT, då de aktivt söker efter nyheter. Det var endast en deltagare som använde TikTok för att hitta nyheter, trots sin popularitet bland unga (Holt et al., 2025).

## 5.2 Ungas uppfattning av journalistik och trovärdighet på TikTok

Tidigare forskning (Lan & Tung, (2024) visar att flera faktorer kan påverka användares tillit till information på TikTok. Lan och Tung (2024) undersökte hur vietnamesiska universitetsstudenter förhåller sig till desinformation på TikTok. Studien tittar på vilka faktorer som påverkar gruppens tillit till information på TikTok genom kvalitativa intervjuer med 26 studenter från tre olika universitet (Lan & Tung, 2024).

Enligt studien är TikTok en plattform många unga vänder sig till för konsumtion av information och nyheter. Studenterna exponeras för en mängd olika typer av innehåll, allt från nationella och internationella nyheter till hälsomyter och politiska rykten. Studien syftar till att ta reda på studenternas medvetenhet om falska nyheter på TikTok, studenternas tillit till information på TikTok och vilka faktorer som bidrar till tillit (Lan & Tung, 2024).

Resultatet av studien (Lan & Tung, 2024) visade att studenterna främst såg TikTok som en underhållningsplattform snarare än en informationsplattform. Universitetsstudenterna i Vietnam hade tillit till personliga berättelser och mindre tillit till politiskt och kommersiellt innehåll på TikTok. Ur resultatet identifierades tre faktorer som var viktiga för studenternas tillit till information på TikTok. En faktor var skaparens trovärdighet, som påverkades av om skaparen var en expert och om skaparen hade ett mönster av att tala sanning, för då ansågs kreatören mer trovärdig. Relationen till skaparen var en annan faktor, som innebar den personligt upplevda relationen till kreatören. En ökad närhet till skaparen gav en ökad tillit. Enligt Lan och Tung (2024) går principerna bakom parasociala relationer att koppla till igenkänning och relationen med personen som skapar innehållet. Parasociala interaktioner betyder att publiken utvecklar en ensidig relation till kreatören, något som påverkar deras upplevda förtroende till innehållet. Denna relation skapar en känsla av närhet och personlig relation trots att det inte finns en ömsesidig relation med interaktioner. Detta går också att koppla till igenkänning då upprepade positiva erfarenheter av en kreatör skapar trovärdighet.

Engagemang var den tredje faktorn, i Lan och Tungs (2024) studie, som också påverkar tilliten. Denna faktor utgick från hur många följare, gillningar och positiva kommentarer skaparen får. Högt engagemang gav högre trovärdighet. Dessa faktorer är relevanta för vår uppsats, då vi vill ta reda på om reporterns närvaro i bild kan påverka publikens uppfattning om trovärdighet. Vi kommer även ta inspiration från denna vetenskapliga artikel då den använt samma metod som vi valt att göra i vår studie, vilket är kvalitativa intervjuer.

Hendrickx (2024) undersöker hur målgruppen 18–24 år upplever nyheter på TikTok och Instagram. Studien bygger på en kvalitativ publikundersökning där 25 belgiska deltagare intervjuades om deras nyhetsvanor på sociala medier.

Publikundersökningen visade att majoriteten av deltagarna sällan aktivt söker upp nyheter på TikTok, utan att nyhetsklipp dyker upp i deras flöde på grund av appens algoritm. Endast 7 procent av deltagarna hade TikTok som primär nyhetskälla. Nyheterna som deltagarna tog del av på TikTok var oftast kopplade till deras personliga intressen. Medan nyheter som inte väckte intresse hos deltagarna och som ansågs vara tråkiga scrollades förbi. För att behålla tittaren behövde nyheten väcka intresse de första sekunderna (Hendrickx, 2024). Enligt Hendrickx (2024) gör nyhetsutsändare på TikTok det enkelt för unga att ta del av nyheter, då de får en snabb inblick över vad det är som händer i världen. Dock så uppfattas nyheterna som mindre seriösa och trovärdiga (Hendrickx, 2024).

Cheng et al. (2025) intervjuade 23 amerikanska unga vuxna, i åldersspannet 18–34 år, om deras uppfattning av journalistik på TikTok. Studien visar att TikToks algoritm är starkt personifierad och för vissa användare beroendeframkallande. Algoritmen favoriserar underhållning och korta videos framför längre klipp. Detta har påverkat journalisternas arbete på TikTok och även uppfattningen av nyhetsmediernas professionalism samt trovärdighet (Cheng et al., 2025).

Cheng et al. (2025) intervjuade personer uppgav att de främst använder TikTok för nöje, men att de också tog del av nyheter i sitt flöde. Intervjupersonerna upplevde att de ofta får endast en överblick av händelser på grund av TikToks format, vilket begränsar möjligheten att bilda egna åsikter (Cheng et al., 2025). Traditionella medier på TikTok ansågs generellt mer trovärdiga än nyheter från influencers, samtidigt som de traditionella mediernas nyhetsklipp inte ansågs vara lika visuellt engagerade. De traditionella mediernas nyhetsklipp beskrevs som monotona, opersonliga och visuellt mindre engagerande eftersom de ofta återpublicerar material från TV-sändningar. Resultatet visade dock att intervjupersonerna uppskattade professionella journalister som har anpassat sitt material efter TikToks format. Ett exempel är journalisten Steve Kornacki, som 2024 rapporterade om USA-valet. Kornacki beskrivs ha personlig stil samt tilltal, samtidigt som han bryter ner nyheterna på ett begripligt, men också underhållande sätt (Cheng et al., 2025). Detta är relevant för vår studie då uppsatsen syftar till att undersöka om formatet av en reporter i bild upplevs som mer engagerande och personlig än nyheter utan synlig reporter på TikTok.

Vad gäller studiens (Cheng et al., 2025) resultat av intervjupersonernas egna engagemang på TikTok, skiljde sig svaren. Vissa deltog aktivt på plattformen genom att gilla, kommentera och dela, medan andra var mer passiva och bara scrollade. Trots att TikTok till stor del används för underhållning, uppfattar intervjupersonerna att nyhetsinnehållet på plattformen tillfredsställer ett viktigt informationsbehov (Cheng et al., 2025). Denna studie är relevant för vår uppsats eftersom den belyser hur unga vuxna kan uppfatta journalistik på TikTok, samtidigt som den lyfter frågor kring trovärdighet, engagemang och behovet av informationskonsumtion.

### **5.3 Publik engagemang och behovstillfredsställelse på TikTok**

Cheng och Li (2024) fokuserar på hur olika videoverktyg i nyhetsvideos på TikTok påverkar publikens engagemang, mätt i form av gillningar, kommentarer och delningar. I studien analyserades 101 292 stycken TikToks för att ge svar på tre olika frågeställningar. Studiens första syfte var att undersöka om det finns skillnader på hur traditionella nyhetsmedier och andra kreatörer på TikTok använder sig av videofunktioner och deras engagemang från publiken. Det andra syftet var att undersöka hur två olika faktorer, sentiment och second-person view, används i nyheter på TikTok och hur de påverkar publikens engagemang. Studiens tredje syfte var att undersöka om faktorerna och

engagemanget från publiken påverkas beroende av vilken typ av TikTok-konto innehållet kommer från (Cheng & Li, 2024).

Författarna förklarar att second-person view är ett kameraperspektiv där personen framför kameran talar till kameran. Det vill säga personen framför kameran talar direkt till tittaren. På TikTok ser second-person view oftast ut följande: personen är nära kameran, centrerad i bild och har ögonkontakt med tittaren, för att skapa en känsla av att budskapen är direkt riktade till tittaren (Cheng & Li, 2024).

För att mäta förekomsten av second-person view i TikTok klippen användes RestNet-50, vilket är ett nätverk för bildigenkänning. Resultatet visade att desto högre andel second-person view perspektiv, till exempel flera sekvenser där kreatören talade till kameran, desto mer engagemang fick klippen av tittare i form av gillningar, kommentarer och delningar. Dock skiljde det sig mellan nyhetsredaktioner och vanliga kreatörer. Second-person view ökade gillningarna och delningar för både nyhetsklippen och kreatörernas klipp, men effekten var svagare för nyhetsredaktioner. Detta tror författarna beror på att tittaren fokuserar på trovärdighet och själva nyhetsinnehållet, snarare än den personliga kontakten med reportern, då de kollar på nyhetsklipp på TikTok (Cheng & Li, 2024).

Cheng och Lis (2024) studie är relevant för vår uppsats eftersom den visar hur second-person view påverkar publikens engagemang på TikTok. Resultaten visar att visuella strategier kan påverka engagemanget, vilket är direkt kopplat till vår frågeställning om hur reporterns närvaro i bild kan påverka gymnasieelevernas engagemang. Studien belyser att effekten av engagemang till videor beror på avsändaren, vilket gett viktiga insikter då vi utformat vår intervjuguide och med det frågade gymnasieeleverna om deras syn på betydelsen av avsändare.

Vaterlaus och Winter (2025) undersöker varför unga vuxna i USA väljer att använda eller inte använda TikTok. Studien bygger på en enkätundersökning där totalt deltog 247 personer i 18–25 årsåldern deltog. Hälften av deltagarna i studien använde TikTok och den andra hälften inte. Studien bygger på Uses and Gratifications Theory och syftar till att identifiera vilka behov plattformen tillfredsställer respektive inte tillfredsställer hos unga vuxna (Vaterlaus & Winter, 2025).

Bland de deltagare i studien som använde TikTok framkom det att plattformen främst används för underhållning och sociala kontakter. Många deltagare använde TikTok som ett sätt att fördriva tid när de har tråkigt och upplevde att det var lätt att fastna på sin "For You Page", där nytt innehåll alltid dyker upp. Samtidigt nämnde några deltagare att appen kan bli beroendeframkallande och att det går att scrolla i flera timmar. Utöver att kolla på underhållning var det flera deltagare som gjorde eget innehåll på TikTok (Vaterlaus & Winter, 2025).

Studiens (Vaterlaus & Winter, 2025) deltagare brukade skicka och titta på delade videos från sina närstående, vilket skapar gemenskap, samtalsämnen och en känsla av närhet. TikTok användes även för att gilla och kommentera på vännernas innehåll (Vaterlaus & Winter, 2025).

Vaterlaus och Winters (2025) studie är relevant för vår uppsats, eftersom den utgår från samma teoretiska ramverk som är Uses and Gratification Theory, där de undersöker vilka behov som appen tillfredsställer. Genom att Vaterlaus och Winter (2025) belyser deltagarnas övergripande behovstillfredsställelse på TikTok skapar deras studie ett analytiskt underlag. Detta kan vi använda i vår studie för att bedöma vilka journalistiska presentationsformer som har störst potential att generera engagemang på plattformen.

## 5.4 Det nuvarande forskningsområdet

Det nuvarande forskningsläget vad gäller trovärdiga och engagerade nyheter på TikTok har börjat ta fart inom medieforskningen. Detta märks då de artiklar som används i denna studie är forskning från de senaste sex åren. De studier som fokuserar på engagemang och behovstillfredsställelse undersöker inte specifikt det kopplat till nyheter på TikTok. Idag finns det dessutom ingen tidigare forskning som specifikt undersöker hur en reporter i bild påverkar uppfattningen av trovärdigheten på nyhetsinslag på TikTok, varken i Sverige eller i andra länder. Även de studier som forskar kring nyheters trovärdighet på TikTok kollar på större övergripande faktorer utan att analysera journalistens visuella påverkan.

Av de sju studier som vår uppsats bygger på är endast en genomförd i Sverige (Holt et al., 2025), och den ger endast en bred bild av ungas digitala nyhetsvanor och säger väldigt lite om just nyhetskonsumtion på TikTok. Enligt Quan-Haase & Young (2014) är en begränsning inom medieanvändningsforskning att de bygger på självrapporterad data. Flera av dessa forskningsartiklar bygger på intervjuer och självrapporterade beteenden, vilket Quan-Haase & Young (2014) menar kan göra studiernas resultat osäkra. Det som människor säger att de gör behöver inte alltid vara det beteende de har i praktiken, vilket vi tydligt kan se i Holt et al. (2025) resultat. Trots detta är det fortfarande relevant att utföra studier som bygger på intervjuer, då intervjuer möjliggör mer djupgående svar och ger en inblick i individers egna upplevelser.

Sammanfattningsvis finns det studier som undersöker engagemang och till viss del trovärdiga nyheter på TikTok. Trots att artiklarna är få och att ingen av dem djupgående analyserar fenomenet reporter i bild är de relevanta för denna uppsats. Den tidigare forskningen ger en bild av vilka behov som tillfredsställs på TikTok samt belyser olika trovärdighetsfaktorer. Trots att dessa främst bygger på studier utomlands går deras resultat att använda i denna uppsats, där vi kan göra en jämförelse för att se om vårt resultat liknar de tidigare forskningarnas resultat.

## 6 Metod

I följande avsnitt presenteras studiens metod och material. Avsnittet avser att redogöra för hur datainsamlingen samt urval har gått till, hur studien genomförts och hur materialet har bearbetats. Syftet är att ge en transparent och tydlig beskrivning av uppsatsens metod.

### 6.1 Kvalitativa intervjuer

Metoden som tillämpats i uppsatsen är kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Enligt Ekström och Larsson (2019) används den kvalitativa intervjun för att studera människors erfarenheter, sätt att förstå och uppleva förhållanden i vardagsliv samt yrkesliv. Vidare skriver författarna att metoden ger utrymme för mer djupgående svar, då den ofta bygger på frågestrategier. Valet av semistrukturerade intervjuer innebär att frågorna följer en intervjuguide som är tematiskt organiserad. Samtidigt finns det utrymme för följdfrågor som formuleras av intervjuaren. Detta för att kunna ställa relevanta uppföljningsfrågor och säkerställa att intervjuaren tolkar intervjupersonens svar korrekt. Följdfrågor ger alltså en möjlighet att ställa om frågan, vilket inte går vid exempelvis en kvantitativ metod som exempelvis en enkätundersökning. Detta ger intervjuaren möjlighet att styra samtalet efter studiens syfte, samtidigt som metoden ger intervjupersonen utrymme att kunna ge djupgående svar (Ekström & Larsson, 2019).

Metoden passar vår studie då den syftar till att få insyn i gymnasieelevers uppfattning av trovärdighet. För att kunna dra slutsatser om deras upplevelse samt åsikter, krävs mer djupgående svar. Detta möjliggör kvalitativa intervjuer genom öppna frågor, följdfrågor och mer nyanserade svar.

### 6.2 Urval

I denna studie intervjuades tio gymnasieelever i åldrarna 17–20 i Kalmar. Med inspiration från Lan & Tung (2024) användes ett ändamålsenligt urval (purposive sample), där vi utgick från olika akademiska discipliner, kön och deltagarnas tidigare erfarenheter av TikTok. Anledningen till att vi i förväg tog reda på elevernas tidigare erfarenheter av TikTok var för att säkerställa att deltagarna har erfarenhet samt kunskap som är relevant för att ge svar på studiens frågeställningar. Innan en intervju bokades fick deltagaren delge sina tidigare erfarenheter av appen, varpå alla deltagare var vana användare av TikTok.

Deltagarna var till hälften kvinnor och hälften män för att ge ett mer representativt urval. Elever valdes även från olika gymnasielinjer för att få en bredare representation. Syftet med detta urval var att i största möjliga mån inkludera variation i både kön samt utbildningsbakgrund. Denna studie har dock utgått främst från deltagarnas användning av TikTok, vilket innebär att de tidigare erfarenheterna alltid har prioriterats framför kön och utbildningsbakgrund.

Förhoppningen med ett ändamålsenligt urval var att få en bred och mångsidig förståelse för hur unga uppfattar rapporter i bild på TikTok. Ett ändamålsenligt urval innebär att resultatet inte kan generaliseras till alla gymnasieelever, samtidigt som en kvalitativ studie har begränsningar vad gäller generaliserbarhet och dessa går att läsa mer om under punkt 6.6.3 Reliabilitet, generaliserbarhet och validitet. Trots detta är ett ändamålsenligt urval lämpat för studiens syfte, eftersom det möjliggör en djupgående analys av elevers upplevelser och perspektiv, framförallt hos deltagare med faktisk erfarenhet av TikTok. På

så sätt prioriteras datakvalitet och relevans framför representativitet, vilket är centralt i kvalitativa studier som syftar till att förstå fenomen snarare än att mäta dem statistiskt (Ekström & Johansson, 2019), vilket denna studie syftar till att göra.

Antalet deltagare i denna intervjustudie baseras på rekommendationer och praxis inom kvalitativ metodlitteratur. Enligt Ahrne och Svensson (2022) finns det inga regler på hur stor urvalsgruppen bör vara då en kvalitativ intervjustudie utförs, till skillnad från en kvantitativ statistisk undersökning som har regler att förhålla sig till. Däremot påpekar författarna att det inte går att bortse från viss problematik kring urvalet av kvalitativa intervjuer. Här menar författarna att redogörelsen för hur intervjupersonerna kontaktas samt väljs ut är betydande för att studiens resultat skall räknas som trovärdigt (Ahrne & Larsson, 2022). Ahrne och Svensson (2022) skriver att intervjuer på tio till femton personer behövs för att en kvalitativ studie skall ha möjlighet att vara representativ. För att öka representativitet bör "mättnad" uppnås, vilket innebär att svarsmönstren börjar upprepas och därmed kan det hända att ytterligare intervjuer inte tillför mer kunskap. I kvalitativa intervjuer menar Ahrne och Svensson (2022) att antalet deltagare inte nödvändigtvis måste bestämmas i förväg. Braun och Clarke (2024) skriver också att det inte finns något korrekt svar på hur stort urvalet av deltagare bör vara. Däremot rekommenderar författarna inte att påstå att mättnad har uppnåtts i studien, utan istället reflektera över datans informationsrikedom och utgå från hur den ger svar eller inte på frågeställningen (Braun & Clarke, 2024).

Utifrån ovanstående siktade vi på mellan tio och femton intervjupersoner i denna studie. Under intervjuerna identifierade vi ganska tidigt mönster och fick utförliga svar som vi ansåg hjälpte oss att besvara våra frågeställningar. Efter intervju åtta bedömde vi att vi hade material för att kunna göra en trovärdig analys och valde därefter att fullfölja de sista två intervjuerna som var bokade och därmed inte rekrytera fler deltagare. Antalet intervjupersoner grundar sig även i tidsramen för arbetet och om vi hade haft mer tid hade vi velat intervjua fler personer. Anledningen till att vi intervjuade gymnasieelever i Kalmar var delvis de etiska överväganden som gjordes, som innebar att vi behövde vara på plats för att rekrytera intervjupersoner till studien, dessa går att läsa mer om under punkt 6.4 Etiska överväganden. Intervjupersonerna fick även bestämma själva om de ville intervjuas på plats eller digitalt via Zoom, då vi ville säkerställa att intervjusituationen kändes bekväm, se punkt 6.6.1 Metodkritik, för vidare diskussion kring detta beslut. Då intervjupersonerna själva fick välja plats för intervju innebar detta att möjligheterna att intervjua gymnasieelever i andra delar av Sverige minskade. Detta då varken resurser eller tid gav utrymme för att resa till andra städer. Hade dessa nämnda resurser, tid och etiska möjligheter sett annorlunda ut hade vi velat intervjua fler personer för att få fler perspektiv och mer kunskap inom området. Vi hade då velat intervjua fler personer i olika delar av Sverige och i olika åldrar, alltså inte bara gymnasieelever i Kalmar. Ett bredare urval hade kunnat ge en större bild av reporterns visuella betydelse för trovärdigheten och engagemanget på TikTok i hela Sverige.

Våra resultat ger svar på hur studiens urval av deltagare i Kalmar upplever trovärdigheten och engagemanget kopplat till en reporter i bild på TikTok. Samtidigt kan vårt resultat jämföras med tidigare forskning. Enligt Bryman (2016) kan resultat betraktas som mer generella om de överensstämmer med tidigare forskning. I detta fall innebär det att identifiering av eventuella mönster som liknar tidigare forskning stärker studiens resultat.

## 6.3 Tillvägagångssätt

### 6.3.1 Intervjuguide

De kvalitativa semistrukturerade intervjuerna bygger på en intervjuguide. Enligt Ekström och Larsson (2019) planeras en intervjuguide utifrån specifika frågor som hjälper forskare att ge svar på forskningens frågeställning. Vidare menar författarna att relationen till intervjuguiden och forskningsfrågorna är central för studiens kvalitet. Intervjuguiden är oftast byggd på ett antal teman som forskare vill undersöka. Det kan vara av fördel att börja ställa öppna frågor i varje tema, för att låta intervjupersonen själv definiera vad som har betydelse för personen i temat. Samtidigt som en intervjuguide innehåller exakt formulerade frågor, kräver även metoden att den som intervjuar bör kunna anpassa frågorna eller ordningen utifrån den interaktion som skapas vid varje intervjutillfälle (Ekström & Larsson, 2019).

Denna studies intervjuguide är baserad på de teoretiska ramverken som tidigare nämnts i uppsatsen under punkt 4. Teoretiskt perspektiv. Utifrån teori samt tidigare forskning inom området har frågorna formulerats i syfte att undersöka hur gymnasieelever i Kalmar uppfattar trovärdigheten och engagemanget i journalistiska videoinslag på TikTok där en reporter syns i bild. För att besvara frågeställningen utgår intervjuguiden från tre teman vilka är: mediekonsumtion, trovärdighet och engagemang. Intervjuguiden går att se under punkt Bilaga 1.

### 6.3.2 Pilotstudie

Innan vi gjorde intervjuerna testade vi vår intervjuguide genom att göra två pilotstudier där vi intervjuade två personer. Dessa intervjuer var till stor hjälp för vår studie av flera anledningar. Efter den första intervjun valde vi att göra ändringar i intervjuguiden. Till exempel valde vi att ta bort en fråga. Tidigare hade vi en fråga i intervjuguiden om deltagarnas föräldrars bakgrund och utbildning. Denna fråga hade vi tagit med för att vi ville få en bild av deltagarnas socioekonomiska bakgrund, men kom fram till att den frågan inte skulle ge oss svar på det och att det även kunde vara en känslig fråga att ge svar på. Frågan var inte heller relevant för vår forskningsfråga.

Pilotstudien var även en chans för oss att fundera på hur vi presenterade studien och om sättet att formulera frågorna gav olika svar. Intervjuerna gjordes på två gymnasieelever via zoom och här testade vi även att ta en intervju var. Personerna vi intervjuade i pilotstudien var bekanta, men för att träna hålla intervjuer med personer vi inte känner tog vi varsin intervju, där intervjuaren inte kände intervjupersonen. Efter detta bestämde vi vem av oss som skulle vara intervjuare under studien, då vi kom fram till att det finns en risk att intervjuerna skiljer sig för mycket åt om vi båda intervjuade. Den andra som inte intervjuade tog istället anteckningar under intervjun samt fick ställa frågor på slutet om något behövde förtydligas. Genom att göra intervjun flera gånger blev vi även tryggare i vår intervjuguide och i hur vi skulle bemöta intervjupersonerna. Pilotstudien var även ett sätt att testa inspelningsutrustningen.

I pilotstudien visade vi upp två nyhetsklipp från Aftonbladets TikTok innan intervjun, i form av frågor, påbörjades. Se punkt 6.4 Etiska övervägande, för vidare diskussion om upphovsrätt för dessa videor. Nyhetsklippet som visades i den första pilotintervjun syftade till att exemplifiera vad denna studie menar med en reporter i bild. Detta för att intervjupersonen skulle förstå vad fenomenet innebar och därmed kunna ge svar på studiens frågeställningar. Det ena klippet hade därför fenomenet av en reporter i bild i och det andra

klippet endast bilder från nyheten med en reporters röst i bakgrunden. Efter den första pilotintervjun valde vi att både byta och plockade ut flera TikTok videos. Anledningen till dessa beslut grundar sig i den första pilotintervjun, där vi insåg att det var betydande för oss att det var samma reporter i båda videorna, alltså att det var samma röst som reportern i bild. Detta då intervjupersonen la väldigt mycket vikt vid rösten och inte lika mycket på den visuella skillnaden i klippet. Därav testade vi i den andra pilotintervjun att visa upp fyra klipp. Två nyhetsklipp var från Aftonbladets TikTok och handlade om situationen i Gaza, där det var två snarlika nyheter gjorda av samma reporter. Därefter visades två nyhetsklipp från Expressens TikTok-sida. Expressens klipp var på en papegoja, där även dessa hade samma reporter. Anledningen till att vi valde nyhetsklipp från Aftonbladet och Expressen grundar sig i att det är de två största svenska nyhetsredaktionerna på TikTok, enligt Medieakademins rankning 2024 (Medieakademien, 2024). Med hjälp av dessa fyra videor ville vi visa exempel på när reportern är i bild och när det endast är en röst som presenterar nyheten. För att inte allt för stor vikt skulle läggas på själva nyhetsinnehållet, utan mer reporterns roll, valde vi två nyhetsämnen. Det ena ämnet var en världsnymhet och det andra en mer lättämnet nyhet. Anledningen till detta var att vi märkte att ett mer seriöst nyhetsklipp tog mycket fokus från intervjupersonen och vi uppfattade det som att intervjupersonen fokuserade mer på innehållet än reporterns visuella betydelse. Detta framkom då intervjupersonen i den första pilotintervjun ville förklara varför nyheten var viktig. Medan den andra intervjun, där vi även visade exempel på en mer lättämnet video, gav oss svar som var mer utvecklade kring reporterns visuella betydelse för upplevelsen av nyhetens trovärdighet och engagemang.

### 6.3.3 Genomförande

För att få tag på deltagare hörde vi av oss till Kalmars tre kommunala gymnasieskolor och även till idrottsföreningar i Kalmar. Rekryteringen började med att vi kontaktade rektorer och administrativt ansvariga på skolan, samt ansvariga på idrottsföreningarna. Dessa ansvariga fick även ett informationsbrev som skrevs under, se Bilaga 4.

Därefter blev vi vidare kopplade till en ansvarig lärare eller tränare som hjälpte oss att samla eleverna. Väl på plats på skolan och idrottsföreningarna fick läraren eller tränaren lämna och vi presenterade vår studie, vad den handlar om, vilka typer av frågor som kommer att ställas samt vad det innebär att delta som intervjuperson. Efter att vi presenterat arbetet fick eleverna möjlighet att ställa frågor och sedan skickades en lapp runt där eleverna fick anmäla sitt intresse i form av att skriva ned sin mailadress. Efter mötet mejlade vi till de personer som anmält sitt intresse och bestämde en tid för intervju samt om de ville intervjuas på en avstämd plats eller via zoom. Detta sätt att få tag på deltagare gjordes utefter Etikommittén Sydosts rekommendationer. Läs mer om etiska överväganden under punkt 6.4 Etiska överväganden.

Innan intervjun gick vi igenom vad studien handlar om och vi gick igenom samtyckesblanketten som sedan skrevs under. Deltagaren fick även möjlighet att ställa frågor. Därefter samlades utvalda personliga uppgifterna in på papper. Dessa uppgifter var namn, kön, ålder och gymnasielinje. Sedan påbörjades inspelningen av intervjun där deltagaren fick ge ett muntligt samtycke att delta i studien. Inspelningen skedde med hjälp av en diktafon vid alla intervjuer. Deltagarna som intervjuades på Zoom spelades alltså inte in via Zoom utan endast på diktafonen.

Intervjun började sedan med att deltagaren fick se på fyra journalistiska nyhetsklipp från TikTok. Klippet visades via intervjuarens mobiltelefon för de deltagare som intervjuades

på plats och visades via skärmdelning till de som intervjuades via Zoom. Nyhetsklippen beskrivs och motiveras närmare under punkt 6.3.2 Pilotstudie.

Efter att intervjupersonerna tittat på de fyra nyhetsklippen påbörjades intervjufrågorna. Intervjun hölls av Sara Ericson, som i transkriberingarna kallas för Intervjuare X. Linnea Hedman gick under Intervjuare Y och fick möjlighet att ställa frågor på slutet av intervjun om något behövde förtydligas. Efter att alla frågor ställts fick intervjupersonerna chans att berätta om de hade något mer att tillägga och sedan slogs inspelningen av. Efter intervjun påminde vi om att samtycket går att återta när som helst och att de kunde kontakta oss om det uppstod några frågor. Deltagarna som intervjuades på plats fick med sig en samtyckesblankett hem och de som intervjuades digitalt fick sin blankett skickad via mejl. Totalt intervjuades sju deltagare digitalt på Zoom och övriga tre personer valde att intervjuas på plats på respektive skola. Alla intervjuer skedde utanför skoltid och vid de intervjuer som var på skolan fick vi tillgång till ett enskilt gruppum där vi kunde sitta ostört.

Efter att alla intervjuer genomförts påbörjades transkribering av materialet. Vi har i samråd med handledare och med rådgivning från Linnéuniversitetets IKT-pedagog/ICT educational developer, använt oss av AI-verktyget vid namn Good Tape. Denna tjänst ansågs säkrast för transkribering ur ett etiskt perspektiv. Transkriberingen skedde med hjälp av Good Tape, men vi har även lyssnat igenom alla intervjuer och ändrat för att säkerställa att AI-tjänsten inte omformulerat eller missat något.

Därefter påbörjades den tematiska analysen av transkriberingarna som beskrivs under punkt 6.5 Reflexiv tematisk analys. Genom denna metod analyserades resultatet och därefter skrevs diskussionen samt slutsatsen av studien.

## 6.4 Etiska överväganden

Denna metod kräver både förberedelser och etiska överväganden (Ekström & Larsson, 2019). Dels behövs informerat samtycke från intervjupersonerna, där forskningsetiska principer finns med som information. Deltagarna i intervjun behöver även få veta vad vi samlar in för typ av personuppgifter samt data och hur den lagras. Deltagarna måste även få information om hur konfidentialitetskrav hanteras. Enligt Ekström & Larsson (2019) kan intervjupersonernas svar påverkas av hur de intervjuade har informerats om studiens syfte samt den särskilda kategori som intervjupersonen representerar. Detta menar författarna är viktigt att reflektera och beskriva då studiens resultat presenteras (Ekström & Larsson, 2019).

Då denna studie vänder sig till en yngre målgrupp, där vissa av intervjupersonerna kan vara under 18 år, har vi valt att genomgå en etisk egengranskning hos Etikkommitté Sydost (Linnéuniversitetet, 2025), se Bilaga 2. Till Etikkommitté Sydost har vi skickat vår intervjuguide (se Bilaga 1), samtyckesblankett (se Bilaga 3) och information om studien. Från kommittén fick vi respons och har därefter i samråd med handledare gjort ändringar för att studien skall genomföras på ett etiskt godkänt sätt som följer universitetets etiska riktlinjer (Linnéuniversitetet, 2025) och följer god forskningssed (Vetenskapsrådet, 2024). Vi har även verifierat med Etikkommitté Sydost efter samtalet med handledaren för att säkerställa att de ändringar som gjorts följer god etik.

Exempel på ändringar som gjordes var att spela in intervjuerna med en diktafon istället för mobiltelefon. Ännu en respons vi fick var att inte låta en lärare eller tränare fråga eleverna om deltagande då det kunde sätta press på eleverna samt små justeringar i intervjuguiden

där bland annat personuppgifterna samlas in innan intervjun börjar spelas in. Detta innebar även att vi som utförde studien behövde vara på plats för att rekrytera intervjupersoner.

En anmälan om personuppgiftsbehandling har även gjorts hos Linnéuniversitetet och utgår från universitetets riktlinjer för GDPR användning (Linnéuniversitetet, 2025). Vid insamling av personuppgifter fick vi tips från Etikkommitté Sydost hur vi skulle samla in data och personuppgifter på ett säkert sätt. Personuppgifter har samlats in på papper som endast vi som skriver uppsatsen har tillgång till och det inspelade ljudmaterialet har sparats ned på en extern hårddisk som endast vi, handledare och examinator har tillgång till. All data kommer att raderas och förstöras efter att betyget är satt. I resultatdelen kommer deltagarna även att pseudonymiseras, vilket innebär att vi kommer att nämna deltagarna med kodnamn.

Vidare rekommendationer vi fått från Etikkommitté Sydost var att tydliggöra information genom att göra ett informationsbrev som verksamhetsansvariga fick skriva under (se Bilaga 4) samt en samtyckesblankett (se Bilaga 3) som deltagarna fick skriva på. Samtyckesblanketten skickades digitalt till de deltagare som valt att göra intervjun via zoom och de som intervjuades på plats fick en samtyckesblankett på papper. De deltagare som fick blanketter online skrev under och skickade dessa via Adobe Acrobat Sign, vilket är ett program som rekommenderats av Linnéuniversitetets IKT-pedagog/ICT educational developer. Denna rekommendation grundar sig i att minska risken för att underskrifterna skulle hamna på ett otryggt ställe. Vi var även noga med att samla in det informerade samtycket muntligt och detta gjordes under inspelning som det allra första innan första intervjufrågan ställdes. Gymnasieeleverna fick information om vilka personuppgifter som samlades in, hur dessa skulle lagras och vi påminde om att de när som helst kan ta tillbaka sitt samtycke, även efter att intervjun har utförts och detta utan att behöva ge en orsak till varför.

Ännu ett etiskt övervägande var upphovsrätten vad gäller de nyhetsklipp från TikTok som visades för intervjupersonerna. Genom att följa lagen (1960:729) om upphovsrätt valde vi nyhetsklipp från de etablerade nyhetsmedierna Aftonbladet och Expressen. Dessa fick intervjupersonerna ta del av under intervjun i syfte att exemplifiera vad denna studie menar med en reporter i bild. Detta för att säkerställa att intervjupersonerna förstår fenomenet och kan svara på intervjufrågorna. Då vi visat dessa videor har vi följt lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk, som möjliggör användning av verk i undervisning och forskning under vissa villkor. I denna studie har vi valt att inte bifoga dessa videor i studiens material då publicering av andras material kräver större försiktighet och ofta tillstånd. Vi har här ansett att det inte finns anledning för att ta med videorna då ingen del av det resultat som presenterats har med videorna att göra. Videorna fungerade endast som exemplifiering av fenomenet reporter i bild och detta fenomen beskrivs under punkt 1. Inledning. Under punkt 6.3.2 Pilotstudie går det att läsa mer om videoklippen och dess innehåll.

## 6.5 Användning av Artificiell intelligens

Vid genomförandet av arbetet har The European Commissions (2025) riktlinjer för användning av artificiell intelligens (AI) följts. AI verktyget ChatGPT har använts som ett stöd vid språklig bearbetning, i form av tips på formuleringar och ordval. ChatGPT har därmed inte fungerat som en medförfattare och har inte producerat text till uppsatsen. Verktyget har även använts som översättningshjälp för artiklar skrivna på andra språk än svenska, i syfte att avgöra deras relevans för studien. Har artiklarna bedömts som relevanta för studiens ändamål har även originalet lästs igenom på sitt originalspråk. Då

transkriberingarna gjordes användes även AI-tjänsten Good Tape, vilket var den enda tjänsten som användes vid transkriberingarna och arbetet med det transkriberade materialet. Mer information om hur detta verktyg använts finns beskrivet under punkt 6.3.3. Genomförande. Ingen av dessa AI-tjänster har använts för att producera resultat, analyser eller teoretiska tolkningar i arbetet.

## 6.6 Reflexiv tematisk analys

Den reflexiva tematiska analysen används inom kvalitativ analys för att identifiera, analysera och tolka mönster (Braun & Clarke, 2024). Metoden erbjuder verktyg samt riktlinjer för att organisera, tolka och undersöka datamaterial (Braun & Clarke, 2024). Denna analysmetod är ändamålsenlig för uppsatsen då frågeställningen syftar till att identifiera mönster hos gymnasieelever i deras åsikter kring reporterns visuella betydelse i nyhetsklipp på TikTok. Enligt Braun och Clarke (2024) måste forskaren själv fatta beslut kring andra delar av forskningsdesignen, däribland teoretisk utgångspunkt och datatyp. Med detta menar författarna att forskarens påverkan inte är ett problem utan en del av metoden. Braun och Clarke (2024) påpekar även att det är oundvikligt att inte påverkas av egna erfarenheter då resultatet analyseras.

Den tematiska analysen har inspirerats av Braun och Clarkes (2024) sex faser. Faserna såg ut och användes följande:

**Fas 1:** Denna fas handlar om att bekanta sig med materialet. Här transkriberades och bearbetades alla intervjuer. Under Bilaga 6, går det att läsa en av de transkriberade intervjuerna i sin helhet. Efter arbetet med att framställa transkriberingarna gjordes en djupgående läsning och lyssning av materialet.

**Fas 2:** I fas två påbörjades arbetet av att generera koder utifrån materialet. Genom att färgmarkera meningsbärande citat i tre olika färger, där vardera färg avsåg att hjälpa att ge svar på uppsatsens frågeställningar. Markeringar i grönt gjordes på de relevanta delar som handlade om intervjupersonen allmänna användning av TikTok. Exempel på markeringar var hur ofta intervjupersonen använder sig av appen, hur länge och vad för typ av innehåll som brukar konsumeras. I detta steg markerades intervjupersonernas nyhetskonsumtion på TikTok avseende omfattning, frekvens och generella uppfattningar om nyhetsinnehåll på plattformen. Denna information markerades för att få en överblick av varje intervjupersons nyhetskonsumtion på TikTok.

Markeringar i gult gjordes på de citat som gav svar på vad intervjupersonerna ansåg vara eller inte vara trovärdiga nyheter på TikTok, samt hur trovärdigheten uppfattas då en reporter är med i bild. Markeringarna i gult syftade till att ge svar på den första frågeställningen: Hur uppfattar gymnasieelever i Kalmar trovärdigheten i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok där en reporter syns i bild?

De markeringar som gjordes i färgen rosa syftar till att markera relevanta citat som kan ge svar på den andra frågeställningen vilket är: Hur uppfattar gymnasieelever i Kalmar engagemanget i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok där en reporter syns i bild?

Färgmarkeringarna finns kvar och går att se i en fullständig transkribering i Bilaga 6.

**Fas 3:** Därefter organiserades koderna och vi beslutade att dela upp kodningen i tre kodscheman för att identifiera teman som avsåg att ge svar på våra två frågeställningar.

Detta innebar att vi med hjälp av de gröna markeringar som gjorts i transkriberingarna fick en överblick av intervjupersonernas nyhetskonsumtion på TikTok och med hjälp av de gula samt rosa markeringarna kunde plocka ut meningsbärande citat som tillsammans gav svar på studiens frågeställningar. Då dessa teman började konstrueras från koderna riktade sig de gula markeringarna till frågeställningen om en reporter i bilds påverkan på gymnasieelevernas uppfattning av trovärdighet och de rosa för engagemanget. I denna del av analysen framträdde en tydlig koppling mellan trovärdighet och engagemang, vilket innebar att vissa citat kunde kodas och användas i båda kodscheman.

**Fas 4:** Teman granskades och omarbetades genom att jämföra både det kodade materialet och med datan som helhet. Vissa teman slogs samman eller exkluderades utifrån studiens kontext. I denna fas skapades Tabell 1, Tabell 2 och Tabell 3.

**Tabell 1:**

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
1: TikTok-användning	Hur mycket TikTok används.	<p><i>“Alltså jag använder TikTok dagligen liksom. Så ganska mycket. Och ja, någon eller en eller två timmar per dag kanske. I snitt skulle jag säga.” - IP 3</i></p> <p><i>Flera gånger om dagen, kanske tre timmar om dagen.</i> - IP 4</p>
	När TikTok används	<p><i>“Det brukar oftast vara i slutet av dagen. Alltså på kvällen typ. Ibland innan jag ska sova eller något sådant men också mellan sätten på gymmet brukar jag också kolla lite TikTok och typ också raster på skolan.” - IP 9</i></p>
2: TikTok-flödets innehåll	Algoritmer styr	<p><i>“Man märker ju att det går lite vågor. Ibland får man ju väldigt mycket om en serie eller en film som kanske trendar. Eller typ nu på scenen så har det varit jättemycket Zara Larsson. Det är verkligen vad som</i></p>

	<p>Underhållning</p> <p>Nyheter</p>	<p><i>trendar. Så det är ju alltså allt möjligt.” - IP 1</i></p> <p><i>“Och det är väldigt blandat. Men mycket liksom... det kan ju vara personer som sminkar sig, vloggar och pratar om deras vardag. Det är väldigt blandat.” - IP 2</i></p> <p><i>“Det kan variera från två till tio stycken nyheter beroende på hur mycket som hänt under dagen innan. Och hur mycket jag var inne dagen innan också brukar variera.” - IP 5</i></p>
3: Nyhetsformat på TikTok	Föredrar videoformatet vid nyheter	<p><i>“Men nyheter framförallt skulle jag nog säga att det är videos. Det känns mer äkta.” - IP 5</i></p> <p><i>“Videos skulle jag säga. Ja, det vill säga att det är mer underhållande än att kolla på ett kort eller en bild. Det blir bara roligare.” - IP 6</i></p>
4: Nyhetssökande på TikTok	<p>Söker efter nyheter på TikTok</p> <p>Söker inte efter nyheter på TikTok</p>	<p><i>“Alltså ibland, om det är någonting man har hört lite om så är det möjligt att söka upp i appen.” - IP 10</i></p> <p><i>“Jag går inte och letar efter direkt på själva nyheten utan jag går till själva nyhetskanalens sida och tittar där. Till exempel på SVT:s sida, där brukar jag kolla på det nyaste.” - IP 7</i></p>



		<p><i>“Jag skulle säga Barometern faktiskt. Det rör sig nära mig så tycker jag att det kan vara bra att ha koll på.” - IP 6</i></p>
--	--	---

Tabell 1. avser att ge kontext till intervjupersonernas nyhetskonsumtion och allmänna användning på TikTok.

Tabell 2:

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
1: Kompetens, erfarenhet, uttryck och kvalitet	Äldre reportrar upplevs mer erfarna	<p><i>“Och sen om det är någon äldre så känns det mer som att de kan ha jobbat i den branschen längre. Det blir en annan autenticitet i nyheten” - IP 8</i></p>
	Erfarenhet ger ett professionellt intryck	<p><i>“Äldre kan uppfattas ha mer erfarenhet och därmed kännas mer trovärdiga.” - IP 7</i></p>
	Säkerhet och pålästhet	<p><i>“Kanske att man tänker att någon som är äldre är bättre, samtidigt kanske en yngre har bättre koll på sociala medier, till exempel på TikTok kanske.” - IP 4</i></p>
	Lugn röst och säkert kroppsspråk	<p><i>“Det har nog ganska stor betydelse om de känner sig säkra eller inte. Om de känner sig säkra och pålästa så blir det mer trovärdigt.” - IP 4</i></p>
	Erfarenhet av TikTok	<p><i>”Jag tycker det känns mer trovärdigt när de har en sorts lugn i rösten och kanske använder händerna när de pratar.” - IP 3</i></p>

	<p>Professionella bilder ökar trovärdighet</p>	<p><i>“Det känns ju mest professionellt om det är reporter, drönbilder, mer professionellt tagna bilder.” - IP 5</i></p>
<p>2: Skaparens trovärdighet</p>	<p>Traditionella medier signalerar trovärdighet</p> <p>Misstro mot privatpersoner och influencers</p> <p>Rädsla för propaganda och sponsring</p>	<p><i>“Om det bara är någon snackare så vet jag inte om jag ska tro på dem. Men om det är från Aftonbladet eller Barometern så det känns ju mer trovärdigt.” - IP 6</i></p> <p><i>“Alltså är det någon från typ Aftonbladet eller Expressen, då vet jag att jag oftast kan lita på det. Medan är det någon kanal med någon reporter som jag aldrig har sett förut. Då kanske jag inte litar på det.” - IP 5</i></p> <p><i>“Det spelar stor roll eftersom privata konton kan ha egna motiv, propaganda eller sponsring bakom sig.” - IP 7</i></p>
<p>3: Igenkänning och relation</p>	<p>Man känner sig trygg även fast man inte känner personen</p>	<p><i>“Ja, alltså det blir väl typ att det känns ju väl mer trovärdigt. För man har väl sett den personen så många gånger och man känner väl att den känns trygg i sitt jobb och att den gör det bra liksom. Alltså man känner sig liksom trygg med den personen, även fast man liksom inte känner den. Men det känns liksom, som det är så att den sprider rätt information och så.” - IP 10</i></p>

	<p>Trygghet genom igenkänning</p> <p>Samma reporter upplevs som pålitlig</p>	<p><i>“Det är något undermedvetet i det tror jag, att jag litar på personen om jag sett den flera gånger.” - IP 4</i></p> <p><i>“Och sen så blir det väl också kanske trovärdigt när man kommer med den här hej-TikTok tjejen. Att man ser samma person och att man känner igen ansiktet. Och det kanske ger en mer känsla av trovärdighet.” - IP 1</i></p>
<p>4: Tar ansvar genom att visa ansiktet</p>	<p>Sårbar för kritik när man ser ansiktet</p> <p>Kan inte gömma sig bakom en skärm</p>	<p><i>“För att då blir det ju också mer alltså då om vi säger att det inte skulle vara sant då blir ju den personen som har visat sitt ansikte och förklarar blir väl lite mer utsatt om det inte stämmer och sådant. Än om man är gömd bakom en skärm.” - IP 2</i></p> <p><i>“Sen blir det mer reportern som får ta emot kritiken. Vissa personer pratar direkt med reportern och kommenterar att det här var bullshit, förlåt för ordet. Så det är lättare att kritisera en reporter om man får se personen.” - IP 7</i></p>
<p>5: Mänsklig närvaro</p>	<p>Rapporteringen känns mänsklig &amp; personlig.</p>	<p><i>“Det känns mer personligt. Det blir mer trovärdigt om det är någon som står uppe och framför något än om det är en inspelad röst.” - IP 6</i></p>

	<p>Reportern styr den känslomässiga innebörden av en nyhet.</p> <p>Utan reporter i bild kan det vara en AI</p>	<p><i>“Alltså om reportern har en allvarlig röst så blir det ju så att man uppfattar det som att det är mer kritiskt liksom. Och sen om reportern ler och är glad och har ett ganska lugnt kroppsspråk då blir det lite mer roligare nyheter och inte någon som har dött. Man uppfattar det på lite olika sätt. Det är lite så hur människan fungerar.” - IP 8</i></p> <p><i>“När det inte är någon reporter som pratar så kan det egentligen lika gärna vara en AI röst eller någon som försöker lura folk liksom.” - IP 8</i></p>
6: Kommentarer	Kommentarer på en nyhet kan påverka uppfattningen av trovärdighet	<i>“Typ kommentarer. Där skrivs det mycket och liksom många som skriver att det här är äkta eller så. Så där kan man också se det.” - IP 6</i>

Tabell 2. avser början till kodschemat, som del av analysen för att besvara frågeställning: Hur uppfattar gymnasieelever i Kalmar trovärdigheten i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok där en reporter syns i bild?

Tabell 3:

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
1: Ökad förståelse och tydlighet	<p>Reporter skapar tydlighet</p> <p>Reporter signalerar journalistik</p>	<p><i>“Det känns mer som att de jobbar med det och är insatt. Och kan bättre förklara än bara privatpersoner.” - IP 2</i></p> <p><i>”Man blir lite beredd på att här kommer information.” - IP 9</i></p>

	Professionell förmedling	<i>"Mer insatt än bara privatpersoner." - IP 2</i>
2: Reporter i bild ökar uppmärksamhet och intresse	Fångar uppmärksamhet i flödet  Ökat tittande  Mer levande innehåll  Avvikande: reporter inte mer intressant	<i>"Det fångar uppmärksamheten lite mer." - IP 3</i>  <i>"Jag stannar oftast lite längre." - IP 5</i>  Sammanfattad indikation från flera intervjupersoner  <i>"Jag blir mer intresserad om jag bara ser bilder." - IP 10</i>
3: Personligt tilltal engagerar	Personligt tilltal väcker intresse  Skapar känsla av inkludering  Relaterbarhet ökar delning  Medvetenhet om strategiskt grepp  Avvikande: Avvisande mot personligt tilltal	<i>"Det fångar mitt intresse ganska snabbt." - IP 3</i>  <i>"Man blir lite mer inbjuden." - IP 5</i>  <i>"Om jag kan relatera är jag mer benägen att dela." - IP 4</i>  <i>"Jag förstår att det är ett knep." - IP 9</i>  <i>"Jag skulle scrolla vidare." - IP 7</i>

<p>4: Känslomässigt engagemang genom reporterns uttryck</p>	<p>Reporterns uttryck signalerar allvar</p> <p>Väcker emotionell respons</p> <p>Kroppsspråk förstärker tolkning</p> <p>Förstärkt mentalt engagemang</p>	<p><i>"Man känner att någonting har hänt."</i> - IP 5</p> <p><i>"Det väcks olika känslor."</i> - IP 8</p> <p><i>"Kroppsspråk och tonfall kan göra mycket."</i> - IP 3</p> <p>Sammanfattande analytisk indikation</p>
<p>5: Igenkänning, trygghet och trovärdighet</p>	<p>Igenkänning ökar engagemang</p> <p>Skapar trygghet</p> <p>Ökad trovärdighet</p> <p>Innehållet avgör slutligt engagemang</p>	<p><i>"Större chans att man kollar klart."</i> - IP 1</p> <p><i>"Jag känner mig mer trygg."</i> - IP 5</p> <p><i>"Det känns mer trovärdigt."</i> - IP 10</p> <p><i>"Det beror på vad de ska prata om."</i> - IP 8</p>
<p>6: Reporter i bilds påverkan på interaktion</p>	<p>Ökad benägenhet att gilla</p> <p>Delning styrs av innehåll</p> <p>Begränsat kommenterande</p>	<p><i>"Jag likear mer när det är en person."</i> - IP 7</p> <p><i>"Det är innehållet som avgör."</i> - IP 5</p> <p><i>"Kommentera gör jag aldrig."</i> - IP 4</p>

	Läser kommentarer för förståelse	<i>"Jag kollar vad andra tänker."</i> - IP 9
	Mentalt snarare än aktivt engagemang	Sammanfattad analytisk indikation

Tabell 3 är en del av analysen för att besvara frågeställning: Hur uppfattar gymnasieelever i Kalmar engagemanget i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok där en reporter syns i bild?

**Fas 5:** Slutligen definierades och namngavs teman som låg till grund för analysen. Detta för att tydliggöra vad varje tema innebar. Vi utgick från Tabell 1, Tabell 2 och Tabell 3 och skapade därefter tre kodscheman. Se exempel och kodschema i Bilaga 5. Kodschemat syftar till att öka studiens transparens i analysprocessen genom att redogöra för hur koderna identifierats, definierats och organiserats till övergripande teman. Koderna har konstruerats aktivt av oss som utfört studien utifrån empirin, forskningsfrågorna och arbetets teoretiska utgångspunkter. Exempel på empiriska indikationer presenteras i form av representativa samt utstickande citat i Bilaga 5.

**Fas 6:** Den sista och avslutande fasen sammanställde resultatet i rapportform med tydlig förankring i empirin, där vi utgick från de kodscheman som sammanställdes i Fas 5. Här sammanfattades analysen med konkreta exempel från datan.

## 6.7 Metodkritik och utmaningar

### 6.7.1 Metodkritik

Den reflexiva tematiska analysen som metod kritiserar för risken att begränsa och att forskarens tolkningar alltid påverkas av det egna perspektivet samt förståelsen (Braun & Clarke, 2024). Detta innebär att teman skapas snarare än upptäcks objektivt, vilket innebär att det finns en risk att forskarens förståelse styr vilka mönster samt teman som uppmärksammas. Denna risk innebär i sin tur att analysens bredd och slutsatser kan begränsas. För att öka denna studies transparens och trovärdighet måste vi därav vara medvetna om att våra åsikter och erfarenheter kan påverka analysen. För att minska risken för detta kommer vi att redovisa studiens teoretiska och analytiska antaganden. Genom att redovisa den teoretiska bakgrund som studien bygger på, skapar vi transparens kring hur vi tolkar teorierna och hur de används i analysen. Braun och Clarke (2024) poängterar dessutom att människors tolkning av kunskap kan variera. Detta understryker värdet av att tydligt redovisa hur vi tolkat teorierna samt resultatet. Genom att vi illustrerat konkreta exempel på hur vi använt oss av teorierna för att analysera och tolka resultatet. En mer detaljerad beskrivning av kodning samt analysförfarande framförs närmare under punkt 6.5 Reflexiv tematisk analys.

Vad gäller svårigheter med kvalitativa intervjustudier, kräver metoden förmågan att planera intervjun så att den täcker studiens syfte, samtidigt som den kräver flexibilitet i form av att ta in nya intryck samt slutsatser under hela forskningsprocessen (Ekström & Larsson, 2019). I vår studie har vi hanterat detta genom att utforma en semistrukturerad intervjuguide som säkerställer att centrala teman berörs, samtidigt som vi har lämnat utrymme för följdfrågor och spontana fördjupningar när något nytt relevant perspektiv

uppstått. Till exempel har vi i vissa intervjuer behövt använda oss av flera följdfrågor för att få ett mer utförligt svar. Dessa följdfrågor var delvis förberedda i intervjuguiden, samtidigt som intervjuaren även fick vara flexibel och anpassa nya följdfrågor efter de individuella intervjusituationerna.

Ännu något att ta hänsyn till vid användandet av denna metod är vikten av kontext. Det är inte bara intervjupersonens svar som är viktiga utan svaren måste även ses i sitt sammanhang. Till exempel den sociala situationen (hur samt var intervjun sker), den institution eller organisation som personen tillhör och sociala, politiska samt kulturella faktorer som kan påverka hur intervjupersonen svarar. För att förstå detta lyfter Ekström och Larsson (2019) att forskare därav brukar samla in annan information också vilket till exempel kan vara dokument, artiklar eller samtal med personer som kan ge bakgrundsfakta. Denna typ av information är i vårt fall statistik och fakta om TikTok-användning bland gymnasieelever, baserad på tidigare forskning, litteratur och rapporter. I vår studie har vi även beaktat kontexten genom att ge eleverna möjlighet att bestämma tid och plats för intervjun. Delvis för att inte riskera att eleverna känner sig stressade när intervjun sker samt möta eleven där denne känner sig som mest bekväm att delta i en intervju. Vi var även tydliga innan, under och efter intervjun att det inte fanns några rätta eller felaktiga svar på frågorna utan att vi sökte deras personliga tankar. Försnacket innan intervjun och efter var även viktiga stunder för att skapa en trygg miljö för eleverna.

Under intervjun fick deltagarna titta på fyra nyhetsklipp på TikTok. Nyhetsklippen skulle kunna ifrågasätta valet av metod, då en annan metod, gruppintervjuer (fokusgrupper), skulle kunna anses vara relevant när något visas upp under en intervju. Detta då gruppintervjuer ofta används inom medie- och kommunikationsvetenskap, där metoden kan hjälpa att utveckla resonemang samt synliggöra hur kollektiva uppfattningar formas (Ekström & Larsson, 2019). Denna metod har vi övervägt, men valt att inte använda på grund av att nyhetsklippen endast visas som exempel för att eleverna skall förstå vad vi menar med fenomenet en reporter i bild. Vi anser även att det finns en risk för att eleverna ändrar sina åsikter efter att ha hört vad övriga elever tycker i en gruppintervju. Uppsatsen syftar inte heller till att skapa diskussioner kring själva video innehållet, vilket hade varit relevant i en gruppintervju, utan den syftar till att skapa förståelse för elevernas egna åsikter kring en reporters visuella betydelse för nyhetsinslag på TikTok.

Ännu en faktor i valet av metod som kan komma att påverka resultatet är valet att ha både intervjuer på zoom och på plats. Detta för att ett möte i verkligheten skiljer sig från ett möte digitalt. Däremot upplevde vi inte att denna skillnad påverkade vare sig svar eller intervjutid, då intervjun tog cirka 30 minuter oavsett om det skedde digitalt eller på plats. En skillnad vi la märke till under intervjuerna var att de som intervjuades på plats upplevdes som mer nervösa än de som var digitalt. Valet att ha intervjuerna digitalt grundade sig i att dels ge eleverna möjlighet att välja det de kände sig mest bekväma med. Ekström och Larsson (2019) skriver att det är viktigt att vara medveten om intervjuens kontext då detta kan påverka svaren. Utifrån detta beslutade vi att genom att låta intervjupersonerna själva bestämma tid och plats för intervjun, var sannolikheten högre att den kunde ske ostört utan distraktioner och därmed ge möjlighet till mer utvecklade svar. Valet att lägga till digitala intervjuer som alternativ grundade sig även i vår pilotstudie. Pilotintervjuerna gjordes via zoom och kändes både bra för oss som intervjuade och intervjupersonerna, som fick chansen att berätta vad de kände efter intervjun.

### 6.7.2 Utmaningar

Under arbetet har vi stött på en del utmaningar. Till att börja med var det en stor utmaning att få tag på elever som ville delta, men genom att få hjälp av lärare och tränare, att samla eleverna, fick vi chansen att presentera arbetet på ett bra sätt. Detta gav även eleverna möjligheten att ställa frågor, vilket vi upplevde ökade intresset för studien.

En annan utmaning var risken att intervjupersonen skulle känna sig obekvämt, inte svara helt ärligt eller kanske få svårt att formulera sina åsikter. Vi såg även vår förmåga som intervjuare att tolka svaren korrekt som en eventuell utmaning. För att hantera ovanstående problem fördjupade vi vår förståelse för den kvalitativa intervjusituationen. Vi tog del av omfattande metodlitteratur, där vi bland annat läste om centrala aspekter att beakta i intervjurollen, speciellt vid intervju av yngre personer och vi la mycket arbete samt förberedelser på våra. Vi försökte även vara flexibla och medvetna om intervjuens sociala kontext. Ekström och Larsson (2019) har punktat upp en lista för att främja att intervjun håller god kvalitet och dessa råd följde vi för att få till en så bra kvalitativ intervjustudie som möjligt. Råden lyder följande; skaffa goda förkunskaper, ha en preliminär teoretisk utgångspunkt, formulera genomtänkta samt öppna frågor, genomföra pilotintervjuer, säkerställ kopplingen mellan forsknings och intervjufrågor, planera hur intervjun skall transkriberas samt återges och avsätt tid för analysarbetet.

### 6.7.3 Reliabilitet, generaliserbarhet och validitet

När det kommer till reliabilitet, alltså hur tillförlitlig studiens data är, har vi arbetat för att skapa en så konsekvent intervjuprocess som möjligt. Detta genom att använda en intervjuguide, genomföra pilotstudier och säkerställa att alla teman behandlats i samtliga intervjuer. Dessa intervjuer dokumenterades och transkriberades noggrant för att stärka studiens spårbarhet i analysdelen. Samtidigt är reliabilitet inom kvalitativ forskning begränsad då det inte går att anta att samma intervjuer skulle ge identiska resultat vid ett annat tillfälle. Kvalitativ forskning bedöms därför ofta utifrån alternativa kriterier som trovärdighet, pålitlighet, överförbarhet och bekräftbarhet (Bryman, 2016). I denna studie har vi därav arbetat för att stärka dessa aspekter genom noggrann dokumentation, transkribering och en systematisk analysprocess. Vidare har vi reflekterat över vår egen roll samt hur våra tolkningar kan ha en påverkan på resultaten, vilket stärker studiens transparens och reflexivitet.

När det kommer till studiens generaliserbarhet lyfter Ahrne och Svensson (2022) att kvalitativa forskningar inte arbetar med generaliseringar på samma sätt som den kvantitativa forskningen, vilket den kvalitativa metoden har fått mycket kritik för. Författarna menar att det inte går att plocka fram ett statistiskt resultat genom exempelvis ett stickprov för en population. Det gör inte att frågan om generalisering är onödig, utan författarna menar att den måste göras med mer försiktighet och att bedömningar av resultatet måste ses över för att avgöra hurvida det går att applicera på andra områden samt metoder. Detta görs genom att till exempel se om resultatet går att överföra på andra personer eller sociala miljöer (Ahrne & Svensson, 2022). I vår studie innebär det exempelvis frågan om resultatet kan gälla även andra gymnasieelever i andra delar av Sverige, något vi är transparenta med att vi inte kan fastställa enbart baserat på vårt material. Däremot kan vi göra en jämförelse av vårt resultat och med den tidigare forskning som gjorts inom området. Bryman (2016) lyfter möjligheten till moderatum generalisering, vilket innebär att resultat kan anses mer generella om de överensstämmer med mönster som identifierats i tidigare forskning. I nuläget saknas sådan forskning i svensk kontext, vilket begränsar möjligheten till vidare generalisering i Sverige. Däremot går resultatet att jämföra med tidigare forskning inom området från andra länder, vilket innebär att

eventuella mönster i denna studie som överensstämmer med den tidigare forskningen stärker resultatet.

Det är även viktigt att påpeka att vår studie har genomförts i dagens medielandskap. Enligt Appelgren och Leckner (2019) är medielandskapet i en ständig förändring som delvis styrs av den tekniska utvecklingen och människors behov samt handlingar. I vår studie innebär det att det som gymnasieelever uppfattar som trovärdiga nyheter idag och faktorer som engagerar kan förändras över tid, vilket är en aspekt som behöver beaktas i tolkningen av resultatet.

Vad gäller validiteten och hur väl vår data faktiskt mäter det vi avser att mäta, har vi reflekterat mycket över vårt urval och vår intervjuguide. Till att börja med utgår intervjuguiden från vår frågeställning, där vi med hjälp av valda teorier och tidigare forskning format både våra frågeställningar och intervjuguide ut efter teorierna samt den tidigare forskningen som presenterats. Vi har även testat intervjuguiden i två pilotstudier för att säkerställa att den är rätt utformad för att kunna ge svar på frågeställningarna. Under intervjuerna använde vi i stor utsträckning följdfrågor för att öka studiens validitet genom att säkerställa gemensam förståelse och korrekt tolkning av intervjupersonernas svar. Även då den av oss som inte höll i själva intervjun fick möjlighet att ställa frågor på slutet kunde vi säkerställa att informationen tolkats rätt av oss båda. Följdfrågorna gjorde det möjligt att bland annat klargöra hur intervjupersonerna använde och tolkade olika begrepp.

En till faktor som påverkar studiens validitet är val av ett ändamålsenligt urval. Då urvalet gjordes tog vi reda på deltagarnas tidigare erfarenheter av TikTok, detta för att säkerställa att deltagarna faktiskt har tillräckligt med kunskap och erfarenhet att ge svar på vår frågeställning. Genom bland annat dessa åtgärder har vi strävat efter att vårt resultat ska ge en trovärdig och relevant bild av hur gymnasieelever i Kalmar uppfattar trovärdigheten och engagemanget i journalistiska nyhetsinslag med en reporter i bild på TikTok.

## 7 Resultat

Uppsatsens resultat är uppdelad i tre huvudsakliga delar. En bakgrundsdel som syftar till att ge mer kontext till våra intervjupersoners nyhetsvanor och användning på TikTok. Sedan två huvudsakliga delar som bygger på studiens två centrala frågeställningar. Den första huvudsakliga delen, 7.2 Trovärdighet, behandlar hur gymnasieelever i Kalmar uppfattar trovärdigheten i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok där en reporter syns i bild. Den andra huvudsakliga delen, 7.3 Engagemang, fokuserar på hur gymnasieelever i Kalmar uppfattar engagemanget i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok där en reporter syns i bild.

Resultaten i respektive del presenteras tematiskt och analyseras i relation till tidigare forskning och relevanta teoretiska perspektiv.

### 7.1 Bakgrund för kontext till resultatet

För att ge kontext till denna studies resultat är det av vikt att förklara intervjupersonernas användning av TikTok. De flesta uppger att de sällan söker upp nyheter på TikTok. Detta går att koppla till tidigare forskning från Holt et al. (2025) som visar att unga hellre vänder sig till etablerade medier för nyheter och där bara en av de 43 deltagarna använde TikTok för att söka efter nyheter. Tidigare forskning från Hendrickx (2024) visar även att unga TikTok-användare får upp nyheter sporadiskt i deras flöden. Nedan svarar våra intervjupersoner på hur samt var de aktivt söker efter nyheter.

Jag skulle nog säga att jag söker nog mest från aktuella nyhetssajter.  
Intervjuperson 5

Jag går inte och letar efter direkt på själva nyheten utan jag går till själva nyhetskanalens sida och tittar där. Till exempel på SVT:s sida, där brukar jag kolla på det nyaste.  
Intervjuperson 7

Det är mer att nyheter kommer upp i flödet på TikTok. Det är det här med sökmotorn. Det är lite svårt att söka upp en specifik nyhet kanske. Sen tror jag att det är lättare att söka upp på webben, för då får du också upp fler nyhetskanaler.  
Intervjuperson 8

Resultatet från Hendrickx (2024) visar att det personliga intresset har stor betydelse för engagemanget på appen, vilket går att koppla till vårt resultat då detta överensstämmer med denna uppsats intervjupersoner. Gymnasieleverna berättar att deras egna intressen har stor påverkan på om de fortsätter kolla på en TikTok-video eller om de scollar vidare. Nyheter som känns nära och relevanta för intervjupersonen föredras, men även nyheter som informerar om stora världshändelser. Nedan besvarar intervjupersonerna vad som gör att de kollar på en nyhetsvideo på TikTok.

Om jag känner att den är intressant eller att om det är något, alltså om det är något som är typ lokalt, då berör det ju kanske på något sätt, eftersom att det är lokalt. Men det är ju främst att det är intressant.  
Intervjuperson 9

Jag vet inte. Oftast så är det saker som händer i Sverige. Det är mer sådant som får mig att bli intresserad.  
Intervjuperson 2

Alltså, det är bra att veta om det som händer i Gaza och Ukraina. Det är bra att veta det. Även om det är bra att veta det, är det jävligt tråkigt att höra. Det är ju inte så intressant skulle jag vilja säga. Det är väl mer saker som händer inrikes, här i Sverige och om det är nära liksom. Något som påverkar mig. Om man säger att det är bilolyckor eller någonting.  
Intervjuperson 8

Alla intervjupersoner berättar att de får upp nyheter varje gång de använder appen. Bland intervjupersonerna varierar mängden nyheter som dyker upp på plattformen från två upp till tjugo eller fler. När intervjupersonerna berättar om vad de brukar få upp i sina TikTok flöden berättar majoriteten att de får upp olika typer av underhållning och ibland nyheter, vilket är i linje med tidigare forskning från Cheng et al. (2025), som visar att användare främst använder TikTok för underhållning. Nedan besvarar intervjupersonerna vilken typ av videos som brukar komma upp i deras personliga flöde på TikTok.

Det kan ju vara personer som sminkar sig, vloggar och pratar om deras vardag. Det är väldigt blandat.  
Intervjuperson 2

Det är väl allt från sport till intervjuer på stan, nyheter och det som kommer upp helt enkelt.  
Intervjuperson 4

Jag brukar få olika nyheter från hela världen. Vissa konton är privatpersoner som samlar ihop nyheter och gör sammanfattningar av vad som händer.  
Intervjuperson 7

Alla intervjupersoner föredrar videoformatet vad gäller nyheter på TikTok. De flesta framför att videoformatet är mer underhållande, medan en intervjuperson menar att formatet kräver mindre av användaren.

Videos skulle jag säga. Ja, det vill säga att det är mer underhållande än att kolla på ett kort eller en bild. Det blir bara roligare.  
Intervjuperson 6

Jag tror att det beror på vilken typ av TikTok. Men om vi ser på nyheten så får jag dra mycket mer videos istället för bilder.  
Intervjuperson 7

Jag föredrar video. Du kan sitta lugnt och kolla istället för att bläddra, det är simpelt med video liksom.  
Intervjuperson 8

Intervjupersonerna förklarar att de främst använder TikTok när de har tråkigt eller tid för att slappna av, vilket ligger i linje med tidigare forskning från Vaterlaus och Winter (2025) som säger att appen bland annat används för tidsfördriv och underhållning. Frågan som besvaras nedan är vid vilka tillfällen som intervjupersonerna vänder sig till TikTok.

Det brukar oftast vara i slutet av dagen. Alltså på kvällen typ. Ibland innan jag ska sova eller något sådant men också mellan sätten på gymmet brukar jag också kolla lite TikTok och typ också raster på skolan.  
Intervjuperson 9

Alltså på morgonen när jag vaknar brukar jag kolla lite TikTok. Sen under vissa lektioner brukar jag kolla lite TikTok och typ när jag kommer hem också, eller på kvällen brukar jag mest sitta och scrolla. Men i korta stunder.

Intervjuperson 10

## 7.2 Trovärdighet

För att besvara en av uppsatsens frågeställningar analyserades de kvalitativa intervjuerna. Sex huvudteman skapades för att undersöka hur gymnasieelever i Kalmar uppfattar trovärdighet i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok där en reporter är i bild. Varje tema fick en egen rubrik. Resultatet analyserades utifrån tidigare forskning och journalistisk trovärdighet som teori.

### 7.2.1 Kompetens, erfarenhet, uttryck och kvalité

Gymnasieeleverna kopplar tydligt trovärdighet till hur kompetent reportern framstår i bild. Kompetens tolkas inte primärt genom faktainnehåll, utan genom visuella och kommunikativa signaler såsom röstläge, lugn, kroppsspråk och ålder. Detta går att koppla till Cheng et al. (2025) studie, som visar att studiens deltagare uppskattar professionella journalister med egen stil.

Och sen om det är någon äldre så känns det mer som att de kan ha jobbat i den branschen längre. Det blir en annan autenticitet i nyheten.

Intervjuperson 8

...äldre kan uppfattas ha mer erfarenhet och därmed kännas mer trovärdiga.

Intervjuperson 7

Äldre reportrar associerar intervjupersonerna ofta med erfarenhet och professionalism. Flera av intervjupersonerna menar att äldre reportrar jobbat länge med journalistik och ger därför ett mer trovärdigt intryck än yngre reportrar. Detta är intressant då det visar att val av reporter i bild kan påverka trovärdigheten för nyhetsinslaget. Det pekar även på att en reporter i bild har betydelse för trovärdighetens uppfattning och kan användas för att ge ett trovärdigt intryck. I ett avvikande exempel lyfter dock en av intervjupersonerna att en yngre reporter kan ha bättre förståelse för TikTok som plattform.

Kanske att man tänker att någon som är äldre är bättre, samtidigt kanske en yngre har bättre koll på sociala medier, till exempel på TikTok kanske.

Intervjuperson 4

Gymnasieelevernas koppling mellan trovärdighet och reporterns upplevda kompetens kan direkt relateras till Anderssons (2020) första trovärdighetsfaktor: kompetens. Resultatet visar också att upplevd kompetens inte enbart avgörs av reporterns ålder, utan att kroppsspråk och uttryck spelar en viktig roll. Nedan besvarades frågan om en reporter i bilds kroppsspråk och tonfall har en påverkan på trovärdigheten för nyheter på TikTok.

Det har nog ganska stor betydelse om de känner sig säkra eller inte. Om de känner sig säkra och pålästa så blir det mer trovärdigt.

Intervjuperson 4

Jag tycker det känns mer trovärdigt när de har en sorts lugn i rösten och kanske använder händerna när de pratar.

Intervjuperson 3

Ett annat återkommande centralt tema var att kvaliteten på nyhetsinslaget påverkade den upplevda trovärdigheten hos intervjupersonerna.

Det känns ju mest professionellt om det är reporter, drönbilder, mer professionellt tagna bilder.

Intervjuperson 5

Det är väl innehållet, skulle jag säga. Om det ska vara professionellt så är det mycket. Då kollar jag efter mycket för högkvalitativa saker i själva innehållet.

Intervjuperson 8

Detta ligger i linje med tidigare nämnd forskning från Cheng et al. (2025) som visar att användare på TikTok uppskattar när nyheter är anpassade för plattformen och känns professionella.

## 7.2.2 Skaparens trovärdighet

Enligt Lan & Tung (2024) är skaparens trovärdighet en central faktor för ungdomars uppfattning av nyheter på TikTok. Detta stämmer väl överens med vårt resultat som visar att avsändaren spelar en viktig roll. Intervjupersonerna har mer tillit till traditionella medier på TikTok, än till material från influencers eller privatpersoner. Detta stämmer även överens med Cheng et al. (2025) resultat som visar att traditionella medier på TikTok ansågs generellt mer trovärdiga än nyheter från influencers. Samtidigt ansåg de amerikanska intervjupersonerna i studien (Cheng et al., 2025) att traditionella mediers nyhetsklipp ansågs mindre visuellt engagerande. I vår studie gav intervjupersonerna följande svar rörande skaparens trovärdighet.

Om det bara är någon snackare så vet jag inte om jag ska tro på dem. Men om det är från Aftonbladet eller Barometern så känns det ju mer trovärdigt.

Intervjuperson 6

Alltså är det någon från typ Aftonbladet eller Expressen, då vet jag att jag oftast kan lita på det. Medan är det någon kanal med någon reporter som jag aldrig har sett förut. Då kanske jag inte litar på det.

Intervjuperson 5

TikToks innehåll från privatpersoner kopplades ofta till sponsring eller propaganda.

Det spelar stor roll eftersom privata konton kan ha egna motiv, propaganda eller sponsring bakom sig.

Intervjuperson 7

Resultatet visar att trovärdighet påverkas i hög grad av vilken redaktion reportern representerar. Detta påpekar även Andersson (2020) som menar att människor generellt har större tillit till medier som institutioner än enskilda journalister.

### 7.2.3 Igenkänning och relation

Ett återkommande tema i intervjuerna är igenkänning av reportern och hur det påverkar intervjupersonernas uppfattning av trovärdighet i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok. Intervjupersonerna beskriver en känsla av närhet och pålitlighet när de får upp reportrar på TikTok som de känner igen sedan tidigare. Detta är i linje med Anderssons (2020) trovärdighetfaktor närhet, samt Lang och Tungs (2024) resultat som visar att en upplevd nära relation till skaparen på TikTok ökar tilliten. Reporter i bild bidrar därmed till att bygga en form av relationell trovärdighet, där trygghet uppstår genom igenkänning snarare än genom aktiv källgranskning. Exempel på detta syns i följande citat.

Ja, alltså det blir väl typ att det känns väl mer trovärdigt. För man har väl sett den personen så många gånger och man känner väl att den känns trygg i sitt jobb och att den gör det bra liksom. Alltså man känner sig trygg med den personen, även fast man liksom inte känner den. Men det känns liksom, som det är så att den sprider rätt information och så.  
Intervjuperson 10

Det är något undermedvetet i det tror jag, att jag litar på personen om jag har sett den flera gånger.  
Intervjuperson 4

...och sen så blir det väl också kanske trovärdigt när man kommer med den här hej-TikTok tjejen. Att man ser samma person och att man känner igen ansiktet. Och det kanske ger en mer känsla av trovärdighet.  
Intervjuperson 1

Igenkänning av reportern framstår som en central faktor för upplevd trovärdighet hos intervjupersonerna. Enligt Van Dalen (2019) fungerar igenkänning som en typ av heuristik, vilket innebär att det är ett snabbt sätt för människor att avgöra trovärdigheten i ett informationsflöde. Det blir därav ett lätt sätt för TikTok-användarna att avgöra om något är trovärdigt om de sett reportern innan och om reportern tidigare talat sanning. Detta resultat går också att koppla till Vázquez-Herrero et al. (2020) studie som visade att redaktioner ofta använder bekanta ansikten på sina TikTok-konton.

### 7.2.4 Tar ansvar genom att visa ansiktet

Enligt Andersson (2020) uppfattas öppna och transparanta medier som mer trovärdiga, vilket även speglas i intervjupersonernas resonemang. Flera intervjupersoner menar att en reporter som syns i bild signalerar öppenhet kring vem som står bakom rapporteringen. Resultatet visar att reporterns synlighet uppfattas som ett uttryck för transparens och ansvarstagande, där den ökade sårbarheten för kritik anses bidra till högre trovärdighet. Indikationer på detta i följande citat.

...om vi säger att det inte skulle vara sant, då blir ju den personen som har visat sitt ansikte och förklarar lite mer utsatt om det inte stämmer och sådant. Än om man är gömd bakom en skärm.  
Intervjuperson 2

Sen blir det mer reportern som får ta emot kritiken. Vissa personer pratar direkt med reportern och kommenterar att det här var bullshit, förlåt för ordet. Så det är lättare att kritisera en reporter om man får se personen.  
Intervjuperson 7

Resultatet visar att reportern genom att visa sitt ansikte i bild tar en större personlig risk och har större chans att mötas av kritik, framförallt om informationen är felaktig. Detta upplever intervjupersonerna kan påverka deras uppfattning av trovärdighet.

### 7.2.5 Männsklig närvaro

Resultatet visar att mänsklig närvaro förstärker intervjupersonernas upplevda uppfattning av ett nyhetsinslags trovärdighet på TikTok. Alla intervjupersoner uttrycker att en reporter i bild ger ett mer trovärdigt intryck än nyheter som inte har en reporter i bild. Detta för att rapporteringen upplevs som mer personlig samt att reportern genom sitt tilltal och kroppsspråk kan förmedla nyhetens känslomässiga innebörd. Enligt Andersson (2020) är en viktig trovärdighetsfaktor för medier empati och medkänsla. Här kan reporterns sätt att förmedla nyheten på ett känslomässigt sätt kopplas till att reportern uttrycker känslomässig förståelse och omtanke. Nedan besvaras frågan om nyhetsklipp på TikTok upplevs mer trovärdiga då en reporter är i bild.

Ja, det känns nog mer trovärdigt. För då ser jag personen. Det är ju så här mänskligt.  
Om man ser personen så kanske man känner att det är mer trovärdigt.  
Intervjuperson 4

Det känns mer personligt. Det blir mer trovärdigt om det är någon som står uppe och framför något än om det är en inspelad röst.  
Intervjuperson 6

Resultatet visar att en reporters tilltal och uttryck kan påverka nyhetens känslomässiga innebörd.

Alltså om reportern har en allvarlig röst så blir det ju så att man uppfattar det som att det är mer kritiskt liksom. Och sen om reportern ler och är glad och har ett ganska lugnt kroppsspråk då blir det lite mer roligare nyheter och inte någon som har dött.  
Man uppfattar det på lite olika sätt. Det är lite så hur människan fungerar.  
Intervjuperson 8

Fyra av intervjupersonerna ansåg även att det var betydande att kunna se och kontakta en reporter fysiskt på grund av artificiell intelligens. Trots att vissa av intervjupersonerna vet att det tekniskt sett är möjligt att fejka en reporter i bild med hjälp av AI, ansågs det ändå mer trovärdigt att ha en människa i bild. Intervjupersonerna sa följande om reporterns visuella betydelse i nyhetsinslag i kontext till AI.

...när det inte är någon reporter som pratar så kan det egentligen lika gärna vara en AI röst eller någon som försöker lura folk liksom.  
Intervjuperson 8

...det här kan vara vad som helst, det kan vara gjort med AI och sådant. Så därför påverkar personen lite mer trovärdigheten. För det kan vara lättare att fejka när det bara är bilder och en röst. Det handlar mest om att det är mindre chans att det blir fejk.  
Då har man sett personen, man vet var personen jobbar och sådana grejer.  
Intervjuperson 7

## 7.2.6 Kommentarer

Trots att reportrar i bild ofta upplevs som trovärdiga för intervjupersonerna använder de sig av flera heuristiska strategier för att avgöra om innehållet på TikTok är sant. Resultatet visar att engagemang fungerar som en heuristik för intervjupersonerna på TikTok, där de använder kommentarsfältet för att bedöma innehålls trovärdighet.

...typ kommentarer. Där skrivs det mycket och liksom många som skriver att det här är äkta eller så. Så där kan man också se det.

Intervjuperson 6

Kommentarerna kan göra att jag ifrågasätter innehållet. Om jag hittar kommentarerna och ser att det är folk som inte tror på det riktigt, eller om det är otroligt vinklat på något sätt kanske.

Intervjuperson 4

Detta resultat är i linje med Lang och Tungs (2024) som visar att högt engagemang i form av gillningar och positiva kommentarer ger högre trovärdighet på TikTok.

## 7.3 Engagemang

I detta avsnitt presenteras den del av resultatet som avser att ge svar på följande frågeställning: Hur uppfattar gymnasieelever i Kalmar engagemanget i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok där en reporter syns i bild?

Den tematiska analysen resulterade i sex huvudteman som visar hur en reporter i bild tillfredsställer olika behov hos intervjupersonerna. Resultatet analyseras utifrån Uses and Gratification Theory med fokus på de kognitiva, affektiva/eskapistiska, integrativa och sociala behoven (Wadbring & Bergström, 2020), som beskrivs närmare under punkt 4.2 Uses and Gratification Theory.

### 7.3.1 Ökad förståelse och tydlighet

Reportrens närvaro i bild tillfredsställer några av intervjupersonernas kognitiva behov, som enligt Uses and Gratification Theory handlar om individers behov av kunskap och förståelse genom medier (Wadbring & Bergström, 2020). De kognitiva behoven tillfredsställs genom att reportern i bild hjälper intervjupersonerna att göra nyhetens innehåll mer lättbegripligt. Flera intervjupersoner beskriver att en reporter i bild som syns och fungerar som nyhetsförmedlare, bidrar till tydlighet samt struktur, vilket kan underlätta förståelsen av nyheten.

Det känns mer som att de jobbar med det och är insatta. Och kan bättre förklara än bara privatpersoner.

Intervjuperson 2

Man blir lite beredd på att här kommer kanske information och en nyhet.

Intervjuperson 9

Resultatet går att likna med Cheng et al. (2025), vars resultat visar att unga uppskattar professionella journalister som anpassar materialet till plattformen och gör nyheterna mer lättbegripliga. Intervjupersonerna i Cheng et al. (2025) studie beskrev traditionella nyhetsklipp på TikTok som visuellt mindre engagerande då de ofta återpublicerar material

från tidigare TV-sändningar. Samtidigt som de uttryckte att journalister som förklarar och strukturerar informationen på ett lättbegripligt och underhållande sätt engagerar. Reporterns närvaro i bild kan här ses som ett sätt att motverka den upplevda monotona samt opersonliga delen, genom att tillfredsställa de kognitiva behoven.

### 7.3.2 Reporter i bild ökar uppmärksamhet och intresse

När intervjupersonerna ser en reporter i bild upplever nio av tio innehållet mer personligt och intresseväckande. Flera av intervjupersonerna berättar att de oftast stannar upp och tittar längre då det är en reporter i bild som presenterar nyheten, jämfört med när bara bilder eller röst används. Resultatet ligger i linje med tidigare forskning (Vaterlaus & Winter, 2025), som visar att TikTok främst används för underhållning, vilket gör att innehåll som fångar uppmärksamhet har större chans att konsumeras. I nedstående citat lyfter intervjupersonerna att en reporter i bild är mer underhållande att titta samt lyssna på.

Jag tycker det känns som att med en reporter så känns det som att det fångar uppmärksamheten lite mer. Jag blir mer intresserad av att lyssna.  
Intervjuperson 3

Jag tror att jag har en tendens att stanna upp och kolla lite mer om det är någon som pratar. Om det bara visas bilder då tycker jag nog inte att det är lika kul. Så ja. Ser jag en reporter då stannar jag oftast lite längre och kollar efter.  
Intervjuperson 5

Reporterns närvaro i bild bidrar, enligt intervjupersonerna, till att nyhetsinslaget upplevs som mer levande och riktat till tittaren, vilket ökar sannolikheten för fortsatt tittande. Samtidigt finns det en intervjuperson som sticker ut och uttrycker viss tvekan kring om reportern i sig gör innehållet mer intressant. Detta ger även en inblick i att intresse och trovärdighet kan strida mot varandra då det som är trovärdigt inte alltid är det som är mest intressant. Citatet visas nedan.

Alltså kanske väcks ett intresse eller så på att kolla. Men jag blir mer intresserad om jag bara ser bilder. Det känns ju fortfarande trovärdigt om en reporter står där. Men det kanske inte känns så himla intressant att se den stå och prata.  
Intervjuperson 10

Resultatet visar att en reporter i bild ofta, men inte alltid, kan öka engagemanget genom att fånga intervjupersonernas uppmärksamhet i flödet. Detta bekräftar tidigare forskning som lyfter att nyhetsinnehåll på TikTok måste fånga tittarens uppmärksamhet snabbt för att undvika att tittaren scroller förbi (Hendrickx, 2024). En reporter i bild kan förstås som ett visuellt och narrativt grepp, som anpassas till TikToks underhållningslogik, vilket även överensstämmer med Vázquez-Herrero et al. (2020), som påpekar att en synlig reporter är ett förekommande visuellt val på TikTok.

### 7.3.3 Personligt tilltal engagerar

Personligt tilltal innebär att reportern talar direkt till sin publik (Sahlin, 2020). Resultatet visar att reportrar som använder ett personligt tilltal kan engagera intervjupersonerna och tillfredsställa integrativa behov, där användaren upplever sig sedd och inkluderad. Wadbring och Bergström (2020) skriver att det integrativa behovet handlar om att medier, genom att skapa trygghet och delaktighet, kan tillgodose behovet. I citaten nedan ger

intervjupersonerna svar på hur de uppfattar en reporter i bild som använder ett personligt tilltal.

Man kunde börja en video: har du varit med om det här eller någonting? Om jag kan relatera till det så är jag mer benägen att dela.

Intervjuperson 4

Jag tror att det är en sån sak som lättare fångar mitt intresse ganska snabbt som gör att jag vill lyssna vidare. Snarare än att de bara går direkt in på nyheten. Så det är väl en liten sån här hook kan man säga att man vill lyssna vidare.

Intervjuperson 3

Man blir lite mer inbjuden att kolla.

Intervjuperson 5

Det personliga tilltalet kan även tolkas som ett sätt att tillfredsställa det affektiva behovet genom ett mer känslomässigt och personligt tilltal som engagerar.

Det känns som att de pratar till dig och vill nå ut med nyheterna. Så det är en bättre känsla om att de vill nå ut till oss.

Intervjuperson 6

Det personliga tilltalet tenderar att väcka intresse och få intervjupersonerna att stanna upp. Två av intervjupersonerna beskriver dock att de är medvetna om att det kan vara ett knep för att fånga publikens intresse. En av intervjupersonerna sticker ut och uttrycker att denna typ av tilltal inte väcker intresset.

Ja, möjligtvis har det fått mig att kolla på videon lite längre. Men jag förstår också att det är ett knep som de använder för att få mig eller andra att kolla.

Intervjuperson 9

Jag skulle personligen scrolla vidare.

Intervjuperson 7

Cheng och Lis (2024) studie kan kopplas till denna del av resultatet då deras studie visar att second-person view med direkt tilltal och ögonkontakt ökar publikens engagemang på TikTok. Det personliga tilltalet som intervjupersonerna i vår uppsats beskriver kan förstås som en visuell och kommunikativ strategi som skapar en känsla av närhet, samtidigt som det riktar budskapet direkt till tittaren, vilket stärker både integrativa och affektiva behov.

### **7.3.4 Känslomässigt engagemang genom reporterens uttryck**

Ett återkommande tema i resultatet är reporterens uttryck, såsom tonfall samt kroppsspråk och att det väcker känslor hos intervjupersonerna. Flera intervjupersoner beskriver hur de direkt kopplar reporterens uttryck till nyhetens allvar och betydelse. Detta visar även på affektiva behov som handlar om den känslomässiga responsen.

Det är nästan en klump i magen som kommer när man ser en reporter i bild, för man känner att åh nej, nu har det hänt någonting igen och det händer så jäkla mycket nu.

Intervjuperson 5

Det väcks en känsla beroende på vad reportern pratar om, ibland är det alltså oro och grejer liksom så det blir ju så fort man ser reportern och man ser hur den pratar och hur den ser ut när den pratar. Så kan det ju väcka olika känslor. Så det beror ju på vad

nyheten handlar om. Låt oss säga att det är lite mer allvarliga tonfall reportern har eller en allvarlig blick. Så kanske man känner lite, nu är det någonting som händer. Medan om det är någon gladare nyhet eller tonfall så kan det väckas glada känslor istället.

Intervjuperson 8

Ja, det tror jag påverkar mycket. Eller det känns som att kroppsspråk och tonfall kan göra mycket. Det bildar olika känslor hos lyssnaren.

Intervjuperson 3

Då är det ofta ett ganska allvarligt uttryck som de har. Då fastnar man i detta till för att känna att det är nåt man måste lyssna på.

Intervjuperson 5

Här framgår att reportern inte bara förmedlar informationen, utan även kan fungera som en känslomässig signal. Nyhetsinslaget tolkas genom reporterns uttryck, vilket kan förstärka engagemanget genom känslor som oro, allvar eller glädje. Detta bidrar till mentalt engagemang för innehållet, snarare än att bara passivt konsumera det. Resultatet ligger i linje med Vázquez-Herrero et al. (2020), som lyfter att emotionellt innehåll ofta förekommer i populära nyhetsklipp på TikTok. Reporterns kroppsspråk och tonfall fungerar här som emotionella signaler i nyhetsklippen, vilket påverkar hur tittaren tolkar nyhetens betydelse.

### 7.3.5 Igenkänning, trygghet och trovärdighet som grund för engagemang

När intervjupersonerna känner igen reportern upplever de nyhetsinslaget som mer tryggt och trovärdigt, vilket ökar sannolikheten att titta klart. Här har alltså trovärdigheten för ett nyhetsinslag direkt koppling till hur engagerande det blir för publiken. Igenkänning av reportern kan uppfattas som en form av integrativ behovstillfredsställelse. Enligt Wadbring och Bergström (2020) är graden av tillfredsställelse central för fortsatt medieanvändning. Nedan svarar intervjupersonerna på hur de påverkas om de känner igen reportern i nyhetsinslaget.

Jag tror ändå att det gör lite att man börjar med trovärdigheten och att man känner igen någon. Jag vet inte. Det är en större chans att man kollar klart.

Intervjuperson 1

Den här Expressen-tjejen har man bland annat sett väldigt många gånger. Och ja, då blir det väl att jag stannar upp för att nu vet jag att det kommer en nyhet. Ibland så har jag en tendens att bara scrolla förbi grejer också utan att tänka på vad jag ska scrolla förbi. Och det är liksom nyheter utan reporter och utan någon form av intro skulle kunna vara något som jag bara obemärkt scrolla förbi tror jag.

Intervjuperson 3

Då skulle jag nog säga att jag känner mig mer trygg. Och jag skulle nog säga att jag litar mer på det. Jag skulle nog faktiskt stanna kvar och kolla lite längre.

Intervjuperson 5

Ja, alltså det blir väl typ att det känns ju väl mer trovärdigt. För man har väl sett den personen så många gånger och man känner väl att den känns trygg i sitt jobb och att den gör det bra liksom. Alltså man känner sig liksom trygg med den personen, även fast man liksom inte känner den. Men det känns liksom, om det är så att den sprider rätt information och så.

Intervjuperson 10

Igenkänning fungerar här som en form av kontinuitet som stärker relationen mellan tittare och innehåll. Flera intervjupersoner jämför detta med traditionella tv-nyheter, där välkända reportrar skapar en känsla av stabilitet och professionalism. Detta visar att en reporter i bild kan bidra till långsiktigt engagemang, snarare än enbart kortvarigt intresse. Lang och Tungs (2024) studie överensstämmer med denna del i resultatet. Detta då deras studie visade att tittarens relation till skaparen var en central faktor för tilliten till nyheten på TikTok. Igenkänning av reportern kan här ses som en parasocial relation, vilket enligt Lang och Tung (2024) innebär att en person utvecklar en emotionell relation till en offentlig person. I detta fall till reportern, där denna relation innebär att upprepade möten kan skapa trygghet och även öka upplevelsen av trovärdighet.

Samtidigt uttryckte två intervjupersoner att de stannar upp då de känner igen reportern, men att innehållet spelar en avgörande roll för om de väljer att kolla klart.

Om jag känner igen den så kanske jag fortsätter titta. Då stannar jag kanske kvar, om det brukar vara något intressant, men samtidigt om det inte brukar vara intressant från den kanalen så stannar jag nog inte.

Intervjuperson 4

Det väcker ju lite intresse såklart. Sen beror det på vad de ska prata om. Det är det viktigaste, själva innehållet.

Intervjuperson 8

Dessa resultat visar att igenkänning av en reporter i bild kan fungera som en initial drivkraft för engagemang, men att det slutgiltiga beslutet att titta klart oftast styrs av innehållets relevans samt intresse. Resultatet visar dock att parasociala relationer och innehållskvalitet samverkar i tittarens medieanvändning.

### 7.3.6 Reporter i bilds påverkan på interaktion

Resultatet visar att en reporter i bild påverkar några av intervjupersonernas benägenhet att interagera med innehållet. Nedan svarar intervjupersonerna på om de är mer benägna att gilla eller dela innehåll på TikTok med en reporter i bild.

Ja, det skulle jag säga. Då tycker jag mer att jag tror på det mer.

Intervjuperson 2

Jag tror att jag likear mer videos när det är en person i bilden som du säger. Men att skicka det beror väl på vilken nyhet det är, innehållet påverkar mer om jag likear eller inte.

Intervjuperson 7

Vissa intervjupersoner uttryckte att de inte är mer benägna att gilla eller dela klipp med en reporter i bild. Synen på trovärdighet och intresset för innehållet ansågs ha en större påverkan på intervjupersonernas engagemang för nyhetsklippet i form av att gilla eller dela klippet med vänner. Samtidigt framkommer det i tidigare kommentarer att en reporter i bild kan öka trovärdigheten samt intresset för nyheten och därmed öka engagemanget att vilja dela klippet, även att vissa intervjupersoner föredrar nyhetsklipp där en reporter syns i bild. En intervjuperson uttrycker att de ofta delar nyheter som känns relevanta med en reporter i bild för att intervjupersonen själv föredrar sådana nyhetsklipp, samtidigt som en reporter i bild inte nödvändigtvis avgör om klippet delas.

Jag tror inte att det spelar jättestor roll utan jag tror att det är mer typ vad den innehåller, nyheten. Om det är någonting som jag tycker är liksom viktigt för någon av

mina kompisar att se och är det så då att det är ett klipp som jag tycker är intressant och viktigt men som kanske inte har en reporter då kommer inte jag, det kommer inte stoppa mig från att dela det med mina kompisar eller gilla det om det är något som intresserar mig. Men oftast så är det som intresserar mig med reportrar. Så det blir oftast nog med reportrar tror jag.  
Intervjuperson 5

Viljan att dela nyhetsklippet går att koppla till Vaterlaus och Winter (2025), som visar att användare tenderar att skicka videos till närstående för att skapa gemenskap. Nedan följer ett exempel på detta.

Ja, är det en sjuk nyhet kan jag dela med kompisar. Någonting som känns avvikande från det normala eller någonting som känns nära och kan påverka oss. Men jag delar inte om det känns ointressant.  
Intervjuperson 10

En reporter i bild kan alltså påverka vissa av intervjupersonernas val att engagera sig i nyheten, men innehållet är enligt intervjupersonerna mer avgörande för deras val att engagera sig. Alla intervjupersoner berättar att de inte tenderar att kommentera om det är en reporter i bild. Flera av intervjupersonerna ansåg att kommentera i sig inte uppfyllde några behov.

Kommentera gör jag aldrig. Jag känner inte behovet att lägga mina kommentarer i ett kommentarsfält.  
Intervjuperson 4

Trots att intervjupersonerna själva sällan bidrar med kommentarer, konsumerar vissa aktivt andras kommentarer. Flera intervjupersonerna uppger att andras kommentarer kan stärka trovärdigheten för ett nyhetsklipp och uppfylla flera behov såsom det kognitiva, affektiva och sociala behovet. Kommentarererna var dock inte i första hand relaterade till reporterens synlighet i bild, utan mer till nyhetsinnehållet.

Jag brukar inte kommentera på någonting. Kanske kolla på olika personer som kommenterar för ibland kan det vara roligt  
Intervjuperson 7

Nej, det tror jag inte, men jag brukar kolla på kommentarerna. Jag kollar vad andra tänker, i alla fall i nyhetssyfte.  
Intervjuperson 9

Resultatet kring kommentarer överensstämmer med Cheng och Lis (2024) resultat som visar att nyhetsklipp generellt genererar färre kommentarer. Cheng och Li (2024) lyfter att de tror att kommentarer är mindre förekommande för att fokuset ligger mer på trovärdigheten och själva nyhetsklippet än den personliga kontakten till reportern, vilket intervjupersonerna stärker då de uttrycker att de inte känner något behov att kommentera på nyhetsklipp. Intervjupersonernas engagemang kan därmed förstås som mentalt eller emotionellt snarare än aktivt deltagande.

## 8 Diskussion

Denna del av uppsatsen avser att sammanfatta studiens resultat och ge svar på uppsatsens två frågeställningar. Avsnittet börjar med att besvara frågeställningarna, där även förslag på vidare forskning lyfts och avslutas med en sammanfattning samt slutlig reflektion. I avsnittet presenteras relevant tidigare forskning tillsammans med egna reflektioner.

### 8.1 Reporterns påverkan på trovärdighet

För att besvara frågeställningen: *Hur uppfattar gymnasieelever i Kalmar trovärdigheten i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok där en reporter syns i bild?*, har olika teman ur det empiriska materialet skapats genom en reflexiv tematisk analys. Resultatet visar att en reporter i bild påverkar gymnasieelevers syn på trovärdigheten på olika sätt. Majoriteten av intervjupersonerna lyfter bland annat att en reporter i bilds ålder kan påverka upplevelsen av pålitlighet för nyheten. Intervjupersonerna menar att äldre reportrar kan tolkas som att de har mer erfarenhet inom journalistiken och därav verkar ha mer kompetens än yngre reportrar. Andersson (2020) beskriver att kompetens är en trovärdighetsfaktor som påverkar publikens förtroende för medier. Det går därför att koppla reporterns ålder som en faktor som kan påverka nyhetens trovärdighet. Detta är relevant information då det kan vara något som nyhetsredaktioner som producerar innehåll på TikTok kan ta i beaktning då de ställs inför valen att välja synliga reportrar till sina inslag. Samtidigt lyfter en av intervjupersonerna att yngre reportrar signalerar mer erfarenhet av TikTok, vilket kan skilja sig mot lång arbetserfarenheten inom journalistik branschen. Vår egen reflektion är att eleverna kanske kopplar äldre reportrar till äldre traditionella medier, medan unga reportrar kopplas till nyheter på sociala medier. För att vidare undersöka vilken betydelse reporterns ålder eller kön har för gymnasieelevers syn på trovärdighet på TikTok bör vidare forskning göras inom området. Vår intervjuguide hade endast en fråga riktad till detta område och det skulle behövas en mer djupgående analys för att ge ett mer generellt svar på hur olika reportrar tenderar att påverka trovärdigheten i nyhetsinslag på TikTok.

Det är inte bara reporterns ålder som visar på trovärdighet, utan också deras uttryck i form av tonfall och kroppsspråk. Reportrar som har ett säkert och lugnt kroppsspråk anses enligt intervjupersonerna mer trovärdiga. Tidigare forskning från Cheng et al. (2025) visar att unga uppskattar professionella journalister med egen stil. Detta är intressant för journalister som gör inslag för nyhetsredaktioner på TikTok, då det ger en inblick i vad unga vill se för typ av reporter och hur olika uttryck kan påverka de som tittar. Oseriösa intryck anses inte vara lika trovärdigt, därför är det viktigt att veta att en reporter inte bör vara allt för lättisam vid nyhetsförmedling på TikTok. En djupare diskussion kring reporterns kroppsspråk och tonfall presenteras under punkt 8.2 Reporterns betydelse för engagemanget.

En annan faktor som påverkar intervjupersonernas uppfattning av trovärdighet är vart reportern jobbar, alltså om reportern i bild jobbar för ett etablerat nyhetsmedie eller inte. Andersson (2020) beskriver att publiken har mer tillit till medier som institutioner än till enskilda journalister. Detta går att koppla till vårt resultat där intervjupersonerna värderar trovärdigheten som högre om utsändaren för nyheten är en etablerad nyhetskanal. Detta innebär dock att vårt resultat enbart ger svar till hur fenomenet reporter i bild påverkar uppfattningen av trovärdigheten om de kommer från en etablerad nyhetskanal då det var det frågeställningen syftar till att besvara. Därav vill vi framföra att studien inte ger svar på hur en reporter i bild, som jobbar för en okänd nyhetskanal påverkar uppfattningen av trovärdigheten. Utifrån vårt resultat tror vi att en reporter från en okänd kanal troligtvis kommer att påverka trovärdigheten annorlunda. Detta resonemang utgår från några av intervjupersonernas svar, som lyfter att de tenderar att ha mindre tillit till influencers och

privat personer. Anledningarna till den bristande tilliten var att intervjupersonerna är oroliga för att innehållet vinklas eller är kopplat till ett betalat samarbete som inte framgår. Resultatet går att koppla till Cheng et al. (2025) studie som visar att traditionella medier på TikTok ansågs generellt mer trovärdiga än nyheter från influencers.

Ännu en central faktor för en reporter i bilds påverkan på trovärdighet i nyhetsinslag på TikTok var igenkänningsfaktorn. Vårt resultat visar att då gymnasieleverna känner igen en reporter ökar trovärdigheten. Resultatet går att koppla till en av van Dalens (2019) heuristiker, Denna heuristik är igenkänning och innebär att publiken enkelt kan känna igen reporterens ansikte och snabbt avgör om något är trovärdigt eller inte. Detta går även att koppla till Vázquez-Herrero et al. (2020) resultat, som visar att redaktioner använder sig av bekanta ansikten på sina TikTok konton. Vårt resultat kan här visa på vikten av igenkänning av reportern och att det är en faktor som kan påverka trovärdigheten.

Resultat från Lan och Tung (2024) visar att skaparens trovärdighet är viktig för ungas relation till information på TikTok. Enligt Lan och Tung (2024) var exempel som kunde öka skaparens trovärdighet antingen om skaparen var en expert eller om skaparen tidigare har visat mönster på att tala sanning. Detta går att koppla till våra intervjupersoners syn på etablerade nyhetsmedier på TikTok. De etablerade nyhetsmedierna har en lång historia av att finnas med i journalistikbranschen och av att bidra med sanna nyheter. Reportrar som jobbar på etablerade nyhetsmedier ses som experter inom nyheter på TikTok, vilket ger ett trovärdigt intryck. Samtidigt framförde flera intervjupersoner att nyheter från privatpersoner förekommer i deras flöden, där påpekar de dock att de tenderar att läsa kommentarer och titta efter fler källor för att säkerställa nyhetens trovärdighet, vilket de inte gör då det är en reporter från en etablerad nyhetsredaktion. Däremot lyfter vissa intervjupersoner att de genom att läsa kommentarer skulle kunna avgöra om det reportern säger är trovärdigt eller inte.

Något som är kopplat till igenkänningen av reportern och framkommer i resultatet är också relationen som bildas mellan reportern och publiken. Flera av intervjupersonerna menar att när de känner igen reportern skapas en sorts trygghet till reportern, trots att de inte känner reportern. Detta går att koppla till Lan och Tungs (2024) resultat, som visar att relationen till skaparen är viktig för trovärdigheten. Det skapas en parasocial relation till reportern, där igenkänning samt upprepande positiva erfarenheter av reportern skapar trovärdighet.

En annan intressant faktor som stack ut för reporterens påverkan på trovärdighet på TikTok är intervjupersonernas syn på ansvarstagande. Några av intervjupersonerna menar att en reporter som visar sitt ansikte tar ansvar över rapporteringen. De framför att när reportern syns kan personen inte gömma sig bakom en skärm utan får då stå för konsekvenserna om rapporteringen blir felaktig. Intervjupersonerna ansåg att det är lättare att rikta kritik till rapporteringen om de vet vem det är som varit reporter. Den personliga risken en reporter tar när den rapporterar och är synlig i bild visar på transparens och ansvarstagande. Enligt Andersson (2020) är det viktigt för medier att vara öppna och transparanta för att få förtroende från publiken. Denna insikt är viktig, samtidigt som det får oss att reflektera över vidare frågor inom området som bör undersökas vidare. Intervjupersonerna lyfter att trovärdigheten ökar då de kan vända sin kritik direkt till reportern, samtidigt som flera även uppger att en reporters tidigare arbeten kan påverka om de tror på nyheten samt intresserar sig för den. Detta väcker frågan om bara reportern ifrågasätts och sätter sin karriär på spel då den rapporterar felaktigt. Ingen av intervjupersonerna nämnde något om hur nyhetskanalen skulle påverkas negativt av en felrapportering. Ur vårt resultat framkommer det bara att reportern ställs som ansvarig. Detta är något som går att undersöka närmare i vidare forskning.

En reporter i bild bidrog även med en mänsklig faktor som påverkar trovärdigheten. För några intervjupersoner känns rapporteringen mer personlig och mänsklig med en reporter i bild. Genom kroppsspråk och tonfall bidrar en reporter i bild till en känslomässig tolkning av nyheten. Enligt Andersson (2020) är en viktig trovärdighetsfaktor för medier empati och medkänsla. Här kan reporterns sätt att förmedla en nyhet på ett känslomässigt sätt kunna kopplas till att det visar att reportern visar känslomässig förståelse och omtanke. För fyra av intervjupersonerna var den mänskliga närvaron också viktig på grund av utvecklingen av artificiell intelligens (AI). Trots att vissa av intervjupersonerna vet att det tekniskt sett är möjligt att fejka en reporter i bild med hjälp av AI, anses det ändå mer trovärdigt att ha en människa i bild. Detta fenomen är väldigt intressant och skulle absolut kunna forskas mer på. Vår studie visar att mänsklig närvaro upplevs mer trovärdig, samtidigt menar Appelgren och Leckner (2019) att medielandskapet är föränderligt, vilket innebär att detta kan ändras i framtiden. Det är därav intressant att undersöka den mänskliga faktorns betydelse för trovärdigheten vidare, då utvecklingen av AI går framåt och möjligheterna att skapa nyhetsinslag med en fejkad reporter i bild antagligen kommer att öka.

Sammanfattningsvis uppfattar gymnasieelever i Kalmar att en reporter i bild kan öka trovärdigheten i journalistiska nyhetsinslag i videoformat på TikTok. Detta genom faktorer såsom reporterns ålder, kroppsspråk samt tonfall, uttryck, tidigare arbete, utsändande medie företag och den mänskliga närvaron i bild. Reporter i bild blir utifrån resultatet ett visuellt element som signalerar trovärdighet i nyhetsinslag på TikTok.

## 8.2 Reporterns betydelse för engagemanget

I utgång från studiens teoretiska ramverk, de kvalitativa intervjuerna och den reflexiva tematiska analysen besvaras den andra frågeställningen. Frågeställningen lyder: *Hur uppfattar gymnasieelever i Kalmar engagemanget i ett journalistiskt nyhetsinslag i videoformat på TikTok där en reporter syns i bild?*

Resultatet visar att gymnasieeleverna använder sig av TikTok för att tillfredsställa behov. Tidigare forskning (Vaterlaus & Winter, 2025) visar att underhållning är ett centralt behov för användare på TikTok, vilket går i enlighet med vårt resultat. Gymnasieeleverna i denna studie använder TikTok främst för underhållning och tidsfördriv. Detta går att koppla till Wadbring och Bergströms (2020) affektiva och eskapistiska behov, som handlar om att mediet tillfredsställer behovet genom underhållning och avkoppling.

Vad gäller engagemanget, visar resultatet att intervjupersonernas uppfattar att en reporter i bild kan öka förståelsen för nyhetsinslag och därmed tillfredsställa Wadbring och Bergströms (2020) kognitiva behov. Det kognitiva behovet menar författarna handlar om att mediet erbjuder information och mer kunskap, vilket reportern i detta fall anses göra enligt intervjupersonerna.

Enligt nio av tio intervjupersoner kan en reporter i bild även öka intervjupersonernas intresse och uppmärksamhet för nyheter. Tillsammans med det personliga tilltalet, som också framkom vara en stor faktor för just uppmärksamheten, kan en reporter i bild alltså få gymnasieeleverna att stanna upp. Flera av intervjupersonerna nämner att en reporter i bild får dem att stanna upp, samtidigt som det personliga tilltalet får de flesta att vilja titta vidare. Det framkom dock att två intervjupersoner ser detta som ett trick för att få dem att stanna upp, där en av intervjupersonerna uttrycker avsmak för denna typ av tilltal och menar att det inte får personen att stanna kvar vid nyheten. Resultatet av det personliga tilltalet och reporterns visuella närvaro stämmer överens med Cheng och Lis (2024) studie, som visar ett ökat engagemang för nyheter med en person i bild och direkt tilltal till

publiken. Samtidigt som en reporter i bild kan få gymnasieeleverna att stanna upp och titta på nyheten anser majoriteten även att nyhetsinnehållet och det upplevda intresset för nyheten är mest avgörande för om de kollar klart på nyhetsklippen.

Resultatet visar också att en reporter i bild kan väcka gymnasieelevernas känslomässiga engagemang genom sina uttryck. Inte bara kan en reporter i bild förstärka förståelsen för en nyhet, gymnasieeleverna menar även att reportern sänder ut känslomässiga signaler genom sitt sätt att uttrycka sig på. Reportern kan alltså sätta tonen för nyhetens allvar och betydelse. Detta är en viktig insikt då det innebär att en reporter i bild bär ett stort ansvar vid presentation av nyheter, då ett felaktigt uttryck kan påverka nyhetens upplevda värde, vilket för oss vidare till ännu en viktig del. Reporterns påverkan på publikengagemanget visar sig i denna studie ha en viss koppling till den upplevda trovärdigheten. Nyheter som anses trovärdiga ansågs ha en större chans att väcka engagemang. Med detta menar intervjupersonerna att sannolikheten att de skulle dela eller gilla ett nyhetsklipp med en reporter i bild på TikTok är högre om nyheten anses vara trovärdig. Detta är en viktig insikt i uppsatsen, då det framhäver betydelsen samt sambandet mellan trovärdighet och engagemang för nyhetsklipp på TikTok. Enligt Cheng och Li (2024) är antal gillningar, kommentarer och delningar viktiga mått för att ett innehåll ska nå en stor publik. Samtidigt visar Vázquez-Herreros (2020) studie hur nyhetsredaktioner har behövt anpassa sitt innehåll och format för att nå publiken på TikTok, vilket kan vara en utmaning för journalister. Detta är intressant då vår studie visar att engagemanget och trovärdigheten ibland riskerar att konkurrera mot varandra. En av intervjupersonerna uttryckte nämligen att en reporter i bild kan förstärka trovärdigheten i ett nyhetsklipp, samtidigt som intervjupersonen ansåg att nyhetsklipp med en reporter i bild kunde upplevas som mer visuellt tråkigt att titta på och därmed minska intresset för att kolla klart.

En reporter i bild ansågs inte ha någon påverkan på gymnasieelevernas engagemang i form av kommentarer. Alla intervjupersoner delgav att de inte tenderar att kommentera på innehåll då de anser att de inte har något behov att kommentera. Kommentarer kan dock uppfylla några av intervjupersonernas kognitiva, affektiva och sociala behov. Detta då de ibland väljer att läsa kommentarerna för att få en större förståelse för nyheten och dess trovärdighet, vilket enligt Wadbring och Bergström (2020) skulle kunna handla om det kognitiva behovet som tillfredsställs av information samt kunskap. Författarnas (Wadbring & Bergströms, 2020) beskrivning av det affektiva behovet tillfredsställs då kommentarerna anses ibland vara underhållande och det sociala behovet i form av att det skapar en möjlighet till interaktion och samtalsämnen mellan gymnasieeleverna och deras vänner.

Slutligen har igenkännandet av en reporter i bild en stor betydelse för både trovärdigheten och engagemanget för en nyhet. Intervjupersonerna menar att en reporter som de sett sedan tidigare både kan öka tryggheten och trovärdigheten för ett nyhetsklipp. Samtidigt kan reportern fånga deras nyfikenhet till att vilja titta vidare, framförallt om reportern anses vara kompetent, underhållande och ha gjort trovärdigt innehåll tidigare, vilket stämmer överens med Lang och Tungs (2024) studie. Lang och Tung (2024) visar att relationen till skaparen är en central faktor för tilliten och att igenkänning av reportern kan ses som en parasocial relation, vilket innebär att en person utvecklar en emotionell relation till en offentlig person. Detta är en intressant faktor då det pekar på en reporter i bilds betydelse då en igenkänd reporter, som tidigare har ansetts vara kompetent och intressant kan öka både engagemang och trovärdighet för nyheter på TikTok.

Sammanfattningsvis har denna studies resultat visat att en reporter i bild kan ha en stor påverkan på gymnasieelevers engagemang för nyheter på TikTok. En reporter i bild kan både väcka intresse, göra nyheten mer lättbegriplig, sätta tonen för nyheten, påverka tittarens känslomässiga engagemang för nyheten och stärka trovärdigheten för nyheten om reportern är känd sedan tidigare för att göra pålitliga nyheter. Samtidigt är inte en reporter

i bild den största faktorn som påverkar gymnasieelevernas val att engagera sig i form av gilla, dela och kommentera, där resultatet visar att nyhetsinnehållet är viktigare för engagemanget.

En reporter i bild är ett förekommande visuellt val på TikTok (Vázquez-Herrero et al., 2020) och denna studies resultat ger en inblick i hur redaktioner kan tänka vid visuella val då de producerar nyheter på plattformen med en reporter i bild. Denna studie kan skapa förståelse för hur en reporter i bild kan påverka gymnasieelevers engagemang och vilka faktorer som spelar roll för deras upplevelse av trovärdighet. Studien visar även att ett personligt tilltal kan engagera publiken, samtidigt som vissa kan uppleva att det blir för mycket. Slutligen att en etablerad reporter som känns igen kan öka intresset att vilja titta.

### 8.3 Vidare forskning

Några förslag på tidigare forskning har redan nämnts under punkt 8.1 Reporterns påverkan på trovärdighet, och punkt 8.2 Reporterns betydelse för engagemanget. Ännu ett tillägg till vidare forskning inom området skulle vara att i utgång av denna studie ta till sig av våra svagheter då liknande studier utförs. En av dessa svagheter är en faktor som påverkar studiens validitet. I efterhand har vi funderat över om vi var tillräckligt tydliga med definitionen av begreppet trovärdighet då vi utförde våra intervjuer. Här skulle vi rekommendera framtida studier att lägga till en fråga i intervjuguiden som berör intervjupersonernas egen definition av trovärdighet. Enligt Ekström och Larsson (2019) kan intervjupersonernas svar påverkas av hur de intervjuade informerats om studiens syfte, vilket här innebär att vi informerade intervjupersonerna om studiens definition av trovärdighet, där definitionen utgick från teoriramen, men vi säkerställde aldrig om deras definition överensstämde med vår, vilket skulle kunna påverka resultatet. Vi anser dock att detta inte nödvändigtvis påverkar tillförlitligheten i denna studies resultat då det går att koppla till flera tidigare forskningar och deras resultat. Vi framför detta för att vidare forskning skall kunna ha det i åtanke då de formar sina intervjuguiden.

Ännu en fråga som skulle kräva vidare forskning är gymnasieelevernas tankar till eget skapande på TikTok. Vår intervjuguide berörde ämnet i form av att vi frågade varför intervjupersonerna använder sig av TikTok. Här framkom att några elever skapar eget innehåll, men detta var inte något som vi frågade om alla intervjupersoner gör. I efterhand lyftes därmed en fråga och reflektion till gymnasieelevernas egna skapande på appen. Kanske kan det egna skapandet också spela roll för deras syn på en reporter i bild. Detta i form av att exempelvis en person som gillar att skapa innehåll på plattformen, där de själva sitter framför kameran, kanske även föredrar att titta på sådana videor.

### 8.4 Slutsats

Slutsatsen är att en reporter i bild upplevs ha en påverkan på gymnasieelever i Kalmars uppfattning av trovärdighet och deras engagemang för journalistiska nyhetsinslag i videoformat på TikTok. Resultaten visar att gymnasieelever i Kalmar tenderar att uppfatta trovärdigheten som högre, när en reporter är med i bild, men att det grundar sig i reporterns sätt att förmedla nyheter, till viss del beroende på reporterns ålder och även tidigare arbeten. Resultatet visar även att en reporter i bild kan förstärka gymnasieelever i Kalmars uppfattning av engagemang i form av att majoriteten av intervjupersonerna blir mer intresserade av att titta på nyhetsklippet.

Det som vi fann mest intressant och som vi själva ser som ett betydelsefullt fynd i studien är kopplingen mellan trovärdighet och engagemang. Resultatet belyser att trovärdigheten

för journalistiska nyhetsinslag med en reporter i bild påverkar engagemanget för nyheten och tvärt om. Detta är intressant och en viktig insikt då resultatet även påvisar att dessa faktorer ibland kan riskera att ställas mot varandra. Denna slutsats lämnas till framtida forskning inom området och vi hoppas själva kunna utforska ämnet vidare i framtiden.

## 9 Referenslista

- Andersson, U. (2020). Förtroendet för journalistiken. I M. Karlsson & J. Strömbäck (Red.). *Handbok i journalistikforskning*. (2:1 Uppl., s. 325–333) Studentlitteratur.
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2022). Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt. I Ahrne, G., & Svensson, P. (Red.). *Handbok i kvalitativa metoder*. (3:1 Uppl. s.24–36). Liber.
- Appelgren, E., & Leckner, S. (2019). Tröga processer i en snabb medievärld. G. Nygren & I. Wadbring (Red.). *På väg mot medievärlden 2023 – Journalistikens villkor och utmaningar*. (6:1 Uppl., s. 45–47). Studentlitteratur.
- Braun, V., & Clarke, V. (2024). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5:1 Uppl.). Oxford.
- Cheng, Z. & Li, Y. (2023) *Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos*. *Social science computer review*, 42(1) SAGEjournals. <https://doi-org.proxy.lnu.se/10.1177/08944393231178603>
- Cheng, Z., Medina, L., Durotoye, T., & Chadha, M. (2025). *News on TikTok Through the Lens of Quality Journalism: How TikTok Users Perceive News Values, Content, and Engagement*. *Journalism Studies*, 26(13), 1594–1616. <https://doi-org.proxy.lnu.se/10.1080/1461670X.2025.2559020>
- Ekström, M., & Larsson, L. (2019). Kvalitativa intervjuer. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (3:e uppl., s. 101–124). Studentlitteratur.
- European Commission. (2025). *Living guidelines on the responsible use of generative AI in research*. Publications Office of the European Union. [https://research-and-innovation.ec.europa.eu/document/download/2b6cf7e5-36ac-41cb-aab5-0d32050143dc\\_en?filename=ec\\_rtd\\_ai-guidelines.pdf](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/document/download/2b6cf7e5-36ac-41cb-aab5-0d32050143dc_en?filename=ec_rtd_ai-guidelines.pdf)
- Hendrickx, J. (2024). 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*, 27(10), 5736–5754. <https://doi-org.proxy.lnu.se/10.1177/14614448241255955> (Print work published 2025)
- Holt, K., Wahlberg, M., Ezz El Din, M., Nykvist, A., & Dahlén, P. (2025). *What They say and What They do ... Young Swedish Citizens' Strategies for Finding News*. *Journalism Practice*, 1–19. <https://doi-org.proxy.lnu.se/10.1080/17512786.2025.2496938>
- Häger, B. (2021). *Reporter: En grundbok i journalistik* (3 Uppl., s.305). Studentlitteratur.
- Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). *Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users*. *Cogent Social Sciences*, 10(1) Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>
- Linnéuniversitetet. (2025). Etikkommittén Sydost. <https://lnu.se/mot-linneuniversitetet/samarbeta-med-oss/Projekt-och-natverk/etikkkommitten-sydost/>

Medieakademin. (2024). Maktbarometern 2024 TikTok. <https://medieakademin.se/maktbarometern-2024-tiktok/>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nordicom (2023). Mediebarometern 2023. <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1857395/FULLTEXT01.pdf>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). Digital News Report 2024. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf)

Sahlin, J. (2020). *Att arbeta som videoreporter: Från filmning till redigering*. (s.88) Moderskeppet.

Lag om etikprövning av forskning som avser människor (SFS 2003:460). Sveriges riksdag. [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2003460-om-etikprovning-av-forskning-som\\_sfs-2003-460/](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2003460-om-etikprovning-av-forskning-som_sfs-2003-460/)

Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (SFS 1960:729). Sveriges riksdag. [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-1960729-om-upphovsratt-till-litterara-och\\_sfs-1960-729/](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-1960729-om-upphovsratt-till-litterara-och_sfs-1960-729/)

van Dalen, A. (2019). Journalism, trust, and credibility. I K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Red.), *The handbook of journalism studies* (2. uppl., s.534–543). Taylor & Francis Routledge.

Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2025). *TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications*. *The Social Science Journal*, 62(3), 613–632. <https://doi-org.proxy.lnu.se/10.1080/03623319.2021.1969882>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2020). *Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok*. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi-org.proxy.lnu.se/10.1177/1464884920969092> (Print work published 2022)

Vetenskapsrådet. (2024). God forskningsсед 2024. (Dnr 5.2-2024-06421). <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2024-10-02-god-forskningsсед-2024.html>

von Krogh, T., & Svensson, G. (2020). Medieetik, mediekritik. I M. Karlsson & J. Strömbäck (Red.), *Handbok i journalistikforskning* (2:1 Uppl., s. 109–128). Studentlitteratur.

Wadbring, I., & Andersson U. (2019). Journalistiken och marknaden. G. Nygren & I. Wadbring (Red). På väg mot medievärlden 2023 – Journalistikens villkor och utmaningar. (6:1 Uppl., s. 97-118) Studentlitteratur.

Wadbring, I., & Bergström, A. (2020). Medieanvändningen och dess mekanismer. I M. Karlsson & J. Strömbäck (Red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 365–375) Studentlitteratur.

Quan-Haase, A. and Young, A.L. (2014). The Uses and Gratifications (U&G) Approach as a Lens for Studying Social Media Practice. *In The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (eds R.S. Fortner and P.M. Fackler). <https://doi-org.proxy.lnu.se/10.1002/9781118591178.ch15>

## Bilaga 1

### Intervjuguide för C-uppsats Reporter i bild.

Övergripande forskningsfrågor:

1. Hur påverkar reporter i bild gymnasieelever i Kalmars syn på trovärdigheten i ett journalistiskt videoinslag på TikTok?
2. Hur påverkar reporter i bild i ett journalistiskt videoinslag på TikTok engagemanget hos gymnasieelever i Kalmar?

### Tema 1: Bakgrund och mediekonsumtion

Intervjufrågor:

1. Hur gammal är du?
2. Vad går du för gymnasieprogram?
3. Kan du berätta om hur ofta du använder TikTok och vad du brukar titta på där? 4. Brukar du se nyheter eller nyhetesliknade klipp på TikTok?
5. Har du några favoritkonton du följer?
6. Hur ofta stöter du på journalistiska konton såsom Aftonbladet eller SVT på TikTok?

Tema 2: Trovärdighet

Forskningsfråga: Hur påverkar reporter i bild gymnasieelever i Kalmars syn på trovärdigheten i ett journalistiskt videoinslag på TikTok?

Intervjufrågor:

1. Vad tycker du om nyheter på TikTok?
2. Vad tyckte du om nyhetsklippen jag visade dig?
3. Vad skiljer klippen åt?
4. Vad får dig att uppleva ett nyhetsklipp som är trovärdigt på TikTok?
5. Vad får dig att ifrågasätta ett nyhetsklipp trovärdighet på TikTok?
6. Hur tror du reportern du ser i bild påverkar dig?
7. Hur tror du reportern du ser i bild påverkar din tillit till nyhetsklippet?
8. Känns nyheter mer trovärdiga när du ser reporter i bild jämfört med när du bara hör en röst?

Sara Ericson och Linnea Hedman

9. Hur påverkar reporterns tonfall, kroppsspråk eller sätt att prata om din upplevelse? 10. Tycker du att du litar mer på vissa typer av reportrar (t.ex. unga, äldre, män, kvinnor, någon du känner igen)? Varför?

Följdfrågor:

1. Kan du ge exempel på klipp som känns extra trovärdiga på TikTok eller motsatsen? 2. Hur märker du att en video känns professionell eller "på riktigt"?

3. Eventuell AI fråga?

### **Tema 3: Engagemang och intresse**

Forskningsfråga: Hur påverkar reporter i bild i ett journalistiskt videoinslag på TikTok engagemanget hos gymnasieelever i Kalmar?

Intervjufrågor:

1. Vilka känslor kan du uppleva när du är på TikTok? Kan känslorna påverka att ditt scrollande till exempel scroller förbi? Väcks det några känslor när du ser reporter?

2. Vad gör att du kollar klart på en video på TikTok?

3. Vad får dig att scrollera förbi en video på TikTok?

4. Vad får dig att stanna på ett nyhetsklipp på TikTok?

5. Vad får dig att scrollera ifrån ett nyhetsklipp på TikTok?

6. Blir du mer eller mindre intresserad när du ser en person i en TikTok?

7. Hur känner du när en reporter talar direkt till dig genom ett nyhetsklipp på TikTok? Exempelvis "Har du någonsin känt..." eller "Hej TikTok".

8. Hur påverkar det dig om du känner igen reportern i nyhetsklippet? Varför tror du det påverkar dig så?

9. Känner du att du lär dig något, blir underhållen eller känner samhörighet när du ser nyhetsklipp med reportern i bild på TikTok?

10. Om du någonsin söker upp nyheter aktivt på TikTok, varför gör du det?

11. Föredra du videos eller bilder på TikTok?

Följdfrågor:

1. Brukar du gilla, kommentera eller dela nyhetsklipp? Varför/varför inte?

2. Är du mer benägen att göra det om det är en person i bild i videon på TikTok?

## Bilaga 2

### Etisk egengranskning

Följande frågor ska besvaras av sökande och godkännas av handledare.

		Ja	Nej
1	Avser studien att behandla (samla in och/eller använda) känsliga personuppgifter enligt etikprövningslagen, såsom definierade i GDPR (se Integritetsskyddmyndighetens <a href="#">hemsida</a> )? Exempel på sådana uppgifter är: etniskt ursprung, politiska åsikter, religiös eller filosofisk övertygelse, medlemskap i fackförening, hälsa, sexualliv eller sexuell läggning, samt genetiska och biometriska uppgifter.		X
2	Innebär undersökningen ett fysiskt ingrepp på deltagarna (även sådant som inte avviker från rutinerna men som är ett led i studien)?		X
3	Utförs studien enligt en metod som syftar till att påverka forskningspersonen fysiskt eller psykiskt, eller som innebär en uppenbar risk för fysisk eller psykisk skada?		X
4	Används biologiskt material som kan härledas till en levande eller avliden människa (t.ex. blodprov)?		X
5	Kan frivilligheten ifrågasättas, exempelvis om studien inkluderar utsatta grupper såsom barn, personer med demenssjukdom eller psykisk funktionsnedsättning, eller personer i en uppenbar beroendeställning till student eller forskningsledare?		X
6	Avses vetenskaplig publicering efter studiens genomförande, exempelvis vid konferens eller i vetenskaplig tidskrift?  (Observera att publicering enbart i DiVA inte anses vara vetenskaplig publicering.)		X
7	Kommer personregister upprättas (där data kan kopplas till fysisk person) och anmälas till registeransvarig person (GDPR- ansvarig)?	X	
8	Är syfte och metod väl avvägda i förhållande till risk och nytta, och är den eventuella risken anpassad till studiens nivå?	X	
9	I den skriftliga informationen beskrivs projektet så att deltagarna förstår dess syfte och uppläggning (inklusive vad som krävs av den enskilde, t.ex. antal besök, projektlängd etc.) och på så sätt att alla detaljer som kan påverka beslut om medverkan klart framgår. (För studier med deltagare under 15 år krävs vårdnadshavares godkännande – bägge vårdnadshavarna vid gemensam vårdnad).	X	
10	Framgår det tydligt i forskningspersonsinformationen att deltagandet är frivilligt och kan avbrytas när som helst utan att uppge skäl och utan att detta påverkar forskningspersonen (t.ex. betyg, behandling, relation med forskningshuvudman)?	X	

11	Finns det tillräckliga resurser för att genomföra projektet?	X	
----	--	---	--

### Ansökningsblankett för rådgivande etisk granskning

Följande uppgifter fylls i av sökande och godkänns av handledare. Ansökan ska vara skriven digitalt. Handskriven ansökan godtas inte. Fälten expanderar allteftersom Du skriver.

Allmänna uppgifter

#### 1. Projektets titel

Reporter i bild - Den mänskliga faktorns betydelse för journalistisk trovärdighet & engagemang på TikTok

2. Namn på personen/personerna, utbildningsprogram samt e-postadress för den/de som kommer att genomföra projektet. Studentmail eller mailadress från den anställdes högskola, universitet eller region ska anges.

Namn: Linnea Hedman [lh224gm@student.lnu.se](mailto:lh224gm@student.lnu.se) och Sara Ericson [se223us@student.lnu.se](mailto:se223us@student.lnu.se)

Program: Journalistik och Medieproduktion på Linnéuniversitetet i Kalmar.

#### 3. Projektet genomförs vid:

- Blekinge Tekniska Högskola                       Region Blekinge  
 Linnéuniversitetet                                       Region Kalmar län  
 Region Kronoberg

Svar: Linnéuniversitetet i Region Kalmar län.

#### 4. Projektet genomförs inom ramen för:

- Kandidatuppsats  
 Magisteruppsats/Masteruppsats  
 Verksamhetsutveckling  
 Forskarutbildning/forskning  
 Specialistläkarutbildning (ST-utbildning)  
 Annat, ange vad:

Svar: Kandidatuppsats.

5. Namn på handledare för projektet, institution och e-postadress.

Svar: Signe Kjaer Jensen - [signe.kjaerjensen@lnu.se](mailto:signe.kjaerjensen@lnu.se) , fakultet för konst & humaniora.

Beskrivning av projektet

6. Bakgrund till projektet.

Svar: Vi identifierade en kunskapslucka inom forskning av reporter i bilds betydelse för trovärdighet och engagemang i journalistiska videoinslag. Samtidigt har det blivit allt vanligare att ta del av nyheter på sociala medieplattformer såsom TikTok, där en synlig reporter i bild ofta förekommer. I samband med AI:s intåg, som gör det möjligt att göra AI-genererade reportrar, känns det också viktigt att undersöka hur betydelsefull en riktig reporter faktiskt är för trovärdigheten och engagemanget.

7. Problemformulering (argumentation för varför det bör göras, dess vetenskapliga sammanhang och vilken nytta projektet leder till).

Svar: Unga får i allt större utsträckning nyheter via TikTok, vilket väcker frågor om hur journalistiskt förtroende skapas där. Studien undersöker hur en reporters synlighet i bild påverkar upplevelsen av trovärdighet och engagemang. Resultaten kan ge nya insikter för journalistiskt berättande i sociala medier.

8. Studiens syfte och frågeställningar.

Svar: Syftet är att undersöka vilken betydelse en synlig reporter har för trovärdighet och engagemang i journalistiska TikTok-videor bland gymnasieelever. Studien utgår teoretiskt från Uses and Gratification Theory och teorier om journalistisk trovärdighet.

Forskningsfrågor:

Hur påverkar reporter i bild gymnasieelevers syn på trovärdigheten i ett journalistiskt videoinslag på TikTok?

Hur påverkar reporter i bild engagemanget hos gymnasieelever i journalistiska videoinslag på TikTok?

9. Plats där datainsamlingen i projektet skall genomföras (Avdelning, klinik, skola, organisation etc.)

Svar: Tre kommunala gymnasieskolor i Kalmar kommun och om vi inte får tag i tillräckligt med personer därifrån kommer vi att höra av oss till idrottsföreningar i Kalmar samt öppna upp för att ha intervjuer digitalt via Zoom/Facetime och öppnar då upp för gymnasieelever i andra delar av Sverige.

10. Beskriv hur projektet kommer att genomföras samt form av datainsamling (ex. enkät, intervju etc.). Frågeformulär, intervjuguide eller liknande insamlingsinstrument som används ska bifogas ansökan.

Svar: Kvalitativa, semistrukturerade intervjuer med 10-12 gymnasieelever. Intervjuerna spelas in (ljud) efter samtycke och transkriberas. En intervjuguide med öppna frågor används. Bifogar Intervjuguide.

11. Beskriv urvalsförfarande samt motivera urvalets storlek.

Svar: Urvalet är ett ändamålsenligt urval, som bygger på intervjuer av 10-12 gymnasieelever i Kalmar, där vi vänder oss till Kalmars tre kommunala gymnasium. Får vi inte tag i tillräckligt med elever från de kommunala gymnasier i Kalmar kommer vi att höra av oss till idrottsföreningar och öppna upp för digitala intervjuer i andra städer än Kalmar. Storleken baseras på tidsramen för arbetet. Valet av ett ändamålsenligt urval beror på att vi anser att vi kan få mer utförliga svar om deltagarna använder TikTok och därmed kan hjälpa oss att besvara frågeställningen. Vi vänder oss även till olika skolor i hopp om att få spridning på elevernas socioekonomiska bakgrund.

12. Beskriv hur data skall analyseras.

Svar: Tematisk analys för att identifiera mönster och teman kring trovärdighet och engagemang i relation till reporter i bild.

Etiska frågor

13. Beskriv hur data kommer att förvaras samt vilka som har tillgång till den.

Svar: Data lagras säkert på lösenordsskyddad dator (ej i någon molntjänst), som endast vi har tillgång till. Materialet raderas efter godkänt betyg på uppsatsen våren 2026.

14. Beskriv tillvägagångssätt vid tillfrågan om deltagande i studien. Beskriv när, hur och av vem som undersökningspersonen tillfrågas och hur det informerade samtycket dokumenteras.

Bifoga informationsbrev och skriftlig information som skall lämnas till deltagare.

Svar: Deltagare kontaktas via skola. Skriftlig information och samtyckesblankett delas ut.

15. Beskriv vilken relation Du har till personerna i undersökningen. Reflektera även kort över eventuell inverkan som relationen kan ha på studien och på undersökningspersonerna.

Svar: Ingen personlig relation finns. Intervjuerna sker neutralt och frivilligt, utanför undervisningstid.

16. Beskriv hur resultaten kommer att redovisas för att säkerställa undersökningspersonernas integritet och anonymitet eller konfidentialitet.

Svar: Alla deltagare anonymiseras. Citat kodas (t.ex. "Elev 1"). Inga identifierande uppgifter redovisas.

17. Beskriv de etiska överväganden som gjorts samt beskriv avvägningen mellan projektets risker och nytta.

Svar: Låg risk. Inga känsliga uppgifter samlas in. Frivilligt deltagande, rätt att avbryta när som helst. Studien följer Vetenskapsrådets (2024) riktlinjer. Nyttan bedöms större än eventuella risker.

18. Beskriv övriga åtgärder som vidtagits för att förebygga risker, ex. vilken beredskap som finns för att förebygga eller hantera de risker som kan uppkomma.

Svar: Tydlig information, trygg miljö, frivillighet. Deltagare kan avbryta utan förklaring. Vid behov hänvisas till skolkurator.

Genom undertecknande garanterar sökande att ansökan och etisk egengranskning tagits fram i samråd med handledare.

Genom undertecknande garanterar handledare att denne läst igenom och granskat ansökan och etisk egengranskning och att studien anses kunna genomföras så som den är beskriven.

Ort och datum

Ort och datum

-----

-----

Underskrift från sökande

Underskrift från handledare

-----

-----

## Bilaga 3

Samtyckesblankett för att delta i: Reporter i bild

Du tillfrågas härmed att delta i en intervjustudie vars syfte är att ta reda på hur en synlig nyhetsreporter påverkar gymnasieelevers syn på trovärdighet och engagemang i journalistiska videoinslag på TikTok. Studien vänder sig till gymnasieelever då statistik (Nordicom, 2023) visar att många i gymnasieåldern tar del av nyheter på TikTok, samtidigt som det finns lite forskning på trovärdighet och engagemang till nyhetsinslag på plattformen. Studien kommer att publiceras i DIVA när kursen är avslutad.

I studien förväntas du som deltagare svara på frågor i en inspelad intervju på avstämning plats eller digitalt via zoom. Intervjun beräknas ta 30–40 min. Intervjufrågorna som du förväntas svara på handlar om trovärdighet och det egna intresset för nyheter på TikTok. Studien är frivillig och går att avbryta när som helst utan att orsak behöver anges. Det finns även utrymme för dig att ställa frågor om studien eller frågor som kan uppstå under intervjun och du svarar endast på de frågor du vill.

De personuppgifter som kommer samlas in från dig är ålder, kön och gymnasielinje. Alla uppgifter behandlas konfidentiellt och enbart för studiens ändamål. Uppgifterna som studien samlar in behandlas enligt Linnéuniversitetets riktlinjer för GDPR och vi har även gjort en anmälan om personuppgiftsbehandling för att säkerställa att all hantering sker i enlighet med gällande regler. Den inspelade intervjun är endast i ljudformat och kommer att raderas efter att arbetet betygsatts av lärare. Datan kommer att lagras på en extern hårddisk fram tills att betyget är satt. Ljudet spelas in på diktafon och förs sedan över till en extern hårddisk. Ingen annan än intervjuaren, handledaren och examinator har tillgång till materialet.

I rapporteringen av resultaten kommer deltagarnas identitet att pseudonymiseras, vilket innebär att personuppgifter ersätts med kodnamn eller nummer. Observera att fullständig anonymitet inte kan garanteras i intervjustudier, men all information hanteras konfidentiellt och all data kommer att sparas säkert.

Nedan följer ett informerat samtycke som förutsätter en underskrift. Vi kommer även vilja ha deltagarens samtycke muntligt innan intervjun påbörjas. Samtycket går att återta när som helst under intervjuns gång och även efter att intervjun har gjorts. Genom att skriva under den här samtyckesblanketten godkänner du att dina personuppgifter behandlas inom ramen för uppsatsen/studien som beskrivs ovan. Du kan när som helst dra tillbaka ditt samtycke genom att kontakta någon av studiens kontaktpersoner enligt uppgifter i informationsbrevet.

Kontakt:

Linnea Hedman

Sara Ericson

Mail: [lh224gm@student.lnu.se](mailto:lh224gm@student.lnu.se)

Mail: [se223us@student.lnu.se](mailto:se223us@student.lnu.se)

Handledare:

Signe Kjaer Jensen

Mail: [signe.kjaerjensen@lnu.se](mailto:signe.kjaerjensen@lnu.se)

.....

Underskrift

.....

Ort och datum

.....

Namnförtydligande

## Bilaga 4

Informationsbrev om intervjustudien: Reporter i bild

Information och förfrågan om godkännande för att genomföra en intervjustudie om reporterns betydelse i journalistiska videoinslag på TikTok.

Vi planerar att genomföra en intervjustudie med fokus på reporterns roll i journalistiska videoinslag publicerade på TikTok. Bakgrunden till studien är att allt fler unga hämtar sina nyheter via sociala medier. Enligt statistik från Nordicom (2023) är TikTok en av de mest använda nyhetskällorna bland personer i åldern 15–24 år.

Syftet med studien är att skapa en bredare förståelse för vilken betydelse en synlig reporter har i journalistiska videoinslag på TikTok, ur gymnasieelevers perspektiv. Uppsatsen avser att undersöka hur en synlig reporter påverkar uppfattad trovärdighet samt engagemanget hos åskådare i gymnasieåldern.

Totalt kommer 10 gymnasieelever i Kalmar området att tillfrågas om deltagande i denna intervjustudie. Eleverna är i 16–19 årsåldern och det är helt frivilligt att medverka i studien och deltagarna kan när som helst avbryta sin medverkan. Deltagarna kommer att få skriftlig och muntlig information innan samtycke inhämtas och intervjuerna påbörjas. Intervjuerna kommer att genomföras på skolan eller en annan avskild plats och det finns även möjlighet för en digital intervju via zoom om deltagaren själv föredrar det. Intervjun beräknas ta 30–40 minuter.

Materialet från intervjuerna kommer att hanteras och behandlas konfidentiellt och det kommer att förvaras så att ingen obehörig kommer att kunna ta del av det. Efter att examensarbetet är godkänt kommer data att förstöras. Inga enskilda personer eller gymnasieelever kommer att kunna identifieras i resultatet. Studien kommer att redovisas i ett examensarbete som publiceras på DIVA.

Studien har erhållit ett rådgivande yttrande från Etikkommittén sydost (Dnr 1155–2025).

Vi heter Linnea Hedman och Sara Ericson och går på Linnéuniversitetet i Kalmar och läser kandidatprogrammet i Journalistik och Medieproduktion. I utbildningen ingår att göra en C-uppsats, vilket är anledning till att denna intervjustudie kommer att göras. Har du några frågor så hör gärna av dig. Påskrivet intyg till studien Reporter i bild kan skickas till nedanstående adress eller skannas och skickas via mejl till någon av nedanstående.

Kalmar 2025-12-01

Studerande:

Linnea Hedman  
Mejladress: [lh224gm@student.lnu.se](mailto:lh224gm@student.lnu.se)

Handledare:

Signe Kjaer Jensen  
Universitetslektor  
Mejladress: [signe.kjaerjensen@lnu.se](mailto:signe.kjaerjensen@lnu.se)

Godkännande från behörig företrädare för (skola) för att genomföra den planerade studien Reporter i bild.

Härmed intygas att jag har tagit del av information om studien Reporter i bild och godkänner att denna studie får genomföras inom verksamheten i enlighet med ovanstående beskrivning.

Ort, datum \_\_\_\_\_

–

Signatur: \_\_\_\_\_

Namnförtydligande: \_\_\_\_\_

Tjänstetitel: \_\_\_\_\_

## Bilaga 5

Denna bilaga redovisar de tre kodscheman som utvecklats inom ramen för den reflexiva tematiska analysen i utgång av Braun och Clarkes (2024) sex faser. Kodschemat syftar till att öka studiens transparens i analysprocessen genom att redogöra för hur koderna identifierats, definierats och organiserats till övergripande teman. Koderna har konstruerats aktivt av oss som utfört studien utifrån empirin, forskningsfrågorna och arbetets teoretiska utgångspunkter. Exempel på empiriska indikationer presenteras i form av representativa samt utstickande citat.

### Kodschema 1: Bakgrund och kontext till resultatet

#### Tema 1: TikTok användning

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
TikTok användning	Hur mycket TikTok används	<p>“Alltså jag använder det varje dag”- IP 2</p> <p>“Alltså det är någon gång per vecka kanske. Det är för vännerna jag har ju ibland. Läger ut saker så kommer jag in och kollar.”- IP 8</p> <p>“Alltså jag använder TikTok dagligen liksom. Så ganska mycket. Och ja, någon eller en eller två timmar per dag kanske. I snitt skulle jag säga.”- IP 3</p>
	När TikTok används	<p>“Alltså på morgonen när jag vaknar brukar jag kolla lite TikTok. Sen under vissa lektioner brukar jag kolla lite TikTok och typ när jag kommer hem också, eller på kvällen brukar jag mest sitta och scrolla. Men i korta stunder.”- IP 10</p> <p>“Alltså, dagligen. Men det är ganska spritt under</p>

		<p>dagen. Det kanske kan landa på 2-3 h. Det brukar oftast vara i slutet av dagen. Alltså på kvällen typ. Ibland innan jag ska sova eller något sånt men också mellan sätten på gymmet brukar jag också kolla lite TikTok och typ också raster på skolan.”- IP 9</p>
--	--	--

## Tema 2: TikTok flödets innehåll

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
TikTok flödets innehåll	Algoritmer styr	<p>“Man märker ju att det går lite vågor. Ibland får man ju väldigt mycket om en serie eller en film som kanske trendar. Eller typ nu på scenen så har det varit jättemycket Zara Larsson. Det är verkligen vad som trendar. Så det är ju alltså allt möjligt.”- IP 1</p> <p>“Alltså det är blandat. Det är ju konstig algoritmen där. Det är väl allt från fotboll till boxning, musik, serier och grejer. Ja, det brukar det vara rätt så ofta. Även om det är så att TikTok med algoritmer, det man likar och det man kollar mycket på. Så fort det händer någonting så blir det alltid så att man får upp det på något sätt. Så jag brukar få upp nyheter på TikTok, ja.”- IP 8</p>
TikTok flödets innehåll	Underhållning	<p>“Och det är väldigt blandat. Men mycket liksom... det kan ju vara personer som</p>

		<p>sminkar sig, vloggar och pratar om deras vardag. Det är väldigt blandat.” - IP 2</p> <p>“Just nu är min for you bara städvideos när folk städar. Men annars är det väl typ nyheter, folk jag känner, restocks videos.” - IP 10</p>
TikTok flödets innehåll	Nyheter	<p>“Det kan variera från två till tio stycken nyheter beroende på hur mycket som hänt under dagen innan. Och hur mycket jag var inne dagen innan också brukar variera.”- IP 5</p> <p>“Det är svårt att säga exakt, men kanske mellan fem till åtta nyheter när man scollar. Jag brukar få olika nyheter från hela världen. Vissa konton är privatpersoner som samlar ihop nyheter och gör sammanfattningar av vad som händer.” - IP 7</p> <p>“Alltså det beror ju på om man tänker på en nyhet och att det är en nyhetsbyrå som gör en video. Då kanske det inte blir lika många, men det kan ju vara nyheter som man hör från andra människor också.” -IP 9</p>

### Tema 3: Nyhetsformat på TikTok

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
Nyhetsformat på TikTok	Föredrar videoformatet vid nyheter	<p>“Videos skulle jag säga. Ja, det vill säga att det är mer underhållande än att kolla på ett kort eller en bild. Det blir bara roligare.”- IP 6</p> <p>“Jag tror att det beror på vilken typ av TikTok. Men om vi ser på nyheten så får jag dra mycket mer videos istället för bilder.”- IP 7</p> <p>“Om det hade varit bilder då hade det lika gärna kunnat vara någon annan plattform. Det känns som att man förknippar TikTok med videor. Det känns som att det passar TikTok-appen bättre att ha en video och det kan också, om man håller på och scollar så kollar man ju på en massa videor och så helt plötsligt kommer det bilder om det då är en nyhet, då kan man tänka att det är tråkigt eller något sånt och då kanske man scollar förbi.”- IP 9</p>

#### Tema 4: Nyhetssökande på TikTok

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
Nyhetssökande på TikTok	Söker efter nyheter på TikTok	<p>“Alltså ibland, om det är någonting man har hört lite om så är det möjligt att söka upp i appen, kolla vad det handlar om och ta del av mer av det.”- IP 10</p>

		<p>“Jag brukar bara rakt av söka på det jag vill få upp. Ofta är det väl något ämne som det finns, som folk har lagt ut mycket om. Det kan vara allt från Expressen, Aftonblad, nyhetssidor eller privatpersoner som har lagt ut om det. Ja, alltså jag skulle säga att det är väldigt olika. Men ibland kan man absolut söka på TikTok om det. Eller bara söka allmänhet på Google liksom.”- IP 1</p>
Nyhetssökande på TikTok	Söker inte efter nyheter på TikTok	<p>“Jag skulle nog säga att jag söker nog mest från aktuella nyhetssajter.”- IP 5</p> <p>“Jag går inte och letar efter direkt på själva nyheten utan jag går till själva nyhetskanalens sida och tittar där. Till exempel på SVT:s sida, där brukar jag kolla på det nyaste.” -IP 7</p>
Nyhetssökande på TikTok	Får upp i flödet	<p>“Jag tittar inte så mycket på nyheter någon annanstans utan att jag får upp det på TikTok. Det är mer att nyheter kommer upp i flödet. Det är det här med sökmotorn. Det är lite svårt att söka upp en specifik nyhet kanske. Sen tror jag att det är lättare att söka upp på webben, för då får du också upp fler nyhetskanaler.”- IP 8</p>

## Tema 5: Intressanta nyheter på TikTok

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
Intressanta nyheter på TikTok	Eget Interesse	“Ja, det beror på om jag tycker det är roligt. För jag gillar fotboll ganska mycket. Så när det är nyheter om det eller någon annan sport så brukar jag liksom kolla medans om det är... Nej, utan om det är något jag inte har så mycket fokus på så brukar jag scrolla förbi det.”-IP 6
Intressanta nyheter på TikTok	Världsnheter	“Ja, men nu till exempel Israel-Palestina-konflikten så kommer man ändå hålla sig lite uppdaterad i vad som händer där. Jag skulle säga mer allmänt i världen. Trump som säger mycket saker att så man håller sig uppdaterad i vad som pågår typ politik och allt möjligt. Så lite liksom större världshändelser och politiska frågor.”-IP 1
Intressanta nyheter på TikTok	Lokalnyheter	“Jag vet inte. Oftast så är det saker som händer i Sverige. Det är mer sånt som får mig att bli intresserad.”- IP 2  “Om jag känner att den är intressant eller att om det är något, alltså om det är något som är typ lokalt, då berör det ju kanske på något sätt, eftersom att det är lokalt. Men det är ju främst att det är intressant.”- IP 9

## Kodschema 2:

### Reporter i bild och trovärdighet på TikTok

#### Tema 1: Kompetens, erfarenhet, uttryck och kvalité

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
Kompetens, erfarenhet, uttryck och kvalité	äldre reportrar upplevs mer erfarna	‐Och sen om det �r någon äldre så känns det mer som att de kan ha jobbat i den branschen längre. Det blir en annan autenticitet i nyheten ‐ - IP 8
Kompetens, erfarenhet, uttryck och kvalité	Erfarenhet ger ett professionellt intryck	‐äldre kan uppfattas ha mer erfarenhet och därmed kännas mer trovärdiga.‑ - IP 7
Kompetens, erfarenhet, uttryck och kvalité	Säkerhet och p�l�sthet	‐Kanske att man tänker att någon som �r äldre �r bättre, samtidigt kanske en yngre har bättre koll på sociala medier, till exempel på TikTok kanske.‑ - IP 4
Kompetens, erfarenhet, uttryck och kvalité	Lugn röst och säkert kroppsspråk	‐Det har nog ganska stor betydelse om de känner sig säkra eller inte. Om de känner sig säkra och pålästa så blir det mer trovärdigt.‑ - IP 4
Kompetens, erfarenhet, uttryck och kvalité	Erfarenhet av TikTok	‐Jag tycker det känns mer trovärdigt n�r de har en sorts lugn i rösten och kanske använder händerna n�r de pratar.‑ - IP 3
	Professionella bilder ökar trovärdighet	‐Det känns ju mest professionellt om det �r reporter, drönarbilder, mer

		<p>professionellt tagna bilder.” - IP 5</p> <p>“Det är väl innehållet, skulle jag säga. Om det ska vara professionellt så är det mycket. Då strävar jag mycket för högkvalitativa saker i själva innehållet.”- IP 8</p>
--	--	---

## Tema 2: Skaparens trovärdighet

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
Skaparens trovärdighet	Traditionella medier signalerar trovärdighet	“Om det bara är någon snackare så vet jag inte om jag ska tro på dem. Men om det är från Aftonbladet eller Barometern så det känns ju mer trovärdigt.” - IP 6
Skaparens trovärdighet	Misstro mot privatpersoner och influencers	“Alltså är det någon från typ Aftonbladet eller Expressen, då vet jag att jag oftast kan lita på det. Medan är det någon kanal med någon reporter som jag aldrig har sett förut. Då kanske jag inte litar på det.” - IP 5
Skaparens trovärdighet	Rädsla för propaganda och sponsring	“Det spelar stor roll eftersom privata konton kan ha egna motiv, propaganda eller sponsring bakom sig.” - IP 7

### Tema 3: Igenkänning och relation

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
Igenkänning och relation	Man känner sig trygg även fast man inte känner personen	“Ja, alltså det blir väl typ att det känns ju väl mer trovärdigt. För man har väl sett den personen så många gånger och man känner väl att den känns trygg i sitt jobb och att den gör det bra liksom. Alltså man känner sig liksom trygg med den personen, även fast man liksom inte känner den. Men det känns liksom, som det är så att den sprider rätt information och så.” - IP 10
Igenkänning och relation	Trygghet genom igenkänning	“Det är något undermedvetet i det tror jag, att jag litar på personen om jag sett den flera gånger.” - IP 4
Igenkänning och relation	Samma reporter upplevs som pålitlig	“Och sen så blir det väl också kanske trovärdigt när man kommer med den här hej-TikTok tjejen. Att man ser samma person och att man känner igen ansiktet. Och det kanske ger en mer känsla av trovärdighet.” - IP 1

### Tema 4: Tar ansvar genom att visa ansiktet

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
Tar ansvar genom att visa ansiktet	Sårbar för kritik när man ser ansiktet	“För att då blir det ju också mer alltså då om vi säger att det inte skulle vara sant då blir ju den personen som har visat sitt ansikte och förklarar blir väl lite mer

		utsatt om det inte stämmer och sånt. Än om man är gömd bakom en skärm.” - IP 2
Tar ansvar genom att visa ansiktet	Kan inte gömma sig bakom en skärm	“Sen blir det mer reportern som får ta emot kritiken. Vissa personer pratar direkt med reportern och kommenterar att det här var bullshit, förlåt för ordet. Så det är lättare att kritisera en reporter om man får se personen.” - IP 7

### Tema 5: Männsklig närvaro

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
Männsklig närvaro	Rapporteringen känns männsklig och personlig.	“Det känns mer personligt. Det blir mer trovärdigt om det är någon som står uppe och framför något än om det är en inspelad röst.” - IP 6
Männsklig närvaro	Reportern styr den känslomässiga innebörden av en nyhet.	“Alltså om reportern har en allvarlig röst så blir det ju så att man uppfattar det som att det är mer kritiskt liksom. Och sen om reportern ler och är glad och har ett ganska lugnt kroppsspråk då blir det lite mer roligare nyheter och inte någon som har dött. Man uppfattar det på lite olika sätt. Det är lite så hur människan fungerar.“ - IP 8
Männsklig närvaro	Utan reporter i bild kan det vara en AI	“När det inte är någon reporter som pratar så kan det egentligen lika gärna vara en AI röst eller någon

		som försöker lura folk liksom.” - IP 8
--	--	--

### Tema 6: Kommentarer

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
Kommentarer	Kommentarer kan påverka trovärdigheten uppfattningen på en nyhet	<p>“Typ kommentarer. Där skrivs det mycket och liksom många som skriver att det här är äkta eller så. Så där kan man också se det.” - IP6</p> <p>“Kommentarerna kan göra att jag ifrågasätter innehållet. Om jag hittar kommentarerna och ser att det är folk som inte tror på det riktigt, eller om det är otroligt vinklat på något sätt kanske.” - IP 4</p>

### Tema 7: Kvalité

Tema	Kod	Exempel på indikation i materialet
Kvalité	Professionella bilder ökar trovärdighet	<p>“Det känns ju mest professionellt om det är reporter, drönarbilder, mer professionellt tagna bilder.” - IP 5</p> <p>“Det är väl innehållet, skulle jag säga. Om det ska vara professionellt så är det mycket. Då strävar jag mycket för högkvalitativa saker i själva innehållet.”- IP 8</p>

### Kodschema 2:

## Reporter i bild och engagemang på TikTok

### Tema 1: Ökad förståelse och tydlighet

Tema	Kod	Behov (Uses & Gratification Theory)	Exempel på indikation i materialet
Ökad förståelse och tydlighet	Reporter skapar tydlighet	Kognitiva behov (kunskap, förståelse)	”Det känns mer som att de jobbar med det och är insatta. Och kan bättre förklara än bara privatpersoner.” - IP 2
Ökad förståelse och tydlighet	Reporter signalerar journalistik	Kognitiva behov (orientering)	”Man blir lite beredd på att här kommer information.” - IP 9
Ökad förståelse och tydlighet	Professionell förmedling	Kognitiva behov ( trovärdig kunskap)	”Mer insatt än bara privatpersoner.” - IP 2

### Tema 2: Reporter i bild ökar uppmärksamhet och intresse

Tema	Kod	Behov (Uses & Gratification Theory)	Exempel på indikationer i materialet
Uppmärksamhet och intresse	Fångar uppmärksamhet i flödet	Affektiva/eskapistiska behov (underhållning)	”Det fångar uppmärksamheten lite mer.” - IP3

Uppmärksamhet och intresse	Ökat tittande	Affektiva/eskapistiska behov (underhållning)	”Jag stannar oftast lite längre.”- IP 5
Uppmärksamhet och intresse	Mer levande innehåll	Affektiva/eskapistiska behov (underhållning)	Sammanfattad indikation från flera intervjupersoner
Uppmärksamhet och intresse	Avvikande: reporter inte mer intressant	Avvikande fall	”Jag blir mer intresserad om jag bara ser bilder.” - IP 10

### Tema 3: Personligt tilltal engagerar

Tema	Kod	Behov (Uses & Gratification Theory)	Exempel på indikation i materialet
Personligt tilltal	Personligt tilltal väcker intresse	Integrativa + Affektiva behov	”Det fångar mitt intresse ganska snabbt.” - IP 3
Personligt tilltal	Skapar känsla av inkludering	Integrativa behov	”Man blir lite mer inbjuden.” - IP 5
Personligt tilltal	Relaterbarhet ökar delning	Integrativa + Sociala behov	”Om jag kan relatera är jag mer benägen att dela.” - IP 4
Personligt tilltal			

	Medvetenhet om strategiskt grepp	Avvikande fall	"Jag förstår att det är ett knep." - IP 9
Personligt tilltal	Avvisande mot personligt tilltal	Avvikande fall	"Jag skulle scrolla vidare." - IP 7

#### Tema 4: Känsломässigt engagemang genom reporterns uttryck

Tema	Kod	Behov (Uses & Gratification Theory)	Exempel på indikation i materialet
Känsломässigt engagemang	Reporterns uttryck signalerar allvar	Affektiva behov	"Man känner att någonting har hänt." - IP 5
Känsломässigt engagemang	Väcker emotionell respons	Affektiva behov	"Det väcks olika känslor." - IP 8
Känsломässigt engagemang	Kroppsspråk förstärker tolkning	Affektiva behov	"Kroppsspråk och tonfall kan göra mycket." - IP 3
Känsломässigt engagemang	Förstärkt mentalt engagemang	Affektiva behov	Sammanfattande analytisk indikation

### Tema 5: Igenkänning, trygghet och trovärdighet

Tema	Kod	Behov (Uses & Gratification Theory)	Exempel på indikation i materialet
Igenkänning och trygghet	Igenkänning ökar engagemang	Integrativa behov	"Större chans att man kollas klart." - IP 1
Igenkänning och trygghet	Skapar trygghet	Integrativa behov (skapar trygghet)	"Jag känner mig mer trygg." - IP 5
Igenkänning och trygghet	Ökad trovärdighet	Integrativa behov	"Det känns mer trovärdigt." - IP 10
Igenkänning och trygghet	Innehållet avgör slutligt engagemang	Kognitiva behov	"Det beror på vad de ska prata om." - IP 8

### Tema 6: Reporter i bilds påverkan på interaktion

Tema	Kod	Behov (Uses & Gratification Theory)	Exempel på indikation i materialet
Interaktion	Ökad benägenhet att gilla	Affektiva behov	"Jag likear mer när det är en person." - IP 7
Interaktion			

	Delning styrs av innehåll	Sociala behov	”Det är innehållet som avgör.” - IP 5
Interaktion	Begränsat kommenterande	Sociala behov (passiv samhörighet)	”Kommentera gör jag aldrig.” - IP 4
Interaktion	Läser kommentarer för förståelse eller underhållning	Kognitiva + sociala + eskapistiska behov	”Jag kollar vad andra tänker.” - IP 9
Interaktion	Mentalt snarare än aktivt engagemang	Analytisk sammanfattning	Sammanfattad analytisk indikation

## Bilaga 6

Denna bilaga innehåller en av uppsatsens transkriberade intervjuer. Den är bifogad i uppsatsen för att öka transparensen. Transkriptionen har redigerats i efterhand, där känslig eller utpekande information nämnts.

I transkriberingen finns även färger för kodningarna vi gjort efter de kodscheman som skapades, de finns under Bilaga 5. Kodschema 1 kodas i transkriberingarna med färgen **grön**, kodschema 2 kodas i transkriberingarna med **gul** och kodschema tre kodas i **rosa**.

### Intervju 1

#### Transkription av kvalitativ forskningsintervju med intervjuperson 1 [IP 1]

**Vad:** Intervju med intervjuperson 1

**Vem:** Intervjuare X

**Hur:** Intervjun spelades in med diktafon och sparades på extern hårddisk

**Längd:** Intervjuns totala längd 27 minuter och 45 sekunder

**Språk:** svenska

[Informerat samtycke inhämtades från intervjuperson 1 [IP 1] genom att samtyckesblanketten lästes upp, undertecknades och IP 1 gav sitt muntliga samtycke. Därefter visades fyra nyhetsklipp. Klippen finns beskrivna i uppsatsen under punkt: 6.3.2 Pilotstudie.]

00:00:07,620 --> 00:00:14,500 - Intervjuare X

Fråga: Härligt. Då undrar jag om du kan berätta ungefär hur ofta du använder dig av TikTok?

00:00:16,260 --> 00:00:19,360 - IP 1

Svar: **Ja, det är ju varje dag. Många timmar om dagen liksom.**

00:00:20,160 --> 00:00:22,240 - Intervjuare X

Fråga: Vad brukar du titta på när du är inne på TikTok?

00:00:24,060 -->00:00:30,150 - IP 1

Svar: **Ja, men mest liksom flödet. Vad som kommer upp. Och typ vad kompisar lägger ut och sånt.**

00:00:30,510 --> 00:00:34,510 - Intervjuare X

Fråga: Brukar du skrolla mycket på din For You-page?

00:00:34,510 --> 00:00:36,510 - IP 1

Svar: Ja, exakt.

00:00:37,080 --> 00:00:39,080 - Intervjuare X

Fråga: Vad för typ av klipp brukar komma upp då?

00:00:40,320 --> 00:00:57,760 - IP 1

Svar: Man märker ju att det går lite vågor. Ibland får man ju väldigt mycket om en serie eller en film som kanske trendar. Eller typ nu på senaste så har det varit jättemycket klipp på en populär artist. Det är verkligen vad som trendar. Så det är ju alltså allt möjligt.

00:01:04,400 --> 00:01:13,480 - Intervjuare X

Fråga: Brukar det komma upp några nyhetsklipp i ditt flöde från nyhetssidor? Till exempel Aftonbladet och sådär?

00:01:14,630 --> 00:01:23,150 - IP 1

Svar: Ja, det tycker jag att det har blivit mer av. Och det är mycket Expressen, Aftonbladet och de som dyker upp.

00:01:24,430 --> 00:01:27,950 - Intervjuare X

Fråga: Brukar du titta på de klippen då? Eller scrollar du bara vidare?

00:01:29,370 --> 00:01:37,320 - IP 1

Svar: Nej men jag brukar oftast kolla, tror jag. Sen om det är något jättetråkigt då kanske man scrollar liksom.

00:01:38,950 --> 00:01:42,650 - Intervjuare X

Fråga: Har du några favoritkonton på TikTok som du brukar följa?

00:01:46,540 --> 00:01:56,840 - IP 1

Svar: Alltså inte något som jag kommer på direkt så här, men det är väl de man följer. Men nej. Inte någon specifik.

00:01:58,180 --> 00:02:07,300 - Intervjuare X

Fråga: Och om man tänker på de här nyhetssidorna. Är det någon nyhetssida du föredrar att titta på? Eller någon som bara kommer upp lite extra i ditt flöde?

00:02:10,570 --> 00:02:25,520 - IP 1

Svar: Alltså Aftonbladet känns det som att det kommer upp jättemycket. Speciellt någon tjej på Aftonbladet som man känner igen väldigt mycket. Visst är hon på Aftonbladet, hon som säger "Hej TikTok" eller så är hon på Expressen?

00:02:27,040 --> 00:02:29,500 - Intervjuare X

Hej TikTok tjejen är på Expressen.

00:02:29,960 --> 00:02:30,320 - IP 1

Jaha.

00:02:47,460 --> 00:02:50,400 - Intervjuare X

Fråga: Vad tycker du om nyheter på TikTok?

00:02:53,180 --> 00:03:09,260 - IP 1

Svar: Oftast tycker jag att det är intressant. Jag tycker att det är bra att de har tagit sig till TikTok. För det är där många hänger. Jag tycker att det är smart av de att göra så och bra.

00:03:18,760 --> 00:03:20,760 - Intervjuare X

Fråga: Vad tyckte du om nyhetsklippen jag visade dig?

00:03:20,760 --> 00:03:49,760 - IP 1

Svar: Ja, alltså jag tycker att de är bra och det är ändå ett viktigt syfte som de förmedlar. Jag tyckte att det var ganska tydligt med bilder och sådant som de hade lagt in och liksom klipp från andra. Men ja, jag tyckte de var bra och intressanta.

00:03:50,440 --> 00:04:08,560 - Intervjuare X

Fråga: Och nu handlade ju inte nyheterna om exakt samma ämnen. Det berör ju lite samma grejer, men det är ju inte exakt samma nyhet. Men om du tänker rent visuellt och kanske inte innehållsmässigt, vad skiljer klippen åt?

00:04:11,890 --> 00:04:21,550 - IP 1

Svar: Ja, det var en bra fråga. Jag vet inte.

00:04:21,649 --> 00:04:31,180 - Intervjuare X

Vad skiljer... Du behöver inte tänka på vad nyheten handlar om. Utan mer hur de såg ut.

00:04:34,140 --> 00:04:41,240 - IP 1

Svar: Ena kändes mycket längre. Den kändes lite mer långtråkig kanske.

00:04:46,920 --> 00:04:50,140 - Intervjuare X

Fråga: Men... Vilken av dem var det? Var det den där reportern var i bild och stod och pratade?

00:04:50,760 --> 00:05:05,300 - IP 1

Svar: Nej, det var ju om miljöaktivisten med en massa klipp från Gaza och sådant. Det är väl lättare att hänga med egentligen när det liksom är en reporter som står och pratar.

00:05:06,200 --> 00:05:17,200 - Intervjuare X

Fråga: Ja. Bara så att jag inte missförstår dig, att klippet med miljöaktivisten, det var lättare och var inte lika långtråkigt som det andra?

00:05:17,580 --> 00:05:18,080 - IP 1

Svar: Ja, exakt.

00:05:21,480 --> 00:05:40,400 - Intervjuare X

Fråga: Om vi tänker lite på trovärdighet då för nyhetsklipp, och då syftar jag ju då på de här klippen som läggs ut från nyhetssidor som Expressen eller Aftonbladet. Vad får dig att uppleva att ett nyhetsklipp känns trovärdigt på TikTok?

00:05:44,220 --> 00:06:24,500 - IP 1

Svar: Ja men en sådan grej är väl kanske när de tar med riktiga bilder från det de pratar om. Så att man kan se för sig själv inte att det bara är en person som står och pratar om det. Men generellt så tycker jag att alla klipp känns väldigt trovärdiga. Det är aldrig någon gång att jag ifrågasätter eller tänker att det kan vara tvistat eller så. Men ja, och sen så blir det väl också kanske trovärdigt när man kommer med den här hej-TikTok tjejen. Att man ser samma person och att man känner igen ansiktet. Och det kanske ger en mer känsla av trovärdighet.

00:06:24,840 --> 00:06:39,880 - Intervjuare X

Fråga: Känns det som att det spelar någon roll för dig vem reportern är? Nu nämnde du ju henne och att hon kommer upp ofta liksom. Men spelar det någon roll om det är en kille eller om det är en tjej eller liksom?

00:06:42,300 --> 00:07:05,490 - IP 1

Svar: Jag tror kanske att det gör lite det omedvetet. Också det där med att man känner igen personen. Så vissa tycker jag kanske pratar på ett annorlunda sätt. Och vissa kanske inte är lika bra på att förmedla det de informerar om. Och då kanske det inte känns lika seriöst.

00:07:07,560 --> 00:07:13,440 - Intervjuare X

Fråga: Om du skulle försöka beskriva, vad gör en reporter bra?

00:07:16,540 --> 00:07:32,280 - IP 1

Svar: Ja. Jag vet inte, utsända någon slags vibe typ och att man pratar tydligt, kanske använder kroppsspråk och att man känner att den här personen vet vad den håller på med.

00:07:39,040 --> 00:07:45,460 - Intervjuare X

Fråga: Vad får dig att ifrågasätta om ett nyhetsklipp är trovärdigt på TikTok?

00:07:56,860 --> 00:08:27,990 - IP 1

Svar: Ja, det är väl kanske i så fall kopplat till vad de berättar. Om det är en jättestor händelse eller något lite galet som man kanske inte har hört om alls innan. Så kan man väl bli lite fundersam om... Ja, det kan vara tvistat eller vridet ur kontext och sådant. Och oftast mer om det handlar om influensers eller specifika personer som har gjort saker. Så känns det som att det kan finnas rum för att tvista saker för att vi ska vilja lyssna till.

00:08:29,710 --> 00:08:45,370 - Intervjuare X

Fråga: Om du får upp ett klipp som du blir lite osäker på är sant eller inte. Brukar du försöka söka reda på mer information i andra klipp? Eller har du det bara i tanke och så scrollar du vidare?

00:08:47,020 --> 00:08:50,780 - IP 1

Svar: Ja, det är nog mer så att jag tänker tanken och sen scrollar jag vidare.

00:08:57,700 --> 00:09:02,920 - Intervjuare X

Fråga: Hur tror du att reportern som du ser i bild påverkar dig?

00:09:08,540 --> 00:09:39,220 - IP 1

Svar: Jag tror väl att det påverkar också lite omedvetet och mer än vad man kanske tror. Jag vet inte. Ja, det är lite svårt. Men om man känner igen ett ansikte kanske man känner sig mer bekväm automatiskt. Lite mer omhändertagande än om det skulle vara någon person man inte känner igen. Och det är kanske också lite skillnad med killar och tjejer också. Tänker jag.

00:09:40,320 --> 00:09:42,680 - Intervjuare X

Fråga: Är det någon skillnad på ålder och sådant?

00:09:47,650 --> 00:10:05,250 - IP 1

Svar: Ja, men kanske. Att vara lite äldre, kanske känns lite mer trovärdigt. Bara av någon förutfattad mening. Att de kanske är mer erfarna. Och vet mer vad de håller på med.

00:10:09,270 --> 00:10:15,690 - Intervjuare X

Fråga: Hur tror du att reportern som du ser i bild påverkar din tillit till nyhetsklippet?

00:10:19,740 --> 00:10:49,520 - IP 1

Svar: Alltså en del tror jag nog. Jag vet att jag fick upp någon kille för ett tag sedan som jag inte riktigt kände igen. Och jag tyckte att han kanske gav ett mer intryck av att han kanske inte var så seriös. Eller liksom, ja, inte bra på det sättet. Så då kanske man känner att det är lite mer flummigt och lite oseriöst

00:10:50,960 --> 00:11:05,960 - Intervjuare X

Fråga: Vad känner du då när du ser typ nyhetsklipp, för det finns ju olika nyheter på de här nyhetssidorna men vissa nyhetsklipp som kommer ut på TikTok är ju lite mer humoristiska medan vissa är lite mer seriösa har du några tankar kring det?

00:11:08,220 --> 00:11:38,700 - IP 1

Svar: Ja, alltså det blir väl att man känner högre trovärdighet till de här mer seriösa om liksom gör om sådant som verkligen är viktigt. Att där kan man ju inte direkt liksom säga saker som inte stämmer och det känns som att där är det mer liksom att de har kontrollerat att de vet vad de säger.

00:11:39,980 --> 00:11:52,000 - Intervjuare X

Fråga: Om man är en reporter som gör både humoristiska klipp och lite mer seriösa, vad känner du för en sådan reporter?

00:11:55,580 --> 00:12:14,140 - IP 1

Svar: Rent förtroendemässigt eller intresse­mässigt också? Det kanske inte ger en lika trovärdig, alltså trovärdigt intryck att, ja, då kanske man har kvar lite det här humoristiska och liksom flamsiga tanken om den personen.

00:12:14,540 --> 00:12:26,430 - Intervjuare X

Fråga: Mm, okej. Känns nyheter mer trovärdiga när du ser en reporter i bild jämfört med när du bara hör en röst?

00:12:26,950 --> 00:12:36,790 - IP 1

Svar: Ja, men det tror jag. Jag tror att det gör mycket att man liksom får se personen i fråga som pratar.

00:12:39,710 --> 00:12:41,230 - Intervjuare X

Fråga: Varför tror du det är så då?

00:12:44,580 --> 00:13:07,720 - IP 1

Svar: Ja, det blir väl lättare bara att koppla när man ser själva personen. Jag tänker mycket annars så blir det ju att man bara hör en röst och jag vet inte, det känns väl bara mer trovärdigt på något sätt

00:13:09,150 --> 0 00:13:19,160 - Intervjuare X

Fråga: Hur påverkar reporterns tonfall kroppsspråk och sätt att prata din upplevelse av ett nyhetsklipp?

00:13:20,160 --> 00:13:42,280 - IP 1

Svar: Det skulle jag säga mycket att om man märker att personen är väldigt saklig och använder lite kroppsspråk. Och mer omfamnade och lyssnar kanske. Så jag tycker att jag får ett mer trovärdigt intryck. Och att intrycket att reportern är bra på sitt jobb och vet vad den gör.

00:13:47,230 --> 00:14:05,800 - Intervjuare X

Fråga: När det kommer till kroppsspråk. För du pratade ju lite om hur mycket kroppsspråk man kan använda. Ja. Hur mycket kroppsspråk kan man använda?

00:14:07,050 --> 00:14:31,890 - IP 1

Svar: Ja, jag skulle säga små rörelser kanske och bara lite grann. Det känns kanske lite överdrivet om de skulle stå och vifta med armarna och sådant. Det är också konstigt om personen står helt stilla och inte använder till exempel händer och bara pratar. Jag vet inte, men det känns bara som att man blir mer engagerad, tror jag.

00:14:35,230 --> 00:14:49,930 - Intervjuare X

Fråga: Okej. Och när det kommer till tonfall då? När du tittar på ett nyhetsinslag där reportern är i bild, vad tänker du kring tonfallet?

00:14:54,180 --> 00:15:02,580 - IP 1

Svar: Jag vet inte. Men det blir bara automatiskt, att man lägger märke till det lite.

00:15:02,580 --> 00:15:19,960 - Intervjuare X

Fråga: Hur påverkar tonfallet hur du uppfattar nyheten?

00:15:21,110 --> 00:15:38,860 - IP 1

Svar: Det kanske också är det här om det låter så tråkigt och enformigt så kanske det är svårare att fånga intresset.

00:15:32,520 --> 00:15:36,860 - Intervjuare X

Fråga: Så att man med sitt tonfall kan skapa engagemang?

00:15:37,680 --> 00:15:38,860 - IP 1

Svar: Ja, det tror jag.

00:15:43,650 --> 00:15:58,460 - Intervjuare X

Fråga: Vi har ju lite pratat om det men tycker du att du litar mer på vissa typer av reportrar än andra? Till exempel män, kvinnor, yngre du pratade ju om äldre förut...

00:16:00,370 --> 00:16:25,050 - IP 1

Svar: Ja men kanske lite det jag nämnde innan att den personen som jag tyckte kändes lite oseriös det var ju en kille till exempel. Det kanske blir någonting också generellt att man har mer trovärdighet till kvinnor kanske.

00:16:25,050 --> 00:16:37,580 - Intervjuare X

Fråga: Är det något du tänker på i andra medier också att du har mer trovärdighet till kvinnor. Eller när du tittar på nyheter allmänt? Eller mest på TikTok?

00:16:37,720 --> 00:16:40,740 - IP 1

Svar: Nej, det är nog när man ser dem, tänker jag.

00:16:43,360 --> 00:17:14,329 - Intervjuare X

Fråga: Okej, då ska vi se. Då ska vi gå in på sista delen här i frågorna. Jag har ställt några extra frågor nu. Men det är mest bara för att jag vill förstå hur du tänker. Men då har jag några frågor kring dina känslor och engagemang och intresse. När du är inne på TikTok, vilka känslor kan det väcka hos dig?

00:17:16,609 --> 00:17:42,130 - IP 1

Svar: Ja, det skulle jag säga är alla känslor liksom. Det är väl mest glädje att man ser roliga saker och så skickar man det till sin kompis. Sådant som man kan relatera till ofta är det ju. Men ibland kan det ju vara sorgliga saker liksom. Så det känns väldigt blandat.

00:17:43,350 --> 00:18:09,440 - Intervjuare X

Fråga: Kan känslorna påverka om du vill scrolla vidare eller inte? Jag tänker till exempel om du har tittat nyss på ett jätteroligt klipp och skickat till en kompis kanske och sen scrollar du vidare och kommer till ett lite tyngre klipp. Kan det göra att du är i den här känslan att vad roligt det var att du bara scrollade förbi det då? Eller brukar du stanna upp och titta ändå?

00:18:12,300 --> 00:18:43,000 - IP 1

Svar: Det var en bra fråga. Jag tror att det är lättare att scrolla vidare. Att det blir lite kontraster. Att se något sorgligt. Oddsens finns att det är lättare att scrolla vidare. Men jag tror ändå att jag är en person som kollar ändå.

00:18:48,980 --> 00:19:01,220 - Intervjuare X

Fråga: Och sen har jag en fråga. Om det väcks några känslor när du får upp en reporter i bild som pratar?

00:19:05,600 --> 00:19:19,840 - IP 1

Svar: Alltså det generella är väl att TikTok i allmänhet känns ganska oseriöst. Och att det blir en kontrast att det känns så seriöst med en reporter.

00:19:25,530 --> 00:19:29,210 - Intervjuare X

Fråga: Vad gör att du kollar klart på en TikTok-video?

00:19:31,970 -->00:19:45,930 - IP 1

Svar: Det är väl att fånga intresset. Om det är något jättetråkigt så tror jag inte många andra stannar kvar och kollar. Då är det lätt att bara scrolla på.

00:19:45,930 --> 00:19:48,930 - Intervjuare X

Fråga: Vad är det som brukar fånga ditt intresse?

00:19:50,460 -->00:20:22,790 - IP 1

Svar: Antingen är det vad innehållet är om man vill höra mer om det. Eller så kan jag tycka att om det är något viktigt som man ska vara informerad om. Eller om det är kul, om det är något annat överflödigt som man inte tycker är intressant eller viktigt, så blir det lätt att man scrollar.

00:20:22,790 -->00:20:33,260 - Intervjuare X

Fråga: Vad brukar du tycka är viktigt när du för upp? Det kan säkert vara en massa saker, men har du bara något exempel?

00:20:33,900 --> 00:21:02,740 - IP 1

Svar: Ja, men nu till exempel Israel-Palestina-konflikten så kommer man ändå hålla sig lite uppdaterad i vad som händer där. Jag skulle säga mer allmänt i världen. Trump som säger mycket saker att så man håller sig uppdaterad i vad som pågår typ politik och allt möjligt. Så lite liksom större världshändelser och politiska frågor.

00:21:05,400 --> 00:21:15,940 - Intervjuare X

Fråga: Vad får dig att scrolla förbi? Du sa ju lite om det är något du inte kanske tycker är så intressant Har du något exempel på det?

00:21:21,070 --> 00:21:53,860 - IP 1

Svar: Ibland kan man ju tycka att det är väldigt konstiga och onödiga saker som nyheten tar upp. Jag kan ihåg någonting häromdagen att någon kille hade blivit uppringd av en restaurang på att han tog så mycket på buffén. Sådana saker som är väldigt irrelevanta kanske och att man inte tycker att det är intressant eller roligt. Och att det känns lite onödigt att de ens informerar om det.

00:21:58,100 --> 00:22:05,720 - Intervjuare X

Fråga: Skulle du säga att du blir mer eller mindre intresserad när du ser en person i bild i en TikTok-video?

00:22:07,950 --> 00:22:17,370 - IP 1

Svar: Ja, men jag skulle säga att jag blir mer intresserad när man ändå ser personen som gör ett reportage.

00:22:19,840 --> 00:22:28,060 - Intervjuare X

Fråga: För du var lite inne på det förut också men spelar det så mycket roll vad som händer i bakgrunden av den personen som då är i bild?

00:22:33,110 --> 00:22:40,430 - IP 1

Svar: Ja men kanske. Om det är liksom en vit bakgrund så uppfattas det nog ganska tråkigt och platt.

00:22:44,740 --> 00:22:56,340

Fråga: Hur känner du när en reporter talar direkt till dig? Till exempel som den här Hej TikTok! Idag så la la la. Vad tänker du kring det?

00:23:00,200 -->00:23:18,780 - IP 1

Svar: Jag tror det väcker intresset ganska fort Jag tror jag blir mer intresserad av att titta på det Om någon approachar mig på det sättet Det är mer en tråkig inledning. De går rakt på sak.

00:23:22,680 --> 00:23:27,320 - Intervjuare X

Fråga: Hur påverkar det dig om du känner igen reportern i nyhetsklippet?

00:23:30,180 --> 00:23:50,260 - IP 1

Svar: Jag tror ändå att det gör lite att man börjar med trovärdigheten och att man känner igen någon. Jag vet inte. Det är en större chans att man kollar klart.

00:23:54,570 --> 00:24:07,090 - Intervjuare X

Fråga: Känner du att du lär dig någonting eller blir underhållen att du lär dig någonting att du blir underhållen eller känner samhörighet när du ser nyhetsklipp med en reporter i bild på TikTok?

00:24:09,440 --> 00:24:20,900 - IP 1

Svar: Ja, det skulle jag säga. Jag tycker nog att det bidrar mycket att det är en person som står där.

00:24:23,290 --> 00:24:36,290 - Intervjuare X

Fråga: Och så börjar vi komma. Vi har bara två frågor kvar. Om du någonsin söker upp nyheter aktivt på TikTok, varför gör du det?

00:24:38,680 -->00:25:02,820 - IP 1

Svar: Jag brukar bara rakt av söka på det jag vill få upp. Ofta är det väl något ämne som det finns, som folk har lagt ut mycket om. Det kan vara allt från Expressen, Aftonblad, nyhetssidor eller privatpersoner som har lagt ut om det.

00:25:02,820 --> 00:25:19,550 - Intervjuare X

Fråga: Om ni kompisgänget skulle prata med varandra och fråga om ni hört om en olycka till exempel. Är TikTok en plats ni vänder er till för att få reda på mer om den olyckan? Eller går du till andra nyhetssidor då?

00:25:22,830 --> 00:25:34,890 - IP 1

Svar: Ja, alltså jag skulle säga att det är väldigt olika. Men ibland kan man absolut söka på TikTok om det. Eller bara söka allmänhet på Google liksom.

00:25:36,500 --> 00:25:44,560 - Intervjuare X

Fråga: Och sen sista frågan. Frågan, brukar du gilla, kommentera eller dela nyhetsklipp på TikTok då?

00:25:46,860 --> 00:26:01,640 - IP 1

Svar: Ja men ibland delar jag. Till typ kompisar eller sånt. Men jag skulle inte säga att jag brukar inte gilla eller kommentera eller något sånt. Och det är nog inte så ofta heller.

00:26:02,920 --> 00:26:08,380 - Intervjuare X

Fråga: Vad för typ av nyheter brukar du dela till kompisarna?

00:26:11,440 --> 00:26:35,680 - IP 1

Svar: Ja. Ibland om det är någonting som är sorgligt eller hemskt så kan man ju dela det och så här ja fy fan vad det här var hemskt eller något sådant där. Det skulle jag säga är mer sånt. Så här specifika grejer som har hänt. Och kanske inte liksom världsläget och politik och sånt.

00:26:37,360 --> 00:26:41,940 - Intervjuare X

Fråga: Brukar ni dela sådana här lite mer humoristiska nyhetsvideor till varandra?

00:26:44,250 --> 00:26:45,650 - IP 1

Svar: Nej, inte så mycket.

00:26:46,030 --> 00:26:55,000 - Intervjuare X

Fråga: Nej? Okej. Och vad tror du är anledningen till att du inte brukar likea och kommentera nyhetsklipp?

00:27:00,520 --> 00:27:19,570 - IP 1

Svar: Jag brukar generellt gilla TikTok som jag kan kolla tillbaka på. Eller om någon kompis lägger ut saker. Ofta så brukar det ju inte vara någonting som jag vill ha kvar.

00:27:21,000--> 00:27:35,560 - Intervjuare X

Fråga: Skulle du säga att du föredrar videos eller bilder på TikTok

00:27:36,000--> 00:27:45,000 - IP 1

Svar: Video skulle jag säga, det är roligare.

[Efter intervjuens slut 27:45 samtalade intervjuare och intervjuperson kort om ämnen som inte är relevanta för intervjun.]