



SCROLLA EFTER SANNINGEN:

EN KVALITATIV STUDIE SOM UNDERSÖKER TIKTOK OCH FAKE NEWS UTIFRÅN ANVÄNDARES PERSPEKTIV

EBBA NILSSON & JULIA WESÉN COSMO

KK429A Examensarbete 2024

Medie- och
Kommunikationsvetenskap

Examinator: Magnus Andersson

Handledare: Linda Paxling

Konst, Kultur och Kommunikation (K3)

Malmö universitet

Abstract

Syftet med denna uppsats har varit att nå en fördjupad kunskap om fake news på TikTok. Studien har ett fokus på användarens perspektiv, för att förstå vilka strategier som används för att bedöma och identifiera trovärdigheten av innehåll. Vi har även undersökt vilka behov och förväntningar som användarna har, samt hur dessa tillfredsställs av TikTok. Användandet av sociala medier ökar och likaså spridningen av fake news. TikTok's över en miljard användare behöver kunskap om fake news för att bättre kunna bedöma trovärdigheten för de innehåll som de möter. Genom kvalitativa semistrukturerade intervjuer och ett kompletterande experiment på tio personer, syftar vår studie till att förstå användarens behov och förväntningar av plattformen, samt strategier för att identifiera fake news. Uppsatsen har även förankrats med tre teoretiska ramverk: social learning theory, media trust och uses and gratification theory samt tidigare forskning. Resultatet av studien visar på sex strategier som användare använder för att bedöma trovärdigheten av innehåll. Ytterligare resultat från studien visar att det främsta behovet och förväntningen på TikTok är att underhållas. Slutligen bekräftar studiens resultat det som tidigare forskning redan presenterat, att det krävs mer kunskap, förståelse och även kritiskt tänkande för att bekämpa fake news.

Rubrik: Scrolla efter sanningen: En kvalitativ studie som undersöker TikTok och fake news utifrån användares perspektiv

Författare: Ebba Nilsson och Julia Wesén Cosmo

Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, 15 hp

Konst, kultur och kommunikation (K3)

Fakulteten kultur och samhälle

Malmö universitet

Höstterminen 2024

Handledare: Linda Paxling

Examinator: Magnus Andersson

Sökord: Fake news, Strategier, Artificiell Intelligens, Behov, Förväntningar, TikTok, Uses and gratification theory, Social learning theory, Media trust, Sociala medier

Abstract (English)

The purpose of this essay has been to gain deeper knowledge about fake news on TikTok. The study focuses on the user's perspective to understand the strategies employed to assess and identify the credibility of content. We have also investigated the needs and expectations users have and how these are satisfied by TikTok. The use of social media is increasing, as is the spread of fake news. TikTok's over one billion users require knowledge about fake news to better evaluate the credibility of the content they encounter. Through qualitative semi-structured interviews and a complementary experiment with ten participants, our study aims to understand users' needs and expectations of the platform, as well as their strategies for identifying fake news. The essay is also grounded in three theoretical frameworks: social learning theory, media trust, and uses and gratifications theory, along with previous research. The results of the study reveal six strategies that users apply to assess the credibility of content. Additional findings show that entertainment is the primary need and expectation of TikTok users. Finally, the results confirm what previous research has already highlighted: that greater knowledge, understanding, and critical thinking are essential to combat fake news.

Title: Scroll for the truth: A qualitative study exploring TikTok and fake news from the users' perspective.

Author: Ebba Nilsson and Julia Wesén Cosmo

Final exam project in Media and communication studies, 15 hp

School of arts and communication (K3)

Faculty of culture and society

Malmö university

Fall of 2024

Supervisor: Linda Paxling

Examiner: Magnus Andersson

Keywords: Fake News, Strategies, Artificial Intelligence, Needs, Expectations, TikTok, Uses and gratification, Social learning theory, Media trust, Social media

Innehållsförteckning

Abstract	2
Abstract (English)	3
Innehållsförteckning	4
1. Inledning	6
1.1 Problemformulering.....	7
2. Syfte och frågeställningar	7
2.1 Syfte.....	7
2.2 Frågeställningar.....	8
3. Bakgrund	8
3.1 Begrepp: Fake news, Desinformation & Misinformation.....	9
3.2 Artificiell Intelligens.....	11
3.3 Sociala medier & TikTok.....	12
3.4 Samhällsrelevans.....	13
4. Forskningsöversikt	14
4.1 Artificiell intelligens relation till fake news.....	15
4.2 Strategier för att identifiera Fake news.....	16
4.3 Konsumenters behov och ställningstagande kring att ta del av information och nyheter via sociala medier.....	17
4.4 Faktorer som påverkar bedömningen av sociala mediernas innehåll.....	18
4.5 Video-experiment för att upptäcka fake news.....	19
4.6 Forskningsluckor.....	20
5. Teoretiskt perspektiv	21
5.1 Social Learning Theory.....	21
5.2 Uses and Gratification Theory.....	22
5.3 Media Trust.....	23
6. Metod och material	24
6.1. Intervjuer.....	24
6.2 Experiment.....	26
6.3 Tematisk analys.....	28
6.4 Material och urval.....	29
6.5 Etisk diskussion.....	33
6.6 Validitet.....	34
6.7 Reliabilitet.....	35
6.8 Svagheter och begränsningar.....	36

7. Resultat och analys.....	37
7.1 Behov och förväntningar av TikTok:.....	38
7.2 Trovärdighet för TikTok som plattform:.....	40
7.3 Deltagarnas kunskap och förståelse om AI och fake news:.....	42
7.4 Användares strategier för att bedöma trovärdighet av innehåll på TikTok:.....	43
7.5 Video-experiment.....	47
7.6 Resultat av frågeställningar.....	48
8. Sammanfattning och slutdiskussion.....	50
8.1 Diskussion av Ebba Nilsson.....	53
8.2 Diskussion av Julia Wesén Cosmo.....	57
9. Referenslista.....	62
10. Bilagor.....	69

1. Inledning

“Misinformation is worse than an epidemic: It spreads at the speed of light throughout the globe, and can prove deadly when it reinforces misplaced personal bias against all trustworthy evidence,” (Galvin, 2021)

Medielandskapet har genomgått stora utvecklingar under de senaste åren, utvecklingar som bidragit till stora förändringar i vårt samhälle och vårt vardagliga liv. Sociala medier har vuxit och blivit en stor del av vår vardag och en plats för oss att umgås, underhållas och ta del av information. En plats där alla har möjlighet att agera producent, yttra sina åsikter och inte minst sprida och dela information, vare sig den är sann eller inte. Även artificiell intelligens (AI) har genomgått en stor utveckling. Känslor och åsikter kring AI's utveckling är splittrad då vissa är positiva för de möjligheter och potential som AI kan bidra med, medan andra är skeptiska och rädda för de eventuella konsekvenser det kan leda till (Shibuya, Nakazato & Takagi 2022, s.1). En av dessa konsekvenser är fake news, som är innehåll som är avsiktligt skapat för att sprida felaktig och vilseledande information (Lan & Tung 2024, s.1). TikTok är en plattform där fake news etablerats och spridningen av denna sorts innehåll har ökat. TikTok arbetar för att motverka spridningen, och jobbar med att avlägsna det innehåll som bryter mot plattformens regler och villkor. Under 2020 utfördes en del åtgärder som ledde till att över 6 miljoner konton bannades för att de bröt mot TikToks regler och över 89 miljoner videor togs bort efter att de publicerats. Detta stora antal borttagna videos utgör bara en procent av alla publicerade, och mörkertalet av desinformerat innehåll som undkommit plattformens granskning är ännu okänt (Bertram, 2021).

Denna uppsats kommer utgå från användarens perspektiv och undersöka om TikTok tillfredsställer användarnas behov och förväntningar på plattformen. Vi har även lagt stort fokus kring att förstå vilka eventuella strategier som används för att kunna besluta om informationen användare tar del av är äkta eller falsk. För att förstå detta har vi genomfört

intervjuer och korta experiment på människor som använder sig av TikTok. För att få ytterligare perspektiv och trovärdighet till resultatet kommer studien att appliceras på tre teoretiska ramverk: social learning theory, uses and gratification theory och media trust.

1.1 Problemformulering

TikTok är idag en av de snabbast växande apparna och har över en miljard aktiva användare världen över (Samuelsson, 2024). Den tid vi spenderar på sociala medier ökar, samtidigt som användningen av de traditionella medierna minskar (Mediemyndigheten 2024, s.6-7).

Spridningen av fake news på TikTok är ett samhällsproblem. Fake news är ett begrepp som i denna studie avser innehåll som är osant, vilseledande eller manipulerat. Det kan handla om innehåll som presenteras som äkta nyheter, men kan även innefatta innehåll som bara förmedlar falsk information. Det stora antal användare som TikTok har, kan genom plattformen nå falsk och skadlig information. Genom denna studie vill vi uppmärksamma strategier som kan hjälpa användarna att identifiera och bedöma trovärdigheten av innehåll som de möts av, och även sprida kunskap om vad fake news är.

2. Syfte och frågeställningar

2.1 Syfte

Syftet med studien är att undersöka fake news på plattformen TikTok. Studien utgår från användarens perspektiv och undersöker vilka strategier de använder för att bedöma trovärdigheten av innehåll, samt hur deras behov och förväntningar tillfredsställs av plattformen.

2.2 Frågeställningar

- Hur upplever användare att TikTok tillfredsställer deras behov och förväntningar på plattformen?
- Vilka strategier använder Tik Tok's publik för att bedöma trovärdigheten och identifiera fake news på plattformen?

3. Bakgrund

Vi lever i ett samhälle med ett medielandskap som ständigt förändras. Globalisering och digitalisering är två fenomen som är viktiga för att kunna förstå denna förändring.

Digitaliseringen har bidragit till nya möjligheter för skapandet av medieinnehåll, då teknikens utveckling tillåter alla att agera producent (Weibull, Wadbring & Ohlsson 2018, s.289,294).

Detta gör det möjligt för alla att yttra sina åsikter och även ta del av information från hela världen. Globaliseringen har lett till att medier och innehåll får en större spridning. Ett ökat utbud av medier leder i sin tur till att tillgången till samma innehåll och information inte längre är självklar, då användningen av de traditionella medierna minskar. Våra medievanor och vårt val av medier baseras på våra personliga behov och intressen (Weibull, Wadbring & Ohlsson 2018, s.298). Detta betyder att det innehåll vi nås av kan variera och bero på vilken medieplattform vi tar emot information från.

Enligt Crister Mattsson är kunskap makt. Han skriver att "Kunskapen finns nu tillgänglig via nätet, när vi kopplar samman alla datorer i världen och alla saker som innehåller information. När alla samtidigt kan ta del av den samlade informationen så kan ingen annan styra samhället. Makten är nu folkets (tror jag)" (2019, s.157). Utifrån detta kan vi förstå att vi uppnår makt av den kunskap och information vi når via vår dagliga användning av sociala

medier. Men gäller det även när informationen vi får inte är sann? Den digitala utvecklingen har samspelat med utvecklingen av AI och en konsekvens av detta är skapandet och spridningen av fake news.

Under Covid-19 pandemin kom de stora genombrotten för spridningen av fake news på sociala medier. Detta i sin tur bidrog inte bara med felaktig informations-spridning och kaos på sociala medier, utan det ledde även till att Folkhälsomyndighetens viktiga meddelande försvann i mängden av all fake news. Konsekvensen av detta blev att människor missade viktig och trovärdig information (Nutsugah et al. 2024). Fake news kan framträda i olika former på sociala medier, några exempel på detta är underhållning och ironi, känslomässigt, utbildningssyfte och nyhets syfte. Under pandemin spreds det hälsorelaterade fake news, att varmt vatten och alkohol skulle vara ett botemedel mot sjukdomen. Likaså spreds information som sa att fermenterade sojaböner skulle göra en frisk. Fake news med inslag av ironi cirkulerade också under pandemin, dessa påstod att en fotbollsmatch mellan de som testade positivt, och de som testade negativt för corona hade genomförts (Nutsugah et al. 2024). Detta tyder på att fake news kan dyka upp när som helst och hur som helst. Det finns alltså inget specifikt som kännetecknar eller utmärker vad fake news är utan det kan finnas i allt innehåll som vi möts av på sociala medier idag.

3.1 Begrepp: Fake news, Desinformation & Misinformation

I denna uppsats är begreppet fake news i stort fokus. Detta är ett begrepp utan en fast definition, och som ofta associeras med begreppen desinformation och misinformation. Dessa tre begrepp är sammanhängande men användningen av dem kan variera. För att tydligare förstå skillnader och likheter kring dem, kommer vi i detta stycke att ge förklaring till varje begrepp var för sig.

Fake news är ett brett begrepp som ofta associeras med ord som propaganda, desinformation och manipulation. Definitionen av begreppet fake news varierar då vissa menar att det

handlar om innehåll som presenteras som äkta nyheter, men som innehåller osanning (Lan & Tung 2024, s.3). Samtidigt skulle andra beskriva det som manipulation av information (Aïmeur, Amri & Brassard, 2023). Trots skiljningar kring definitionen så är grundtanken densamma, att fake news är skapat för att sprida lögn och vilseleda publiken. Det är dock viktigt att tillägga att allt av innehållet inte måste vara osant. Fake news kan innehålla både sanning och osanningar, som då kan kombineras för att manipulera eller förvränga sanningen (Lan & Tung 2024, s.3). Utifrån en litteraturöversikt om falska nyheter identifieras två bemärkelser för att urskilja fake news. De två bemärkelsen presenteras som fakta baserade aspekter med avsikten att vilseleda, vilket kan användas för att urskilja begreppen desinformation och misinformation (Gavriluta & Bortos 2021, s.135-136).

Desinformation syftar till innehåll som är skapat för att sprida osanning (Allen, Payne, Abegaz & Robertson 2023, s.2). Detta precis som fake news är skapat med avsikt att vilseleda och sprida information som inte är sann. Även fast dessa två begrepp är lika och ibland definieras likadant, så kan det menas på att en skillnad är att fake news är kopplat till innehåll som presenteras som riktiga nyheter, medan desinformation kan förekomma i all form av innehåll.

Slutligen har vi begreppet misinformation, som syftar till spridningen av falsk information, när personen i fråga inte vet att informationen är osann (Allen et al. 2023, s.2).

Misinformation definieras som felaktig information som inte är skapad för att vilseleda eller skada någon (Hameleers, Brosius & De Vreese 2022, s.239). Detta begrepp skiljer sig från de tidigare två, då misinformation inte sprids för att vilseleda, utan snarare på grund av okunskap eller ovetande.

Sammanfattningsvis menar vissa att fake news kan ses som ett otydligt begrepp som bättre kan förklaras genom desinformation och misinformation. Däremot menar andra att fake news möjliggör för diskussion och även kan ses som ett socialt fenomen än bara en teknologisk fråga (Lan & Tung 2024, s.3). För att underlätta har vi i denna studie valt att

använda oss av fake news som ett samlingsnamn för allt innehåll som är vilseledande, manipulerat och/eller som innehåller osanning, vare sig det presenteras som en nyhet eller inte. Fake news har även en betydande koppling till AI, då mycket av det vilseledande innehåll som sprids på sociala medier är AI-genererat.

3.2 Artificiell Intelligens

Artificiell intelligens, som även kallas AI, är ett begrepp som inte riktigt har någon konsekvent eller internationell definition. AI är en teknik som funnits i 60 år, men det är först nu som samhället fått mer medvetenhet om det (Wolfgang 2017, s.5). Den första definitionen som gjordes för AI som begrepp löd: "The goal of AI is to develop machines that behave as though they were intelligent." (Wolfgang 2017, s.16). Ytterligare en definition är att AI är den förmågan som gör att datorer och robotar kan lösa problem på människors intellektuella nivå. Det är svårt att sätta en definition på vad AI är, och det finns svagheter i nästan varje försök till en definition. Wolfgang (2017, s.17-18) lyfter även fram en förklaring kring att AI handlar om att få datorer att utföra saker som människor gör tillfället, utför bättre. AI kan även beskrivas som en dator eller maskin som visar på mänskliga förmågor och intelligens. Det kan handla om att kunna lösa problem, planera, dra slutsatser och vara självlärande (Lunds Universitet, 2018). I samma spår kring att underlätta och hjälpa oss människor, så kan AI även beskrivas som en digital teknik som kan identifiera meningsfulla mönster samt förutspå framtida mönster, vilket kan underlätta och automatisera mänskliga beslut (De Miranda 2020, s.598).

Utöver att lösa problem och verka på en mänsklig intellektuell nivå har AI tekniker resulterat i ett komplext och världsspridd problem, att lura människor (Aïmeur, Amri & Brassard 2023, s.1). Etableringen av AI på sociala medier och inte minst TikTok, möjliggör nya kreativa sätt att skapa innehåll och nå stor spridning, men det tillför även stora risker kring att sprida falsk och vilseledande information (Shibuya, Nakazato & Takagi 2022, s.1). Spridningen av fake news påverkar inte bara individer negativt, utan även samhället. AI möjliggör för algoritmer

som kan leda till stor spridning av innehåll på sociala medier och även möjligheten för individer att skapa manipulerat innehåll. Detta resulterar i att fake news är lätt att skapa, medan det blir betydligt svårare att upptäcka (Aïmeur, Amri & Brassard 2023, s.2).

3.3 Sociala medier & Tik Tok

Internets påverkan på yttrandefriheten kan jämföras med en global megafon, som förstärker röster som annars skulle vara svaga, eller inte ens höras. Det öppnar även upp för dialog och fler perspektiv som inte kan komma fram genom de klassiska och enkelriktade massmedierna (Standage 2013, s.214). Massmedier eller traditionella medier som det även kallas, innefattar ofta TV, radio & press. Massmedierna möjliggör för massproduktion av ett och samma innehåll som då kan nås av flera olika mottagare. Med internets framväxt var det plötsligt möjligt att kombinera masskommunikation med privat kommunikation vilket lett till att medier inte längre är en envägskommunikation (Berglez & Olausson 2009, s.10).

Användningen och den tid vi lägger på medier ökar, medan användningen av de traditionella medierna såsom radio och teve minskar (Mediemyndigheten 2024, s.6-7).

Inom medieforskning är offentlighet ett återkommande begrepp. Den borgerliga offentligheten tillhör detta begrepp och syftar på ett utrymme som är öppen för diskussion, resonering och inkluderande. Med utvecklingen av internet kan man nu diskutera offentlighet på nya sätt, internet bidrar med möjligheter för nya kommunikationsegenskaper (Olsson 2009, s.72,80). I samband med internets utveckling utvecklades även tekniken. Det skapades en möjlighet för fler att publicera, inte längre bara de traditionella medierna. Idag har vi stor tillgång till internet och olika medier direkt i vår mobiltelefon. Detta är framväxten av de sociala medier som idag är en stor del av vår vardag. Vår roll som mediekonsument har också förändrats, från passiva mottagare till aktiva mottagare. Idag kan vi välja våra medier och medieinnehåll, vara delaktiga och yttra våra röster och tankar. Vi behöver inte längre konsumera samma innehåll vid samma tidpunkter, hela världens medieutbud är tillgängligt

för alla med tillgång till internet (Lindberg 2021, s. 12,14,16,22).

TikTok är en medieplattform för att dela, skapa och publicera videor i kort format. TikTok själva beskriver att plattformen är skapad för att "... inspirera till kreativitet och skapa glädje." (TikTok 2024). Även fast plattformens grundtanken är att uppmåna till ett kreativt och positivt användande, så är spridningen av falsk information ett problem. Möjligheten för alla att agera producent, publicera innehåll och förmedla information gör TikTok till en ypperlig plattform för fake news att både skapas och spridas. Samhällets begär efter snabbt informationsflöde resulterar i snabb spridning och lång räckvidd för innehåll, inte minst av fake news.

Grandinetti & Bruinsma (2022, s.8) skriver att det är vanligt att skylla spridningen av fake news på algoritmer, vilket på Tiktok används för att rekommendera, personifiera och moderera innehåll åt användarna. Algoritmerna kan beskrivas som matematiska eller logiska uppsättningar av instruktioner, eller olika maskininlärningsprocesser inom AI. Det kan vara svårt för både användare och forskare att förstå vilka effekter algoritmer på Tiktok har på spridningen av information och fake news på plattformen. TikTok har försökt att vara transparenta och tillåtit sina algoritmer bli granskade av experter, men de har mött kritik och anklagats för att brista i datasäkerhet, censurerat politiska termer och mörka ner vissa typer av innehåll (Grandinetti & Bruinsma 2022, s.276). Trots denna kritik så är TikTok en av de mest använda sociala medieplattformen i världen. Det är en växande plattform för unga att ta del av nyheter, men det finns i hög grad ingen tillit till den information de tar del av (mediemyndigheten 2024, s.8).

3.4 Samhällsrelevans

I dagsläget har TikTok över en miljard aktiva användare, och är överlägset den snabbast växande appen genom tiderna. TikTok är även känt för att vara den plattform där användaren spenderar mest tid (Samuelsson, 2024). Samtidigt har artificiell intelligens blivit ett allt

viktigare verktyg för att skapa, redigera och optimera innehåll. Detta sätt att använda AI har i sin tur börjat etablera sig på marknaden och inte minst på sociala medier (Sveriges kommunikatörer, 2023). Idag används även AI för att identifiera och sortera bort fake news. Däremot tar forskningen upp att kraften hos artificiell intelligens för att kunna identifiera fake news är lägre än dess förmåga att skapa dem (Aïmeur, Amri, & Brassard, 2023). Sociala medier gör det möjligt för information att spridas på bara några sekunder och när det väl har publicerats finns det oftast inga åtgärder för att släcka den brand som informationen skapat (Allen et al. 2023).

Resultatet av artificiell intelligens har bidragit till den ökade etableringen av fake news på TikTok. Spridningen av sådant innehåll kan ha allvarliga konsekvenser på samhället både politiskt, hälsomässigt och vetenskapligt. Fake news kan även ha en global påverkan på vårt förtroende och tillförlitlighet för medier i framtiden. Tidigare forskning beskriver även vikten av ytterligare forskning på området för att kunna identifiera vad det är som får användare att falla för fake news, samt att människors kunskap om fake news måste öka (Aïmeur, Amri, & Brassard, 2023). Detta gör vårt ämne högaktuellt och samhällsrelevant. Dessutom kommer studien att bidra till en ökad förståelse för hur människor förstår, tolkar och sorterar innehåll som cirkulerar på plattformen TikTok.

4. Forskningsöversikt

Vi har valt att granska artiklar som vi anser är relevanta för vår studie, det handlar om artiklar som är relaterade till fake news, AI, och användares relation till sociala medier. Vi valde sedan att kategorisera forskningen i fem olika teman där alla utgör viktiga delar av vår studie. Den äldsta forskningen vi har med i studien är från 2015, resterande artiklar är från 2019 och framåt. Vi noterade att majoriteten av den forskning som finns på vårt ämne är relativt ny vilket tyder på att det är ett aktuellt ämne som behöver utforskas ännu mer.

4.1 Artificiell intelligens relation till fake news

Forskning visar att artificiell intelligens har en betydande roll i både skapandet och spridningen av fake news på sociala medier idag. Kreps, McCain & Brundage (2022) tar upp att AI gör det möjligt att på en oöverträffad hastighet kunna sprida fake news, samtidigt som möjligheten att skapa större mängder falskt innehåll också ökar markant. Detta är något som även diskuteras som en fara med AI i flera av artiklarna (Vaccari & Chadwick 2020; Bontridder & Pouillet 2021; Aïmeur, Amri & Brassard 2023). Kreps, McCain & Brundage (2022) nämner även att AI kommer att representera all framtida spridning av falsk och vilseledande information, och att skadliga aktörer enkelt kan producera innehåll och skapa en förvirring bland människor och i samhället.

Aïmeur, Amri & Brassard (2023) diskuterar artificiell intelligens, dess förbättrade tekniker och dess möjligheter till att kunna manipulera både bilder, texter, ljud och videor. De tar även upp att det idag inte finns några begränsningar på vilket material som kan manipuleras med hjälp av artificiell intelligens. Människor kan enkelt kontakta och betala olika hemsidor för att få skapat en falsk text, bild eller video på bara några sekunder. Å andra sidan nämner även flera artiklar AI's möjlighet till att identifiera fake news och att det är ett användbart hjälpmedel för att upptäcka falsk information (Vaccari & Chadwick 2020; Bontridder & Pouillet 2021; Kreps, McCain & Brundage 2022; Amri & Brassard 2023). Däremot skriver Kreps, McCain & Brundage (2022) och Vaccari & Chadwick (2020) enbart om fördelarna och möjligheterna med att använda AI för att upptäcka fake news. Detta skiljer sig från Bontridder & Pouillet (2021) och Aïmeur, Amri & Brassard's (2023) artiklar som nämner att det fortfarande finns mycket brister i hur AI kan uppmärksamma fake news. Aïmeur, Amri & Brassard (2023) skriver att AI förmåga att skapa falska nyheter är mycket högre än dess förmåga att upptäcka dem.

Kreps, McCain & Brundage (2022) utförde en undersökning där de tog reda på om människor kunde upptäcka AI- producerade nyhetstexter. Deras resultat visade att

AI-program var kapabla till att producera nyhetsinnehåll som läsaren ansåg vara lika eller till och med ännu mer trovärdigt än mänskligt skrivna texter. I kontrast till Vaccari & Chadwick (2020) som utförde ett liknande experiment, där de istället använde AI-manipulerade videor. Deras slutsats var att fake news nödvändigtvis inte lurar människor, då det endast var 16% av de tillfrågade som blev lurade. Däremot ansåg de att det kan skapa en förvirring, som i sin tur leder till minskat förtroende för medier, då 35% av de tillfrågade känner sig osäkra.

4.2 Strategier för att identifiera Fake news

Vi har granskat två artiklar, som tittar på strategier ur olika perspektiv. Den ena tittar på hur forskare ska kunna upptäcka fake news. Den andra fokuserar på hur publiken engagerar sig och verifierar en källa (Edgerly, Mourão, Thorson & Tham, 2019). Vishnupriya med kollegor (2024) fann några olika strategier som forskare använder sig av för att upptäcka fake news. Dessa strategier är att använda sig av olika webbplatser som kan hjälpa människor med identifieringen av information. Att göra en innehållsanalys på materialet, denna traditionella strategi undersöker de uttrycksfulla delarna av materialet såsom mönster och överdrivna uttryck som tyder på fake news. Ännu en traditionell strategi är att göra en manuell faktakontroll av innehållet. Faktagranskare är experter på sitt område och verifierar riktigheten i påstående och uttalanden i nyhetsartiklar. Artikeln tar även upp att AI har dykt upp som ett verktyg och som en hjälp för att kunna identifiera olika källor. Till skillnad från den tidigare artikeln kollar Edgerly med kollegor (2019) mer på publiken, och hur människor väljer att verifiera olika hemsidor som trovärdiga och inte. Resultatet av studien fann att publiken engagerar sig mer i att verifiera en källa när de inte är övertygade av informationens äkthet. Individerna sa att de förlitade sig på källan och meddelandets trovärdighet, och i sista hand vänder de sig till externa resurser (Edgerly et al. 2019).

Resultatet av studien fann även att källan kan ha en direkt inverkan på människors verifiering, samt att individer hade mindre avsikt att verifiera en källa med låg trovärdighet. Slutligen fann studien att människor är mer villiga att kontrollera trovärdigheten om de ansåg att nyheten

var sann och gick i linje med deras egna förståelser och tolkningar (Edgerly et al. 2019). Likheterna mellan studierna finner vi i att båda studier vill hitta källor till hur man kan verifiera en nyhet, eller information på media. Båda artiklarna tar även upp externa resurser som en möjlighet till verifiering. Däremot menar Vishnupriya med kollegor (2024) att forskare alltid använder sig av detta, medan Edgerly med kollegors (2019) resultat tyder på att det är något individer använder i sista hand för att göra en verifiering.

4.3 Konsumenters behov och ställningstagande kring att ta del av information och nyheter via sociala medier

Tidigare forskning beskriver att användare av sociala medier dras till dessa plattformar för att tillfredsställa sina behov av ny information. Ett tydligt exempel på detta var under covid pandemin då människor blev rädda, stressade och osäkra i situationen och behövde snabb information för att kunna tillfredsställa sina psykologiska behov (Nutsugah, Mensah, Odoom & Ayarnah, 2024). Vi ser tydliga kopplingar till Metzger, Hartsell & Flanagin (2015) som också beskriver hur vi dras till medieplattformar med nyheter som vi känner oss trygga med, och som bekräftar våra behov. Artikeln undersöker hur användare vänder sig till antingen attityd-utmanande och attityd-konsekventa nyheter. Med attityd-utmanande nyheter menas nyheter som inte stämmer överens med personens erfarenheter och utmanar deras åsikter och värderingar. Attityd-konsekventa nyheter syftar däremot på nyheter som personer känner stämmer överens med deras egna åsikter och tankar. Resultatet av studien menar att användare i störst utsträckning dras till attityd-konsekventa nyheterna. Forskningen menar att på media har människor också större frihet att kunna välja vilka källor de ska exponeras för, då utbudet av innehåll är brett. Detta om hur människor dras till olika nyheter kopplar vi till verifiering av information (Metzger, Hartsell & Flanagin, 2015).

Edgerly med kollegor (2019) tar upp hur människor väljer att verifiera informationen de möts av och att många väljer att först bekräfta och sedan verifiera trovärdigheten. Här drar vi paralleller till artikeln av Metzger, Hartsell & Flanagin(2015) som diskuterar att publiken dras

till de attityd-konsekventa nyheterna, och ser därför inte lika stort behov av att verifiera trovärdigheten av information. Däremot menar Edgerly med kollegor (2019) att detta måste övergå till att man först verifierar och sedan litar på källan. Studien beskriver även att det krävs mer av publiken, en extra ansträngning för att göra verifieringen. Men att detta i allmänhet ofta misslyckas, tyder på att publiken är ovillig till att göra det eller att det beror på sociala mediers snabba publiceringsflöde som kräver snabba verifieringsbeslut.

4.4 Faktorer som påverkar bedömningen av sociala mediers innehåll

Hameelers, Brosius & De Vreese (2022) konstaterar att det finns en ökad misstro mot internet och sociala medier. Deras resultat visar att desto mindre människor väljer att lita på sociala medier, desto färre nyheter väljer de att konsumera. Detta i sin tur ökar användningen av nyheter från alternativa och traditionella medier. I likhet med Lan & Tung (2024) som studerar studenters förtroende för TikTok, visar deras resultat att studenterna är väl medvetna om att fake news finns och att det sprids på plattformen. Studenterna använder dock bara TikTok i ett underhållningssyfte och aldrig för att leta eller hitta information. De menar också att community är viktigt, att om de känner en osäkerhet brukar de läsa igenom kommentarer för att verifiera inlägget.

Detta går även i linje med Hameelers, Brosius & De Vreese (2022) som tar upp vikten av människors nätverk på sociala medier i spridningen av fake news. Forskningen tar även upp att äldre vuxna har mindre kunskap om sociala medier och har därför svårare att verifiera ett innehåll, de är alltså mer benägna att tro på allt de läser. Detta är en kontrast till Lan & Tung (2024) som studerar studenterna, där alla är väl medvetna om fake news. Artikeln nämner även att människor har ett behov av informationsutbyte, vilket gör att meddelanden som uppfattas som nyheter ansågs vara viktigare att dela och sprida. Artikeln nämner även att människor är mer benägna att dela meddelande som var mer positiva. Medan meddelande som var mer negativa skapade en oro och fick individer att vilja verifiera och bekräfta informationen.

Nutsugah et al. (2022) skriver att om människor får ett minskat förtroende för nyheter som konsumeras online, så kan det även leda till att de beter sig mindre ansvarsfullt när de själva delar och sprider nyheter på sociala medier. Studien menar att AIs påverkan och framfart också påverkat förtroendet för sociala medier, och att teknikföretagen arbetar för att utveckla AI till respondenter av människor, vilket kommer göra det ännu svårare att urskilja information.

4.5 Video-experiment för att upptäcka fake news

Vi har i denna studie även utfört ett experiment för dess fördelar att studera konkreta fall, och skapa en större diskussion kring vilka strategier människor använder för att bedöma om ett innehåll är trovärdigt eller inte. Därför har vi valt att titta på tidigare forskning som har gjort liknande experiment.

Allen, Payne, Abegaz & Robertson's (2023) studie visade två videor bredvid varandra, den ena var äkta och den andra falsk. De avslutade sitt test med att fråga personerna som svarade hur säkra de var på sitt angivna svar. Deras syfte med studien var att upptäcka faktorer som kan påverka tittarnas förmåga att upptäcka fake news. Resultatet visade att endast 33% av alla deltagare kunde identifiera alla falska videor, och ungefär 66% missbedömde minst en video. Detta visar på att en större del av de som utförde testet trodde att de manipulerade och falska videorna var äkta. Studien identifierade även att människor måste bli mer bekanta med ämnet fake news.

Shibuya, Nakazato & Takagi (2022) fokuserade på att undersöka om människors attityder till AI påverkade deras uppfattning om AI-genererade inlägg. Här fick hälften av testpersonerna se den nya digitala märkningen som finns på större plattformar, som visar att inlägget är skapat med hjälp av AI. Personerna skulle därefter utvärdera dennes trovärdighet på en sexgradig skala. Studiens resultat presenterar att flera deltagare förlitar sig på sin redan

existerande kunskap för att bedöma äktheten. De fann även att flera testpersoner var skeptiska och negativa till AI - genererat innehåll, än de som var positiva till det. Studien menar även precis som Allen, Payne, Abegaz & Robertson's (2023) att det krävs kritiskt tänkande och mediekunskap för att kunna bekämpa fake news. Studien av Shibuya, Nakazato & Takagi (2022) tar slutligen upp att den nya lagen om att märka AI-genererat innehåll, har få eller inga direkta bevis som visar på en effekt av denna märkning.

4.6 Forskningsluckor

De forskningsluckor som vi fann handlade främst om strategier för att bedöma trovärdigheten av innehåll. Efter omfattande sökningar på Libsearch och Google Scholar hittade vi ingen direkt forskning som tittar på vilka strategier användarna av sociala medier använder sig av för att bedöma trovärdigheten av ett innehåll. Flera av artiklarna tog däremot upp strategier som forskare använder för att upptäcka och identifiera fake news (Vishnupriya et al., 2024). Edgerly med kollegor (2020) studie tittar på hur användare verifierar ett innehåll, det vi dock saknade var en studie som gick djupare in på hur användare navigerar och bedömer innehållet. När det kommer till experimentet uppmärksammade vi att ingen studie har fokuserat på just TikTok. Det var heller ingen av Allen, Payne, Abegaz & Robertson's (2023) och Shibuya, Nakazato & Takagi's (2022) studier som tittade på vilka strategier människor använder för att navigera och bedöma trovärdigheten av en viral video. Slutligen fann vi även få eller inga studier som undersökte TikTok och deras möjlighet till att uppfylla människors behov av information, samt hur spridningen av fake news påverkar deras förtroende för sociala medier. Vi hoppas därmed att vår studie ska kunna täcka en del forskningsluckor och bidra med ny information kring ämnet, där flera forskare menar att det krävs betydligt mer forskning, då detta är ett nytt växande samhällsproblem.

5. Teoretiskt perspektiv

Denna studie har fokus på användare utifrån två perspektiv, deras behov och förväntningar av TikTok samt deras strategier för att bedöma trovärdigheten av det innehåll de möts av på TikTok. Vi har därför valt att utgå från tre teoretiska ramverk i vårt arbete, social learning theory, uses and gratification theory samt media trust för att kunna täcka båda dessa aspekter.

5.1 Social Learning Theory

Social learning theory (SLT) är en teori som utvecklats av Albert Bandura och handlar om mänskliga beteenden. Teorin menar att människor inte drivs av några inre krafter och inte heller att vi påverkas av yttre faktorer i vår omgivning. Det som gör att vi lär oss, agerar och utvecklas är genom sociala interaktioner, möten och den sociala omgivningen. I interaktioner får symboliska, ställföreträdande och självreglerande processer en tydlig roll (Bandura 1977, s.11-12). Dessa tre processer handlar om hur vi genom språk och bilder kan förstå och bearbeta information och händelser. Att vi genom observation av andra kan lära oss hur vi själva ska agera, och genom andras beteenden se konsekvenser som vi själva kan lära oss av. Slutligen att vi själva har förmågan att kontrollera våra handlingar, känslor och tankar samt att vi själva är ansvariga för det.

Banduras teori skiljer sig från den traditionella synen kring inlärning, och menar att människor genom observation av andra människors beteenden kan lära sig och förstå konsekvenserna, utan att själva utföra handlingen eller uppleva dessa konsekvenser (1977, s.12). Social learning theory fokuserar på inlärning som kan ske mer kollektivt och med fokus på praktiker. Det är en teori som har blivit mer populär under de senaste 20 åren, inte minst i skolor och i klassrum. (Alesia 2022, s.4). SLT är alltså en psykologisk teori som kombinerar inlärning med observation. I vår studie är denna teori användbar för att förstå om användare genom interaktion med varandra kan lära sig, förstå och identifiera fake news. Då TikTok är en social medieplattform där människor kommunicerar med varandra och innehållet genom

kommentarer, återpublicering, direkta meddelanden med mera, så kan de möjligen genom interaktion och observation av varandra kan forma strategier för att bedöma trovärdighet.

5.2 Uses and Gratification Theory

Uses and gratification (UGT) är en teori med fokus på medieanvändare och hur deras behov och mål uppfylls av deras användande. För att kunna förstå det sambandet ska man därför vända sig direkt till användarna, och det är precis vad vi har gjort i vår studie genom intervju som metod (Katz, Blumler & Gurevitch 1973-1974, s.510). För att förstå användarens behov och förväntningar av TikTok som plattform använder vi oss av UGT. Teorin har fokus på användare och kan appliceras på studier för att undersöka behov och beteenden kopplat till sociala medier. Ett stort fokus i denna teori är att användaren har makten att själva välja vilken eller vilka medier de vill använda och i vilken avsikt användningen sker (Apuke & Omar 2020, s.4-5). Intresset kring användarnas tillfredsställelse av att använda sig av medier, har funnits sedan början och framkomsten av de traditionella massmedierna som radio och nyhetstidningar.

Katz, Blumler & Gurevitch's (1973-1974, s.509) studie om UGT från 1973-1974 förklarar att individers mediala handlar om hur det valda mediet matchar deras individuella och kulturella preferenser. Sedan 70-talet har teorin utvecklats ytterligare, och även utbudet av de medier som finns. Tidigare tillämpades teorin på traditionella medier som tv, radio och tidningar (Bhatiasevi 2024, s.2). Men utvecklingen av internet har bidragit till framväxten av nya medier och plattformar där användare kan interagera och dela innehåll (Berglez & Olausson 2009, s.10). Det ökade utbudet av medier leder till att nyare forskning inom uses and gratification tydligare behöver redogöra och fokusera på specifika medier.

I skapandet av flera av våra intervjufrågor har vi utgått från UGT, för att få förståelse kring användarnas val av medieplattform. Vi har även formulerat frågor för att skapa en förståelse

för vilka behov och förväntningar användarna har av att använda TikTok, samt om medieplattformen möter detta behov. De behov individen har skapar förväntningar på det mediet som används, vilket leder till olika mönster av medieexponering och behovstillfredsställelse. Utifrån UGT kan man förstå det som att de sociala och psykosociala effekter man får av sin medieanvändning baseras på användarens egna avsikt av att använda just det mediet. De avsikter eller det behov som styr kan såklart variera, det kan till exempel handla om att söka underhållning för att lätta på stress, att söka information för att hålla sig uppdaterad kring aktuella händelser eller kanske ta del av sociala interaktioner (Korhan & Ersoy 2015, s.1803). UGT är en passande teori att applicera på vår studie för att hjälpa oss att förstå individers behov och förväntningar på TikTok som plattformar (Apuk & Omar 2020, s.2). Vi kan med hjälp av denna teori förstå hur TikTok uppfyller användarens behov av att hålla sig informerade och för att ta del av aktuella händelser. Det ger även en insikt i hur och i vilket syfte användare använder sig av TikTok.

5.3 Media Trust

Media trust är ett väl använt och diskuterat teoretiskt begrepp, och kan vanligtvis delas in i olika aspekter, tillit till nyhetsinnehåll, dem som levererar innehållet eller de som äger/kontrollerar mediekanalen. Hur vi tar emot, bearbetar och tolkar den information vi når på sociala medier har stor påverkan på vår tillit till mediet i sig. Media trust har även en påverkan på att forma våra beteenden och attityder (Lan & Tung 2024, s.5). Medialiseringen av vårt samhälle gör att de traditionella nyhetsmedierna inte alltid längre är de främsta medievalet för att ta del av aktuella händelser (Heinecke 2019, s.7). Sociala medier har växt sig större och har för många blivit en plats att vända sig till för att ta del av information.

TikTok är en av de plattformar där användningen ständigt stiger och information sprider sig snabbt. Det är en plattform där innehåll kan skapas av vem som helst. Alla har möjligheten att prata och interagera direkt till sin publik och även följarna har möjlighet att vara delaktiga (Heinecke 2019, s.7). Vare sig ens följarskara är tio eller tio tusen personer kan man genom TikToks algoritmer nå miljoner av människor. Detta kan bidra med både fördelar och nackdelar, och den ökade spridningen och skapandet av fake news kan ses som en konsekvens

av detta (Heinecke 2019, s.7). En nackdel med fake news är att det bidrar till en minskad tillit till innehåll och medier. Media trust är ett väldiskuterat ämne och även högst relevant i vår studie. Att förstå användarnas tillit till den information och innehåll de når via medier, och inte minst deras tillit till TikTok som plattform, är högst relevant för att förstå deras behov, förväntningar samt bedömning av innehållet. Osburg (2019, s.16) menar att för att alla sorters relationer ska fungera, så måste det finnas tillit. Han förklarar att tilliten uppstår när resultatet av en interaktion verkar i fördel för den som skapar tilliten. Vi kan genom detta förstå om användares tillit till TikTok kan bero på deras relation till plattformen, andra användare, innehållet eller skaparen av innehållet.

6. Metod och material

I denna studie appliceras två metoder för att kunna besvara våra två frågeställningar om hur användare upplever att TikTok uppfyller deras behov och förväntningar, samt vilka strategier som används för att bedöma trovärdigheten av innehåll på plattformen. Intervjuerna genomfördes på 5 deltagare för att förstå vilka behov och förväntningar som finns. Detta för att skapa en djupare förståelse för användarens individuella erfarenheter och tankar. För att komplettera intervjuerna har vi valt att göra ett experiment på 10 stycken personer. Detta för att skapa en större förståelse och tydlighet för vilka strategier människor använder på TikTok, men också för att förstå i vilken grad fake news kan lura människor.

6.1. Intervjuer

Den metod vi har valt att använda oss av är intervjuer, främst eftersom vi undersöker användares åsikter och förståelser för fake news på TikTok. Intervjuer är den metod där vi på individnivå kan få de mest utförliga och djupa svaren. Vi har utfört en kvalitativ intervjustudie, där vi får en inblick i människors erfarenheter, sätt att förstå och tolka olika upplevelser samt förstå deras förhållande till medieanvändning i vardagslivet (Ekström & Larsson 2021, s.102).

Med intervjuer som vald metod finns det även en del riktlinjer att förhålla sig till. Vi har till denna studie valt att använda oss av en semistrukturerad intervjuguide, se bilaga 1. En semistrukturerad intervjuguide syftar till en intervjumall med färdiga frågor att förhålla sig till under intervjun, men där det även finns utrymme för nya och oplanerade frågor att ställas under intervjuns gång (Ekström & Larsson 2021, s115). Detta anser vi vara den bästa guiden för oss och vår studie. Vi vill ha några färdiga och tydliga frågor som styr den röda tråden i intervjun, som vi kan falla tillbaka på. Däremot vet vi att individerna vi intervjuar har olika erfarenhet och kommer ge oss olika svar vilket gör att vi kan få ut både mer, och bättre empiri om vi lämnar plats åt oplanerade frågor som dyker upp. Hade vi inte haft det och bara följt våra planerade frågor anser vi att vi gått miste om viktigt material.

Vi startade varje intervju med att fråga intervjupersonerna om de kunde berätta någon historia eller dela ett minne där de varit i kontakt med AI, ett så kallat narrativ. Detta gjorde vi för att våra intervjupersoner skulle känna en trygghet och bli bekväma i situationen. För oss var det viktigt att deltagarna skulle känna en trygghet genom hela intervjun, därför lät vi intervjupersonerna välja plats där intervjun genomfördes. De platser där intervjuerna hölls blev främst hemma hos intervjupersonerna, men även i ett privat bokad grupprum på Malmö universitet, och i ett personalrum på intervjupersonens arbetsplats. Varje intervju startade alltså med ett narrativ, följt av några snabba frågor om personen. Därefter gick vi in på deras kunskap om AI och deras dagliga användning av sociala medier. Efter detta utförde vi vårt experiment och avslutade med några frågor utifrån experimentet som de precis genomfört. För att kunna fokusera på deltagarnas svar och för att kunna skapa relevanta följdfrågor så valde vi att ljudinspela varje intervju. Längden på intervjuerna varierade mellan 20 och 30 minuter. Att ljudinspela hjälpte oss att fokusera på varje individ istället för att anteckna, och eventuellt missa viktiga aspekter som sades. Vi upplever även att detta tillvägagångssätt möjliggjorde för en bättre dialog med intervjupersonerna och även att det gjorde dem mer bekväma.

6.2 Experiment

Experiment är en metod som går ut på att man undersöker hur teorier faktiskt fungerar i verkligheten. Syftet med experiment är ofta att kunna dra slutsatser utifrån verkligheten och verkliga agerande (Gustafsson & Holmberg 2023, s.21) Vårt experiment innefattar 13 videor på plattformen TikTok, där deltagarna fritt får navigera sig på plattformen för att sedan ta ett beslut om de tror videon är äkta eller en så kallad fake news. Vi valde att utföra experimentet på plattformen TikTok eftersom det är denna sociala medieplattform vi har fokus på i vår studie. För att efterlikna deltagarnas vanliga användning av TikTok och att de utifrån det ska kunna bedöma innehållets trovärdighet, så ville vi säkerställa att deras vanliga strategier kunde utföras. Vi sparade därför ner varje video direkt i appen och såg till att efterlikna ett vanligt flöde, där kommentarer, konto, bio och allt annat på plattformen fortfarande var tillgängliga för deltagarna.

Experimentet kombinerades med varje intervju för att få en större förståelse för deltagarnas strategier. Vi valde även att utföra experiment på ytterligare fem deltagare, för att få ut mer data och kunskap kring vilka strategier som TikTok's användare har. I detta skedet var vi inte i något större behov av ytterligare data kring användarnas behov och förväntningar av TikTok. Vi hade inte heller möjlighet eller tillräckligt med tid för att utföra ytterligare intervjuer. Därför valde vi att för de extra fem experimenten, att inte kombinera det med intervjuer. Däremot valde vi att efter experimentet, fråga deltagarna efter vilka strategier som de använde för bedömningen. Experimenten som genomfördes i samband med intervjuer skedde på samma ställe som tidigare nämnt. De fem extra experiment som gjordes utfördes i deltagarnas hem, vid deras matbord. Alla experiment utfördes på samma vis, efter samma mall och tog mellan 10 och 15 minuter vardera. Vi valde däremot att inte ljudinspela dessa. Detta beslut baserades på att vi inte behövde ytterligare uttalanden från deltagarna. Vi valde därför att istället anteckna de strategier som deltagarna i slutet av experimentet berättade att de använde sig av.

För att underlätta verifiering och även säkerställa trovärdigheten av många videor använde vi oss av hemsidan Snopes.com. Detta är en webbplats som fokuserar på att ta reda på sanningen, en oberoende hemsida som avslöjar rykten och desinformationskampanjer (Snopes, 2024). 6 av 13 videor valde vi att verifiera via Snopes.com. Vi valde att använda oss av denna sida eftersom vi ville ha ett så korrekt och sanningsenligt experiment som möjligt. De videor som vi valde att verifiera själva, la vi ner mycket tid på, för att det skulle bli helt rätt. Detta var videor som vi med säkerhet kunde presentera som äkta eller fake news genom att själva undersöka varje video noga. Vi gjorde detta genom att noggrant undersöka kontot och avsändaren på varje video och då kunde vi snabbt se att några konton presenterade sig som AI-content. Vi har även undersökt om avsändaren publicerat innehåll på andra sidor och medieplattformar och vi har även analyserat tidigare innehåll som kontot publicerat. Vi har även varit uppmärksamma på hashtags och digitala märkningar som ska finnas på AI-genererat innehåll. Utöver detta har vi sökt upp information kring händelser, konton och innehåll av varje video för att säkerställa äktheten.

I planeringsfasen till vårt experiment tittade vi även på forskning som har utfört liknande experiment. Det vi tog med oss från dem var att det är bra att ta reda på hur säker en individ är på sitt svar. Vi kan då förstå ifall deltagarna gissar fritt eller om de ligger säkerhet bakom deras svar (Allen et al. 2023). Detta var något vi implementerade i vår undersökning. Efter varje video där deltagarna svarade falsk eller sann frågade vi dem hur säkra de var på sitt svar på en fyragradig skala : Helt säker, delvis säker, delvis inte säker, eller till sist inte alls säker.

6.3 Tematisk analys

Vi valde att analysera vårt insamlade material med hjälp av en tematisk analysmetod. Definitionen av tematisk analys beskrivs enligt Alvinus, Borglund & Larsson (2023) som ett kvalitativt analytiskt verktyg för att kunna identifiera mönster, tolka teman och finna samband. Det är ett verktyg som är flexibelt och anpassningsbart till olika forskningsansatser och kan enkelt kombineras med andra metoder. Tematisk analys används ofta för att analysera intervjuer och olika typer av data, den fungerar så väl på stora som små datainsamlingar. Det finns två inriktningar när det gäller tematisk analys: teoristyrd och empiristyrd. Vi har i vår studie valt den empiri styrda som innebär att analysen baseras på vad som framkommer i datainsamlingen, att teman upptäcks under analysens gång, detta kommer göras med ett induktivt tillvägagångssätt (Alvinus, Borglund & Larsson 2023, s13).

För att påbörja analysen och identifiera olika teman började vi med att förbereda materialet. Detta gjorde vi genom att transkribera de intervjuer som vi genomfört. Efter det skrev vi in deltagarnas svar på varje fråga i en tabell, för att få en tydlig överblick. Vi valde sedan att dela upp materialet i två olika kategorier, den empiri som är relevant för frågeställning 1 och det som är relevant för frågeställning 2. Efter alla förberedelser blev det lätt för oss att få en tydlig överblick av all data vårt material har bidragit med, vi kunde utifrån detta identifiera fyra olika teman. Dessa fyra teman kommer i analysen att hjälpa oss besvara studiens syfte.

6.4 Material och urval

Den empiri vi samlat in har bidragit med förståelse för deltagarnas erfarenheter kring TikTok och AI, samt hur de agerar och resonerar kring tillförlitligheten av innehåll som de möts av. Den empiriska datan bygger på de intervjuer och experiment som vi genomfört. För att samla in relevant empiri har vi använt ett urval av deltagare. Vi genomförde fem intervjuer och experiment vid fem olika tillfällen. Vi valde även att genomföra experimentet på fem extra deltagare. Urvalet av deltagare möter flera av våra kriterier som vi lagt mycket tid på att diskutera, och planera detta för att nå flera olika perspektiv. Det första och även viktigaste kriteriet under urvalsprocessen var att alla deltagande personer måste använda sig av TikTok. Vi har inte baserat urvalet på kön då vi inte ansåg att det har en avgörande roll i studien. Vi har däremot valt varierande åldrar på deltagarna, detta för att kunna undersöka eventuella skillnader. Värt att nämna är att vi även gjort en avgränsning kring ålder, då vi har valt att inte intervjua någon person som är under 18 år och behöver målsägandens tillåtelse för att delta. Tidigare forskning som genomfört liknande studier visar på att kunskap kring fake news, kan ha positiva fördelar på individer att kunna identifiera fake news (Shibuya, Nakazato & Takagi 2022; Allen, Payne, Abegaz & Robertson 2023).

Nedanför presenteras tabell 1), som ger en tydlig beskrivning och översikt av studiens deltagare. I tabellen presenteras ålder, kunskap/erfarenhet av AI och fake news samt om personerna deltagit i både intervju och experiment, eller endast experimentet.

Tabell 1)

Deltagare	Ålder	Kunskap/erfarenhet av AI & fake news	Intervju	Experiment
1	24 år	Ingen	X	X
2	25 år	Arbetar på daglig basis med AI, & har koll på fake news	X	X
3	25 år	Ingen	X	X
4	37 år	Ingen	X	X
5	18 år	Ingen	X	X
6	48 år	Intresse och kunskap om AI		X
7	26 år	Medvetenhet om fake news		X
8	25 år	Medvetenhet om fake news		X
9	24 år	Medvetenhet om fake news		X
10	34 år	Har kunskap om AI		X

Urvalet av TikTok-videor som används i experimenten är baserat på interaktioner, innehåll och identifieringsnivå. Genom att använda videor med en variation av interaktioner i form av gillningar och kommentarer, möjliggjorde vi för deltagarna att använda sig av detta för att verifiera videon. Vi fokuserade även på att innehållet i videorna skulle vara intressanta eller aktuellt för att deltagarna skulle vilja engagera sig, fundera och ifrågasätta. Svårighetsgraden av att identifiera videorna skiljer sig något. Detta kan handla om att vissa konton var tydligare med att de förmedlar AI-genererat innehåll eller att det finns tydliga AI-märkningar. Några videor hade mycket kommentarer där andra användare förklarar och diskuterar äktheten av videon i fråga, men detta kan vara både hjälpande och förvirrande för deltagarna.

Det insamlade materialet är hämtat från plattformen TikTok, där sju stycken videor är AI-genererade och/eller fake news, och fem stycken är äkta och sanna. För att samla in detta material har vi spenderat mycket tid med att hitta, identifiera och verifiera videos äkthet. Men många av de utvalda videorna har också verifierats av hemsidan Snopes.com, som noggrant undersöker bakgrunden till varje video och dess tillförlitlighet. Denna hemsida redogör även tydligt hur de gått tillväga under sina observationer för att komma fram till sitt resultat. Nedan i Tabellen presenteras ordningen, längd och innehåll av varje video. Vi beskriver även om videon är äkta eller fake news, samt om verifieringen skett av enbart oss eller även Snopes.com.

Tabell 2)

Ordning:	Konto:	Tid:	Innehåll:	Äkta/Fake news:	Verifiering:
1.	@linkstarss	24 sek	Hur Milton Hurricane såg ut från rymden	Äkta	Snopes.com
2.	@filmexpired	6 sek	Eiffeltornet brinner	Fake news	Av oss
3.	@dailymail.	13 sek	Milton hurricane	Äkta	Av oss

4.	@news88.	5 sek	Milton hurricane	Fake news	Av oss
5.	@txrek_	10 sek	Nyhet om världens minsta panda	Fake news	Av oss
6.	@dailymail	39 sek	En valp som leker med en fjärl	Äkta	Snopes.com
7.	@starlordzigggy	46 sek	Harrison Ford tal	Fake news	Snopes.com
8.	@centerforbirdsofprey	18 sek	En stor uggla	Äkta	Av oss
9.	@jyojohnmulloor	9 sek	En stor uggla	Fake news	Av oss
10	@unreal_keanu	10 sek	Ett AI genererat konto av skådespelaren Keanu Reeves	Fake news	Av oss
11.	@aceandboadventures	41 sek	En hund som klättrat upp på taket	Äkta	Snopes.com
12.	@mousetrapnews	60 sek	Nyhet om att Disney world plockat bort askungen-slottet	Fake news	Snopes.com
13.	@karibinyaralas	23 sek	Jättestor sköldpadda	Äkta	Snopes.com

Utöver insamlad empiri, samlade vi även in material i form av forskningsartiklar och tryckta böcker. Urvalet kring insamlingen av material baserades på relevans för ämnet. För att hitta relevant material som skulle bidra med kunskap och förståelse för studien användes elektroniska databaser, Libsearch och Malmö stadsbiblioteks katalogen Malin. Båda databaser möjliggör avancerade sökningar med verktygen "AND" och "OR". Genom dessa verktyg kunde vi utvidga våra sökningar för att få ett större och bredare sökresultat för att hitta

fler relevanta artiklar och böcker. Vi använde även Google Scholar för att nå ytterligare ett bredare sökfält och på så sätt kunna ta del av ytterligare relevanta artiklar för vår studie.

6.5 Etisk diskussion

Till det etiska övervägandet har vi valt att titta på de fyra huvudkraven, informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Eldén (2020) beskriver de fyra kraven enligt följande, informationskravet som menas med att forskaren ska informera deltagarna i studien vad syftet med studien är. Samt att deltagandet är frivilligt och kan avbrytas när som helst under studiens gång. Vi har i våra intervjuer varit tydliga med att förhålla oss till de samtliga etiska kraven genom att i början av varje intervju, tydligt berätta vad syftet med studien är, samt att deltagandet är frivilligt och kan avbrytas när som helst under studiens gång, ifall deltagarna mot förmodan börjar tveka eller känna osäkerhet.

Samtyckeskravet fokuserar på att informera deltagarna om att de har rätt att bestämma över sin medverkan, och att vi ska få ett samtycke till att använda uppgifterna i vår studie. När det kommer till samtyckeskravet är vi också tydliga med att deltagarna ger sitt samtycke till studien. Vi har valt att använda oss av Malmö universitets samtyckesblankett för examensarbete. Detta anser vi vara ännu en trygghet för de deltagande, då det tydligt framgår hur vi kommer använda uppgifterna, vad de kommer användas till, samt hur det kommer lagras och raderas. Enbart deltagarnas ålder kommer att användas i studien. Andra uppgifter är irrelevanta för studien samtidigt som vi vill minimera insamling av viktiga personuppgifter.

Slutligen har vi berättat för deltagarna hur vi kommer hantera och förvara all insamlad data. Konfidentialitetskravet handlar om att vi ska ge deltagarna en trygghet om att personuppgifter ska förvaras på ett sådant sätt att ingen annan kan ta del av dem. Personuppgifter menas med uppgifter som på ett eller annat sätt kan få deltagarna att bli identifierade av utomstående. Till sist är det nyttjandekravet som beskriver att all insamlad

data enbart får användas i forskningssyfte, och inte utlånas eller användas kommersiellt (Eldén, 2020). Till de två sista kraven har vi delgett hur all insamlad data lagras och används. Vi har även varit tydliga med vad vi kommer använda i studien. Vidare samlade vi in så lite personuppgifter som möjligt som kan identifiera varje deltagare, detta är något intervjupersonerna är medvetna om.

Intervjupersonerna fick även bestämma plats där intervjun genomfördes, detta för att skapa största möjliga trygghet för deltagarna. Vi har även tagit del av Vetenskapsrådets rapport God forskningssed (2017) som beskriver utförligt allt vad gäller etik, moral och vad vi som forskare har för regler att förhålla oss till. Där nämns det bland annat att forskning aldrig får skada människor eller djur. I förhållande till Eldén (2020) som skriver att samhällsvetenskaplig forskning mycket väl kan påverka intervjupersonen psykiskt. För att undvika att våra deltagare ska känna någon negativ påverkan har vi efter avslutad intervju och experiment kollat hur personen känner och om det funnits några oklarheter eller osäkerheter som behöver redas ut. Vi har även avslutningsvis delgett vårt resultat och studie med de deltagande, för att få ett sista godkännande av dem. Genom att hela tiden stämma av med intervjupersonerna och delge studien till dem anser vi att vi gör det vi kan för att förhålla oss till god etik. Vi som forskare känner ett stort ansvar och kommer hantera alla uppgifter och deltagare med största möjliga varsamhet.

6.6 Validitet

Begreppet validitet har sitt ursprung från det latinska ordet "Va'lidus" som betyder "stark". En studie med stark validitet är en studie som undersöker det som den är menad att undersöka (Lindstedt 2019, s.116). För att säkerställa att denna studie når hög validitet har vi lagt stort fokus på att applicera relevanta metoder på vår studie. Vi har valt intervju som metod, för att undersöka individers egna erfarenheter och tankar, detta för att vi ska få en djupare förståelse för varje individs upplevelser. För att stärka en studies kvalitét ytterligare, kan man kombinera sin intervjustudie med andra metoder, så kallad triangulering (Larsson

2010 s.79). För att säkerställa att vi täcker vår frågeställning om vilka strategier som används för att identifiera fake news, kompletterar vi varje intervju med ett experiment. Våra val av metoder är väl genomtänkta för att vi på bästa sätt ska kunna besvara våra frågeställningar. Vi som forskare har varit reflexiva, vilket menas med att vi under hela studien varit medvetna om vår påverkan, och hur egna antagande och tolkningar kan ha bidragit till att forma studien. Även att det inte går att uppnå ett helt objektiva resultat beträffande den sociala världen, då vi som forskare själva är en del av den värld som studeras (Denscombe, 2004 s.203). Vi har arbetat med detta i vår intervju genom att undvika frågor som ses som antaganden, eller har på ett eller annat sätt påverkat intervjupersonerna. Till urvalet av videor i experiment delen försökte vi ha en så stor variation som möjligt, för att kunna täcka så många olika vinklar av fake news som möjligt. Av denna anledning har vårt video-experiment en hög validitet då urvalet är väl genomtänkt för studiens syfte.

6.7 Reliabilitet

För att vår studie ska försöka nå hög reliabilitet har vi fokuserat på våra tillvägagångssätt. Reliabilitet handlar om i vilken utsträckning en studies resultat av genomförande förblir det samma, oberoende av tillfälle eller omständigheter (Bell & Waters 2014, s.133). Vi har utfört varje intervju och experiment utifrån samma mall med samma frågor. Vi har även samma videor och samma ordning i varje experiment för att utgå från samma grund vid varje tillfälle. Däremot kan vårt val av att använda oss av en semistrukturerad intervjuguide påverka reliabiliteten. Semistrukturerad intervju har möjliggjort för spontana följdfrågor som varit baserade på deltagarnas svar. Utifrån detta kan man argumentera att studiens reliabilitet sänks eftersom att det har lett till en variation av frågor och svar. En kvalitativ studie som undersöker individers egna erfarenheter och tankar kan vara svår att återskapa för att nå samma resultat.

Vi har även sammanställt materialet under olika kategorier för att sedan, utifrån alla data, identifiera teman. En nackdel med detta är dock att de flesta experiment utförts under olika dagar. För att en studie ska nå hög reliabilitet så är det viktigt att redogöra studiens data med precision och detaljer för att möjliggöra för viktiga analyser och jämförelser. Det kan handla om platser, datum eller antal som är relevanta kring studiens data och insamling (Denscombe 2004, s.141). Eftersom videorna är tagna från TikTok, som är en social medieplattform som människor använder och interagerar via varje dag, så kan kommentarer, bion och kontot redigeras och varierar. Detta är något som skulle kunna påverka användarnas identifiering under experimentet och eventuellt påverka resultatet.

6.8 Svagheter och begränsningar

Svagheter och begränsningar som kan påverka validiteten med vår studie finner vi i att vi inte utfört någon pilotintervju för att säkerställa att alla av våra intervjufrågor är relevanta, och att vi får ut allt det vi behöver av intervjuerna. Intervjufrågan "Vilken medieplattform vänder du dig i första hand till för att ta del av information och nyheter", hade vi omformulerat ifall studien skulle göras igen. Det blir något missvisande för intervjupersonerna, då de tolkar att frågan handlar om vilken nyhetssida de främst besöker. Syftet med frågan var heller aldrig att fokusera på just nyheter, utan mer att fokusera på vilken medieplattform de som individer, generellt sett väljer att besöka. Likaså är intervjufrågan: "Anser du att trovärdigheten varierar beroende på vem avsändaren är?", tenderar att bli en ja eller nej fråga. Vi märkte att vi under varje intervju har fått be intervjupersonerna att berätta mer, eller utveckla sitt svar på just denna fråga.

När det kommer till video-experimentet går det även att diskutera om det går att efterlikna deltagarnas vardagliga användning av TikTok. Då det blir en ovanlig situation när deltagarna ska sitta och scrolla i ett TikTok flöde med två forskare som sitter mitt emot dem.

Detta kan leda till att vi inte når ett perspektiv av användarnas vardagliga strategier för att bedöma trovärdigheten av innehåll på TikTok, utan att de strategier som används under experimentet är mer påtvingade och genomtänkta.

Larsson (2010, s. 77) nämner att när det inte framkommer något nytt i intervjuerna är det en tumregel för att ens material är tillräckligt. Utifrån detta kan man diskutera om vårt material är tillräckligt mättat eller inte, eftersom vår studie inte har så stor bredd utan istället ett djup. Vi har inte genomfört många intervjuer men materialet som vi har samlat in har varit omfattande och stort. Däremot gav experimentet oss liknande resultat, vilket tyder på att materialet är mättat. Annat som kan ses som en svaghet men även en styrka är generaliserbarheten av vår studie, att vi inte har så stor bredd utan istället ett djup i studien. Vi har inte så stor spridning av resultat på vår studie utan har fokuserat på djupgående intervjuer. Detta gör också att vår studie blir relativt begränsad rent geografiskt. Men ansågs trots allt vara nödvändigt då det är en stor variation på materialet, så att göra det i en större skala hade krävt betydligt mer tid och resurser. Ytterligare en begränsning hade varit om en video hade raderats eller tagits bort från TikTok och att vi av den anledningen inte hade kunnat fortsätta använda den i studien.

7. Resultat och analys

Utifrån vårt insamlade material och genomförda intervjuer samt experiment, har vi fått kunskap och förståelse för deltagarnas personliga tankar och erfarenheter kring deras medieanvändning, tillförlitlighet för plattformen, åsikter kring AI och strategier för att bedöma trovärdighet av innehåll på TikTok. Vi har kunnat analysera det insamlade materialet och identifierat fyra olika teman. Dessa teman har formats utifrån studiens empiri, vilket i sin tur har baserats på våra två frågeställningar.

- Hur upplever användare att TikTok tillfredsställer deras behov och förväntningar av plattformen?
- Vilka strategier använder TikToks publik för att bedöma trovärdigheten och identifiera fake news på plattformen?

7.1 Behov och förväntningar av TikTok:

Det första identifierade temat är deltagarnas behov och förväntningar av TikTok som plattform. I våra intervjuer frågade vi deltagarna i vilket syfte de använder TikTok, alla svarade att de använder plattformen i underhållningssyfte. Däremot svarade deltagare 3 och 5 att TikTok är deras främsta medieval, och att de även vänder sig dit för att ta del av annan information. Vidare förklarade de båda att detta berodde på att plattformen har snabb spridning, att man når information och nyheter snabbt, samt att det är lätt att använda. Deltagare 2 rankade inte TikTok som sin mest använda plattform, men förklarade att hen däremot använde plattformen för att ta del av aktuella nyheter i närheten. Deltagaren förklarade att man genom TikTok kunde få mer ofiltrerad information än vad man får via traditionella nyhetskällor.

Genom Grandinetti & Bruinsma (2022) förstår vi att algoritmer på TikTok leder till att utbudet eller räckvidden av innehåll för varje användare varierar. Algoritmerna används för att rekommendera, personifiera och moderera innehåll, åt varje användare. Detta resulterar i att händelser, innehåll och konton som användarna interagerar med uppmärksammas av algoritmerna, som fortsätter att leverera liknande utbud. Deltagare 1 berättar att en anledning till att personen inte vänder sig till TikTok för att ta del av information och nyheter är för att hen inte förväntar sig att nå det genom TikTok. Deltagaren förklarade att hen inte följer några nyhetssidor och därför inte heller når den typen av innehåll. Detta skiljer sig från deltagare 2, som nås av innehåll som är relaterat till sin geografiska närhet. Eftersom att det är liknande det

innehåll som personen söker sig till och interagerar med. Här kan vi också se likheter med Metzger, Hartsell & Flanagin's (2015) studie som menar att vi dras till medieplattformar som vi känner oss trygga med och som bekräftar våra behov, så kallade attityd-konsekvent information, detta går även i linje med teorin uses and gratification.

Vår analys stämmer överens med uses and gratifications-teorin om hur deltagarna själva väljer att använda sig av TikTok, utifrån deras förväntningar kring vad användningen ska uppfylla för behov för dem (Katz, Blumler & Gurevitch 1973-1974). Utifrån deltagarnas svar förstår vi också att deras behov kan variera, samt att de behov och förväntningar som finns av TikTok är olika för olika personer. Vi kan förstå att det främsta behovet som deltagarna har är just underhållning, men vissa har även ett behov av att snabbt få information om olika händelser. Detta överensstämmer med Nutsugah, Mensah, Odoom & Ayarnah (2024) som förklarar att människor behöver snabb information för att kunna tillfredsställa sina behov.

Hameelers, Brosius & De Vreese (2022) presenterar att deras resultat visar att människor väljer att konsumera färre nyheter, om de har lågt förtroende för sociala medier. De förklarar att en ökad misstro för sociala medier ökar användningen av de traditionella medierna, för att ta del av information och nyheter. Detta går att koppla till vår insamlade data, då vi förstår att den generella förväntningen av TikToks tillförlitlighet är låg. Deltagare 1 och 4 hade lågt förtroende för TikTok, och båda valde att inte använda plattformen för informationshämtning. Detta går i linje med Hameelers, Brosius & De Vreese's resultat, däremot går det emot den insamlade datan från person 3 och 5. Deltagarna 3 och 5 hade precis som 1 och 4, lågt förtroende för TikTok. Men både deltagare 3 och 5 menar att de ändå vänder sig till plattformen för att ta del av information.

7.2 Trovärdighet för TikTok som plattform:

För att skapa en förståelse för deltagarnas tillit till innehåll på TikTok, men även för plattformen i sig, bad vi deltagarna att ranka TikTok som tillförlitlig källa. Skalan som vi bad dem att ranka mellan var:

1. Väldigt trovärdig
2. Delvis trovärdig
3. Delvis inte trovärdig
4. Inte alls trovärdig.

Majoriteten av deltagarna, person 1, 3 och 4, valde att ranka TikTok som delvis inte trovärdig. Deltagare 2 ansåg att plattformen är delvis trovärdig och deltagare 5 förklarade att hen ansåg att TikTok hamnade precis emellan att vara delvis inte trovärdig och inte alls trovärdig.

Media trust är väl tillämpligt på temat "trovärdighet för TikTok som plattform", eftersom tillförlitligheten till medier har en påverkan på våra attityder och beteenden (Lan & Tung, 2024). Genom att förstå tillförlitligheten till TikTok kan vi få större förståelse för användarnas användning av plattformen. Osburg (2019) förklarar att tillit måste finnas för att alla sorters relationer ska fungera. Utifrån detta kan vi ifrågasätta medievalet av den deltagaren som rankade TikTok som delvis inte trovärdig och inte alls trovärdig, eftersom det enligt Osburg (2019) måste finnas någon tillit för att användningen av plattformen ska fortsätta. Det blir däremot tydligt varför majoriteten av deltagarna rankar TikTok som delvis trovärdig, eftersom att tillit uppstår när interaktionen har en fördel (Osburg, 2019). Vidare kan detta kopplas till uses and gratification theory, eftersom att fördelen i detta sammanhang kan handla om att användarens behov är uppfyllt.

Lan & Tung's (2024) resultat visar att deras deltagare endast använder TikTok i underhållningssyfte och aldrig för att leta information, men däremot är de alla väl medvetna om att fake news sprids på plattformen. Till skillnad från detta menar Hameelers, Brosius & De Vreese (2022) att äldre vuxna har svårare att verifiera trovärdigheten av innehåll och är

även mer troliga att lita på allt som de läser på sociala medier. Den deltagare som i vår studie valde att ranka TikTok som delvis inte trovärdig och inte alls trovärdig var deltagare 4. Denna person är 37 år och även den äldsta av de intervjuade deltagarna. Hameelers, Brosius & De Vreese (2022) konstaterar även att ett minskat förtroende för sociala medier och internet resulterar i en minskad användning och konsumtion av plattformarna. Även detta påstående skulle passa in på deltagare 4 som ansåg TikTok som inte trovärdig. Vaccari & Chadwick (2020) presenterar ett resultat som visar att AI-manipulerade videor inte helt och hållet lurar människor. Detta stämmer överens med vår data, eftersom alla våra deltagare kunde bedöma minst 60% rätt. Vaccari & Chadwick (2020) fortsätter dock att förklara hur förvirring kring bedömningen och fake news kan leda till ett minskat förtroende för medier generellt. Vilket även går i linje med Hameelers, Brosius & De Vreese (2022) studie, som konstaterar att det finns en ökad misstro mot sociala medier och internet. Detta kan stämma överens med vår studie.

Sociala mediernas utveckling har bidragit till en ny syn på offentlighet. Den borgerliga offentligheten som syftade till ett utrymme för öppen diskussion och resonering, har med hjälp av internet fått nya möjligheter (Olsson 2009). Vår roll som passiva mediekonsument har förändrats till att bli aktiva mottagare, där vi alla har möjlighet att publicera, interagera och yttra våra åsikter (Lindberg 2019). Genom sociala medier tar vi inte bara del av andras innehåll, utan vi har även chansen att själva publicera, kommentera och dela i princip vad vi vill. Deltagare 3 berättade att hen anser att människor som publicerar på sociala medier är villiga att göra mycket för att få uppmärksamhet och följare, vilket minskar dennes förtroende för innehåll på sociala medier. Hameelers, Brosius & De Vreese (2022) skriver att misstro mot internet och sociala medier ökar, vilket leder till att fler väljer att lita på och konsumera nyheter genom andra medier. Den ökade misstron, precis som deltagare 3's åsikt kan bero på mediekonsumenternas nya roll som aktiva mottagare. Möjligheten för alla att publicera och skapa innehåll ökar spridningen av fake news, vilket påverkar människors förtroende och tillit till sociala medier.

7.3 Deltagarnas kunskap och förståelse om AI och fake news:

Eftersom att AI's utveckling och etablering i vårt samhälle är så pass stort, har vi valt att undersöka deltagarnas relation till AI. Vår studie har ett stort fokus på fake news, och AI-genererat innehåll är en stor del av detta. Genom att fråga om deltagarnas erfarenheter och åsikter kring artificiell intelligens och fake news, vill vi se om det kan påverka deras medieanvändning och bedömning av innehåll. Majoriteten av deltagarna hade ingen som helst koppling till AI och tre av dem uttryckte tydligt att de inte hade någon kunskap alls. Detta handlar om deltagare 1, 3, 4 och 5, de förklarade även att de främst associerar AI till något negativt, men att det har betydelse vem avsändaren är, och hur avsändaren använder sig av AI. Det var ytterligare en av deltagarna, person 4, som inte heller hade någon koppling till AI sedan tidigare, men som förhöll sig väldigt negativt inställd till AI och alla dess möjligheter.

Det mest avvikande i materialet var att det endast var tre av deltagarna som hade någon relation till AI. Detta var deltagare 2, som använder AI dagligen i ett jobbsyfte. Denna person ställde sig positivt till AI och var även en av de deltagare som bäst klarade av att bedöma trovärdigheten på videor i vårt experiment. Även deltagarna, 6 och 10, hade tidigare erfarenhet och kunskap om AI. För deltagare 6 grundar sig kunskapen i ett intresse, och båda deltagarna besitter kunskaper kring AI's förmågor. Deltagare 6 delar åsikt med deltagare 2 och har en positiv och nyfiken inställning till AI. Däremot var deltagare 10 tydlig med att hen har en negativ syn på AI och reflekterade över eventuella programmeringsfel och även dess möjlighet att kunna ta över världen.

Vi kan se ett samband mellan en negativ inställning till AI och okunskap om ämnet. Den deltagare som har kunskap och förståelse för vad AI är och kan göra, hade lättare att bedöma innehållets trovärdighet och om det är AI-genererat. Deltagarna som inte hade någon kunskap av AI klassade det som negativt, och hade generellt svårare att identifiera fake news. Enligt media trust kan tilliten till olika medier bero på hur vi själva tolkar, bearbetar och tar

emot information från innehåll på sociala medier (Lan & Tung, 2024). Okunskapen av artificiell intelligens och dess påverkan av innehåll på TikTok, kan minska deltagarnas förtroende för både AI och TikTok. Lan & Tung's (2024) studie visar studenternas medvetenhet om fake news på TikTok, men att detta inte påverkar deras behov av att underhållas på plattformen.

Enligt Shibuya, Nakazato & Takagi (2022) är det fler personer som är skeptiska och negativa till AI, än personer som är positiva till det. För att bedöma äktheten i medieinnehåll är det vanligt att förlita sig på sin redan befintliga kunskap. Detta ser vi stämmer in på deltagare 2, som hade tidigare kunskap om AI och fake news, och även hade lättare för att identifiera äkta och falskt innehåll i experimentet. Deltagare 1, 3, 4 & 5 berättade att de inte har någon kunskap kring fake news. Alla dessa deltagare fick åtta eller nio rätt under experimentet. Detta skiljer sig från deltagare 7, 8, 9 & 10 som berättade att de hade koll på vad fake news är och kände sig insatta i ämnet. Alla dessa deltagare nådde ett resultat av att kunna bedöma nio, tio eller elva videor rätt. Detta betyder att de lyckade bedöma bättre än hälften av deltagarna. De deltagare som inte hade kunskap kring AI eller fake news, hade desto svårare att bedöma trovärdigheten under experimentet. Utifrån Payne, Abegaz och Robertson's (2024) studie kan vi förstå att deltagare 1, 3, 4 och 5 eventuellt skulle behöva mer mediekunskap och ha ett mer kritiskt tänkande för att kunna identifiera fake news bättre.

7.4 Användares strategier för att bedöma trovärdighet av innehåll på TikTok:

Efter att ha analyserat och sammanställt både intervjuer och experimentutförandet kunde vi konstatera totalt sex olika strategier som våra deltagare använde sig av för att bedöma om innehållet var äkta eller falsk. Fyra av dessa var tydligt förekommande bland flera av deltagarna, medan två strategier var något mer utstickande och användes av bara en deltagare vardera. Följande strategier var det vi kunde bekräfta utifrån insamlat material, där ett till fyra är de tydligt förekommande och fem och sex de strategier som var något mer utstickande.

- Läs beskrivningen
- Läs kommentarerna
- Kolla på innehållet och alla detaljer
- Kolla avsändaren och kontot
- Leta efter hashtags
- Kolla om kontot är verifierat

Majoriteten av deltagarna använde sig av minst tre strategier för att slutligen komma fram till ett beslut. Endast en av deltagarna använde sig av en strategi. Den strategi som generellt var mest förekommande bland alla deltagare var att läsa beskrivningen till varje video. Däremot var det bara två av deltagarna som nämnde det som sin främsta strategi. Detta kopplar vi till det teoretiska begreppet media trust som beskriver tilliten till det innehåll vi möts av på sociala medier (Lan & Tung 2024, s.5). Beskrivningen i en video är skriven av avsändaren som i sin tur vill förmedla ett budskap till mottagaren. Deltagarna väljer att läsa beskrivningen för att se om de skapar en tillit till det som står, för att sedan kunna ta ett beslut om de tror på innehållet eller inte. Med en väl formulerad beskrivning ökar alltså tilliten och förtroendet för avsändaren och innehållet i videon kan av den anledningen då anses mer äkta eller falsk. I tidigare forskning nämner Edgerly med kollegor (2019) att individer förlitar sig på källan och meddelandets trovärdighet. Något vi ser likheter med i vår studie, och kopplar till strategin om att läsa beskrivningen, för att därefter förlita sig på trovärdigheten eller inte.

Den andra strategin, och även den strategi som flest deltagare använde som sin främsta strategi, är att läsa kommentarerna till varje video. Denna strategi kopplar vi främst till teorin social learning. Bandura (1977) skriver att teorin handlar om mänskliga beteenden, och att vi lär oss av sociala interaktioner. Hur vi genom sociala processer och observationer av andra kan förstå, lära och bearbeta information vi möts av. Vi ser här de tydliga kopplingarna till hur deltagarna väljer att läsa kommentarer och på den vägen tar hjälp av andra individer för att skapa en förståelse för innehållet.

Detta går även i linje med Lan & Tung (2024) som nämner att community är viktigt, och att om individen känner en osäkerhet så brukar de läsa kommentarerna. På flera av de videor som användes i experimentet fanns många kommentarer och diskussioner kring om innehållet var äkta eller falskt. Detta var något som våra deltagare tydligt tog del av och på den vägen skapade en tillit till innehållet. Många av deltagarna svarade även att de ofta gick efter vad kommentarerna sa om videon, vilket tyder på att de gick på andra personers erfarenheter och lärde sig av de sociala interaktioner som sociala medier erbjuder.

Den tredje strategin var att kolla noga på videon och dess detaljer. Sex deltagare använde sig av denna strategi, tre av dem sa att de använde den som sin främsta strategi. Enligt Vishnupriya med kollegor (2024) är en innehållsanalys en strategi som undersöker mönster och uttryck i innehållet, som kan indikera på att videon är fake news. Det deltagarna gjorde var att analysera innehållet, titta på färger, rörelser, kontraster och om det fanns något utstickande i videon. Forskarna tar även upp manuell faktakontroll som en strategi och det handlar om att medieanvändare själva verifierar äktheten av innehåll. Deltagarna i vår studie svarade att denna strategi baserades på deras egna erfarenheter och förförståelser. Tydliga kopplingar kan här göras till Shibuya, Nakazato & Takagi's (2022) studie som har gjort liknande experiment, deras resultat presenterar också att flera deltagare förlitar sig på redan existerande kunskap.

Även denna strategi kopplar vi till social learning theory om hur vi lär oss av den sociala omgivningen, att vi har förmågan att kontrollera våra handlingar, känslor och tankar. Att vi lär oss av observationer och kan förstå konsekvenser utan att själv uppleva det (Bandura 1977). Att individers tidigare erfarenheter formar deras olika val och beteende och att den sociala interaktionen under alla år har format oss, lärt oss, och gett oss värdefull insikt i både bra och dåliga beslut. Social learning theory är en psykologisk teori som passar in bra på en strategi där deltagarna använde sin egen förmåga. En deltagare berättade även om specifika händelser denne varit med om, och hur detta var en bidragande faktor i experimentet för att kunna bedöma trovärdigheten.

Den fjärde strategin var att gå in på kontot och kolla vem avsändaren av videon är. Tre av deltagarna valde även att kolla på andra videor från avsändarens konto. Denna strategi var den ingen som hade som sin främsta strategi men trots detta så användes den av många som en extra bekräftelse. Med denna strategi kan vi se kopplingar till både social learning theory och media trust som båda, fast på lite olika sätt, handlar om interaktioner och att bygga förtroende. Social learning theory är relevant eftersom deltagarna observerade vad avsändaren tidigare hade lagt upp, de kollade avsändarens profil och på så sätt skapade sig en bild av avsändaren. Genom denna observation av olika avsändare kunde deltagarna ta lärdom, vilket i sin tur bidrog till kunskap för att ta beslut om videon var äkta eller falsk. Genom denna observation kunde deltagarna även skapa förtroende eller misstro till avsändaren, här blir media trust begreppet relevant då detta fokuserar på individens tillit. Deltagarna tittade på vad avsändaren hade för andra videor på sitt konto, en av experiment deltagarna nämnde att hen kollar så avsändaren håller en röd tråd och lägger upp liknande videos hela tiden, om innehållet däremot var väldigt blandat och varierat så minskade dennes tillit till avsändaren.

Den femte strategin användes endast av en deltagare och det var att leta efter hashtags. Deltagaren 9 beskrev strategin som att denne letade efter hashtags som kunde bekräfta om videon var fake news, eller skapad med hjälp av AI. Detta då personen tidigare upplevt att det kunnat stå att videon är skapad av AI i hashtagarna. Detta kopplar vi till media trust då hashtags är något som skapas av avsändaren. Det är avsändaren som bestämmer och har makten över vilka hashtags-märkningar videon ska ha. Detta i sin tur leder till att individen känner tillit till avsändarens valda hashtag.

Sist ut är strategin att kolla om ett konto är verifierat eller inte, detta var också en strategi som endast användes av deltagare nummer 1. Personen berättade att denne brukade kolla efter den lilla blå symbolen nere i beskrivningen, denna symbol står för om ett konto är verifierat eller inte. Deltagaren menade att tilliten och förtroendet för videon ökade när avsändaren var verifierad.

Denna strategi kopplar vi också till media trust eftersom denna teorin fokuserar på tillit. I detta fall gällande att den blå ikonen förmedlar en direkt känsla av förtroende. Som Osburg (2019) förklarar, tillit uppstår när resultatet av en interaktion verkar i fördel för den som skapat tilliten. Detta blir högst relevant både gällande strategin om hashtags, men också om ett konto är verifierat. Detta eftersom användaren direkt känner en tillit till detta, samtidigt skriver Amri & Brassard (2023) om alla möjligheter som idag finns för att kunna manipulera både bilder, text, video och ljudinnehåll. Så individer söker alltså efter en tillit, som egentligen kan vara manipulerad av avsändaren.

7.5 Video-experiment

När vi tittar på vilken typ av videor som deltagarna hade svårast, respektive lättast för att kunna identifiera ser vi tydligt att video nr 1 och 6 var överlägset de svåraste för deltagarna att kunna identifiera, sju av tio personer hade fel på dem. Video 1 är en film från rymden där man ser orkanen Milton, denna är äkta, och video 6 är ett klipp när en hundvalp leker med en fjärl, denna video är också äkta. Inte så långt efter kommer video nr 7 som är en falsk video och video nummer 13 som är äkta, med sex respektive fem fel svar.

Som Vaccari & Chadwick (2020) skriver, lurar inte nödvändigtvis fake news människor, däremot kan det skapa en förvirring som i sin tur leder till minskat förtroende för medier. Här ser vi liknande kopplingar, att deltagarna blev förvirrade och osäkra vilket ledde till ett minskat förtroende där många svarade fake news när videorna i själva verket var äkta. Kreps, McCain & Brundage (2022) presenterar ett resultat som visar att AI-program är kapabla till att skapa nyhetsinnehåll som användare anser är lika bra eller ännu mer trovärdigt än mänskligt skapat innehåll. I vår studie är både video 1, 6, och 13 äkta, men det var de videor som flest svarade fel på.

Vår studie visar på att deltagarna bedömde fler äkta videor som falska än tvärtom, vilket ställer sig emot Allen, Payne, Abegaz & Robertson's (2023) studie som visar på att en stor del av deras deltagare bedömde falska videor som äkta. De videor som för deltagarna var lättast att kunna identifiera var video nr 2, 4, 8 och 12, dessa var det ingen som hade fel på. Intressant att nämna är också att deltagare 4 och 7 svarade fel på video nr 10, som är ett AI genererat konto av skådespelaren Keanu Reeves, alltså är videon falsk. Här stod det tydligt i avsändarens beskrivning att kontot är skapat med hjälp av AI. Deltagare 4 är också den person som har mest negativ syn på AI och minst kunskap om fake news. Slutligen kan vi alltså se att testpersonerna hade fel respektive rätt på i princip samma videor.

7.6 Resultat av frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka om användares behov och förväntningar, uppfylls av TikTok som plattform. Vi undersöker även hur användarna bedömer innehållets trovärdighet. Nedan presenterar vi våra två frågeställningar som har hjälpt oss undersöka studiens syfte. Det resultat som presenteras är baserat på vår analys och även insamlad empiri.

Hur upplever användare att TikTok tillfredsställer deras behov och förväntningar av plattformen?

Vårt resultat visar att det främsta behovet hos TikTok's användare, inte handlar om att ta del av information. Detta behovet finns hos en del av användarna, men det främsta behovet handlar om att bli underhållen och fördriva tid. De förväntningar som finns av TikTok kan bero på användarnas behov. Det var två av fem personer som inte hade några förväntningar på att ta del av information via plattformen. Dessa två personer uppgav inte heller något annat behov än att underhållas. Alla våra intervjudeltagare var överens om att deras främsta behov och förväntningar för att använda TikTok var att underhållas av innehållet på plattformen, och även att det fungerade som ett tidsfördriv.

Resultatet visade däremot att två av våra intervjudeltagare faktiskt använde TikTok för att ta del av information och aktuella händelser också. Trots att underhållning var det främsta behovet, så förklarade de att de vänder sig till plattformen för att informationen är lättillgänglig och uppdateras snabbt. Det var även en deltagare som berättade att hen i första hand använder TikTok för underhållning och istället väljer att vända sig till nyhetsmedier för information. Deltagaren förklarade sedan att hen i situationer som handlar om aktuella händelser i närheten, ofta vänder sig till TikTok för att få mer ofiltrerad information.

Vårt resultat visar att två av fem användare inte har någon förväntning på att ta del av information och aktuella händelser via TikTok. Dessa personer har bara ett behov av att underhållas, vilket uppfylls. Resterande tre har samma behov av att underhållas, men även ett behov och en förväntning att hålla sig informerad. Förväntningarna handlar om att de genom TikTok ska få snabb, lättillgänglig och mer ofiltrerad information, jämfört med andra medier. Utifrån den data vi samlat in från intervjuerna, kan vi konstatera att även detta uppfylls.

Vilka strategier använder TikToks publik för att bedöma trovärdigheten och identifiera fake news på plattformen?

Utifrån vårt resultat och insamlade empiri kan vi konstatera sex olika strategier som används av TikToks publik för att bedöma trovärdigheten och identifiera fake news på plattformen.

Dessa är följande strategier:

1. Läs beskrivningen
2. Läs kommentarerna
3. Kolla innehållet, och alla detaljer i videon
4. Kolla avsändaren och kontot
5. Leta efter hashtags
6. Kolla om kontot är verifierat

De fyra första är de strategier som mer än en deltagare använde sig av, medan de två sista bara

användes av en person. Att läsa beskrivningen var den generellt mest använda strategin bland deltagarna. Däremot var det fler som använde strategin att läsa kommentarer som sin främsta och viktigaste strategi. Den tredje mest använda strategin var att kolla noga på innehållet, här bekräftade deltagarna att de enbart gick på egen känsla, var källkritiska och bedömde trovärdigheten utefter deras kunskap sedan tidigare. En del av personerna valde även att kolla på avsändaren och se vad denne har lagt ut tidigare, denna strategi var det dock ingen som använde som sin främsta strategi, utan var mer som en extra kontroll.

Resultatet visade även att nio av tio deltagare använde sig av minst två strategier för att bedöma trovärdigheten, och mer än hälften av personerna använde sig av tre strategier. Det var en av deltagarna som endast använde sig av en strategi. Resultatet visar även att ingen av deltagarna hade alla rätt på experimentet, utan de två med högst uppnått resultat hade 11 av 13 rätt. Den person med lägst resultat hade 8 av 13 rätt, vilket är mer än hälften av alla rätt, slutligen hade sex av tio testpersoner 9 rätt. Slutligen visar alltså vårt resultat på sex olika strategier som används av flera olika TikTok användare med varierande kunskap och förståelse om AI och fake news. Det visar också att individer till stor mån kan upptäcka och identifiera fake news, men att det fortfarande krävs mer kunskap av användarna för att kunna upptäcka och identifiera allt, det speglar även vad tidigare forskning har kommit fram till gällande kunskap om fake news.

8. Sammanfattning och slutdiskussion

Studiens syfte var att undersöka fake news på plattformen TikTok. Studien utgår från användarens perspektiv och vi har därför undersökt vilka strategier de använder för att bedöma trovärdigheten av innehåll. Vi har också tittat på hur deras behov och förväntningar tillfredsställs av plattformen. Utifrån studiens syfte formulerade vi två frågeställningar som ligger till grund för undersökningen.

- Hur upplever användare att TikTok tillfredsställer deras behov och förväntningar på plattformen?
- Vilka strategier använder TikTok's publik för att bedöma trovärdigheten och identifiera fake news på plattformen?

Den metod vi valde att använda oss av var kvalitativa semistrukturerade intervjuer, följt av ett kompletterande experiment för att samla in så mycket data som möjligt. Experimentet utfördes på TikTok för att få en djupare förståelse för hur deltagarna tog sig an materialet och bedömde trovärdigheten. Det vi gjorde var att vi valde ut 13 olika videor från plattformen, som både är äkta och fake news. Därefter fick deltagarna navigera sig fritt på appen och använda sig av de strategier de till vardags använder för att bedöma trovärdigheten. Resultatet visade att majoriteten av deltagarna lyckades svara rätt på minst nio videor, vilket är mer än hälften. Intervjuerna gav oss en djupare förståelse för deras tidigare erfarenheter av fake news men också i vilket syfte de vänder sig till TikTok. Utifrån vår insamlade empiri och våra frågeställningar har vi analyserat och identifierat fyra teman, dessa är följande:

- Behov och förväntningar av TikTok
- Trovärdighet av TikTok som plattform
- Deltagarnas kunskap och förståelse för AI och fake news
- Användares strategier för att bedöma trovärdighet av innehåll på TikTok

I början av processen var vi som forskare inställda på att deltagarna använde sig av TikTok som sin främsta källa både för informationshämtning och nöje. Under intervjuernas gång visade sig detta dock inte vara fallet, då majoriteten av deltagarna vände sig till TikTok enbart i underhållningssyfte. Utifrån detta nya resultat ändrade vi därför vår första frågeställning för att istället undersöka vilket eller vilka behov som tillfredsställs hos deltagarna när de vänder sig

till TikTok. Vid en första anblick kan nog därför våra frågeställningar upplevas som något spretiga och att de inte går åt samma håll. Vi ville dock se om behovet en individ har kan påverka deras tillit till plattformen, och om de påverkar hur de väljer att ta sig an och bemöta innehåll de möts av. Av denna anledning anser vi trots allt att våra frågeställningar är samstämmiga och kompletterar varandra för att förstå olika aspekter av fake news och hur individer bedömer innehåll.

Utifrån resultaten av vår studie kan vi se att alla deltagare har ett behov och en förväntning av TikTok och detta är att bli underhållen. Vi har även identifierat att tre deltagare har ett ytterligare behov av plattformen och detta för att ta del av annan information. Dessa tre deltagarnas förväntningar på TikTok handlar främst om att information sprids snabbt, att plattformen är lätt att använda, samt att man kan få mer ofiltrerad information. Utifrån intervjuerna så rankade majoriteten av deltagarna TikTok som delvis inte trovärdig, men en av deltagarna rankade den som delvis trovärdig. Studien ger även svar på vilka strategier deltagarna använder sig av för att bedöma trovärdigheten av innehåll. Vi kunde identifiera totalt sex strategier, varav fyra användes av flera deltagare, de andra två användes endast av en deltagare vardera. De sex strategier vi identifierat är följande

- Läs beskrivningen
- Läs kommentarer
- Kolla på innehåll och detaljer i videon
- Kolla avsändaren och kontot
- Leta efter hashtags
- Kolla om kontot är verifierat

Studiens deltagare hade ett åldersspann mellan 18-48 år och samma strategier var återkommande oavsett personens ålder. Utöver ålder så har deltagarna varierande kunskap och erfarenhet av både AI och fake news.

Vår studie bidrar med en djupare förståelse för vilka strategier som TikTok's användare använder för att bedöma trovärdighet av innehåll. Det belyser även vilka förväntningar och behov som användarna har, samt om de tillfredsställs av plattformen. Studien ger även en förståelse kring vilken roll kunskap och erfarenhet av fake news och AI kan ha för att identifiera fake news och bedöma tillförlitlighet av innehåll. Dessutom kan studien bidra med ökad kunskap om fake news, vilket kan leda till ökad förståelse för att identifiera och bedöma trovärdighet av innehåll på TikTok. Slutligen bekräftar vår studie det som tidigare forskning redan presenterat, att det krävs mer kunskap, förståelse och även kritiskt tänkande för att bekämpa fake news.

8.1 Diskussion av Ebba Nilsson

Utifrån våra två frågeställningar har vi samlat in empiri som både liknar och skiljer sig från tidigare forskning. Det mest avvikande resultatet utifrån vår första frågeställning var att det endast var deltagare 3 och 5 som har ett behov av att ta del av information genom TikTok. Alla deltagare berättade att deras främsta behov och förväntningar på TikTok var underhållning. Utifrån deltagarnas fortsatta användning av TikTok, och även deras svar under intervjuerna, kan vi förstå att uses and gratifications teorin stämmer in på denna studie. Användarna fortsätter att välja TikTok som plattform, för att deras behov och förväntningar på plattformen uppfylls.

Vår studie väljer även att fokusera på fake news, som har stor spridning på plattformen. Vi bad deltagarna att bedöma trovärdigheten för utvalda TikTok-videor för att undersöka vilka strategier de använder sig av och även eventuella utmaningar att bedöma detta. Däremot kan man diskutera om trovärdigheten av innehåll är så viktig som vi tror, eftersom alla deltagare främst använder plattformen i syfte av underhållning. Vaccari & Chadwick (2020) presenterar att en slutsats i deras studie är att fake news inte nödvändigtvis lurar människor, utan istället bidrar till minskat förtroende för medier. Jag kan se ett samband mellan Vaccari & Chadwick's slutsats och vår empiri. Det var inte någon av deltagarna som fick mindre än

60% rätt och de flesta videor som deltagarna bedömde fel, var videor som var äkta. Utifrån detta kan vi även se att våra deltagare inte nödvändigtvis heller blev lurade av fake news, men majoriteten uttryckte ändå en låg tillit till TikTok. Det låga förtroendet för plattformen kan bero på deltagarnas svårighet att bedöma trovärdigheten av videor i experimentet. Jag har uppmärksammat att vi under intervjuerna frågat om hur deltagarna skulle ranka TikTok's nivå av tillförlitlighet, efter att experimentet redan har utförts. Det är viktigt att nämna att flera av deltagarna uttryckte svårighet och osäkerhet när de bedömer trovärdigheten av videorna. Jag tror därför att deltagarnas känslor av osäkerhet under experimentet kan ha påverkat deras svar om TikTok's tillförlitlighet.

Det är även intressant att nämna sambandet mellan deltagarnas bedömning av TikTok's tillförlitlighet och deras egna kunskaper och erfarenheter av fake news och AI. De fyra deltagare med högst antal rätt hade alla över 10/13. Alla dessa deltagare hade tidigare erfarenhet eller kunskap om fake news eller AI. Vilket stämmer överens med tidigare forskning om att man kan förlita sig på tidigare erfarenheter och kunskap, som en strategi (Shibuya, Nakazato & Takagi, 2022). Det som däremot är avvikande här är att deltagare 6 & 7 också har kunskap om AI och fake news sedan innan, men båda hade 9/13 rätt i experimentet. Detta är inte ett dåligt resultat i sig, men det är samma resultat som tre av de fyra deltagarna som inte hade någon tidigare kunskap eller erfarenheter kring ämnet alls. Vilket är avvikande gentemot Shibuya, Nakazato & Takagi's resultat (2022). När det kommer till bedömningen av tillförlitlighet för plattformen TikTok så berättade deltagare 1, 3, 4 & 5 om ett lågt förtroende. Ingen av dessa deltagarna hade kunskap eller erfarenhet av fake news eller AI. Dessa deltagare hade de lägsta resultaten på 8/13 & 9/13, vilket betyder att man kan diskutera att det låga förtroendet för plattformen kan bero på att personens kunskap om fake news, AI och även om att bedöma innehåll är lågt.

Under frågeställning två undersöker vi vilka strategier som deltagarna använder för att bedöma trovärdigheten av olika TikTok-videor. Den största avvikelsen mellan vår studie och

tidigare forskning är att vi har ett fokus på vilka strategier användarna på Tik Tok använder. Tidigare forskning visar på många strategier som forskare använder för att identifiera fake news och verifiera trovärdigheten. Vi kan tydligt se att flera av de strategier som forskare använder, överensstämmer med de strategier som deltagare i vår studie använder.

Det mest avvikande kring deltagarnas strategier var att den femte strategin var en av dem, som endast användes av en person. Sambandet med strategi ett som generellt sätt var den mest använda bland deltagarna, är att man genom bion kan ha möjlighet att ta del av videon's hashtags. Det krävs att aktivt se mer av bion för att kunna ta del av hashtags, men det krävs inga ytterligare ageranden efter det. Majoriteten av deltagarna använde granskning av bion som strategi, men endast en person informerade om att hashtags var en strategi för att bedöma trovärdigheten. Detta kan bero på att hashtagsen anses vara opålitlig av flera av deltagarna och därför inte appliceras som en strategi för dem. Eller så är detta en strategi som missats, och därför inte används av fler deltagare. Framtida forskning har möjlighet att undersöka vilken betydelse hashtags kan ha för att bedöma tillförlitlighet. Genom att även undersöka hur och i vilket syfte hashtags används kan vi få ytterligare förståelse för varför eller varför inte detta kan vara en effektiv strategi för att identifiera fake news och bedöma trovärdighet av innehåll.

Vårt resultat stämmer väl in på tidigare forskningsresultat när det handlar om kunskap kring fake news och AI. Mycket av vårt empiri visar på ett resultat att deltagarna med kunskap och erfarenhet av både fake news och AI presterade bättre under experimentet, jämfört med de personer som inte hade någon kunskap eller erfarenhet av det. Men det finns ändå en del avvikande aspekter med vår studie. Hameelers, Brosius & De Vreese's (2022) skriver i sin artikel att äldre vuxna har svårare att verifiera trovärdighet av innehåll på sociala medier och är även mer troliga att tro på mycket av det de läser. Utifrån våra deltagare kan vi se att de äldsta av våra deltagare var deltagare 4, 6 & 10. Deltagare 4 (37 år), deltagare 6 (48 år) lyckades få 9/13 rätt medan deltagare 10 (34 år) hade 10/13 rätt. Jämfört med resterande deltagare ser vi att flera personer hade 9/13 rätt, vilket betyder att deltagare 4, 6 & 10 inte presterade

märkbart sämre än de yngre deltagarna. Detta ställer sig mot tidigare forskning om att ålder skulle påverka verifiering av fake news.

Framtida forskning:

Urvalet av deltagare för studien bidrog med ett varierande åldersspann, men eftersom TikTok är en plattform som används av många unga, kunde yngre deltagares perspektiv varit intressant och värdefullt för studien. Eftersom att intervjuer med minderåriga kräver extra tid och arbete, kunde vi i denna studien inte ta del av ungas perspektiv. För framtida studier hade det varit intressant att undersöka vilka strategier som unga under 18 år använder för att bedöma trovärdigheten av innehåll på TikTok. Det är även intressant att undersöka om deras behov och förväntningar av plattformen skiljer sig från de äldre deltagarna i denna studien.

Ytterligare fortsatt forskning av denna studie kan undersöka djupare på vilka fake news som lurar flest människor. Undersökningen kan fokusera på olika typer av fake news och förtydliga vad det finns för olika avgränsningar, skillnader och faktorer som kan skilja på fake news och huruvida de lurar Tik Tok's användare. I vår studie uppmärksammade vi att många av de videor som deltagarna bedömde fel på, var videor som var äkta. Deltagarna bedömde mer fel på videor som var äkta, men som de trodde var fake news, än på fake news som de trodde var äkta. Detta möjliggör ytterligare forskning som kan ge insikt i vad det finns för faktorer som påverkar denna typ av missbedömning. Mer forskning om ämnet fake news behövs för att bidra med kunskap för medieanvändare. Genom att förstå vad fake news är och hur man kan identifiera det, kan användare nå en säkrare medieanvändning.

8.2 Diskussion av Julia Wesén Cosmo

Kort sammanfattning:

I denna studie har vi undersökt fake news och dess spridning på TikTok, vi har också tittat på vilka strategier användarna använder sig av för att identifiera om innehållet de möts av är äkta eller falsk. Utöver detta har vi även studerat vad användarna har för behov och förväntningar av TikTok och varför de väljer att vända sig till plattformen. Syftet har varit att nå ökad kunskap om fake news och dess möjligheter att lura och manipulera individer. Men också bidra med kunskap till ett samhällsrelevant ämne där det inte finns så mycket tidigare forskning. Studien baseras på en kvalitativ intervju och ett litet experiment. Detta för att nå mer analyserande data. Eftersom studien utgår från användarens perspektiv ansåg vi att intervjuer var den bästa metoden för vår studie. Experimentet användes som ett komplement för att få en tydligare förståelse för hur deltagarna navigerade sig på TikTok när de bedömer trovärdigheten av olika videor.

Resultat & diskussion:

Resultatet av studiens första frågeställning fann att det främsta behovet deltagarna har på TikTok är att bli underhållna och fördriva tid. Det var endast två deltagare som använde plattformen i syftet att hitta annan information, den främsta anledningen till detta är för det snabba informationsflödet och tillgängligheten. Detta går även i linje med Nutsugah, Mensah, Odoom & Ayarnah, (2024) studie som menar att människor under covid pandemin var i behov av snabb information. Vi kan med denna studie även bekräfta att människor inte bara under en pandemi är i behov av ett snabbt informationsflöde. Vi kan också diskutera om det är på grund av dagens snabba informationsflöde på sociala medier som människor gör snabba verifieringsbeslut angående äktheten på innehåll. Edgerly, Mourão, Thorson & Tham (2019) diskuterar om det är sociala mediernas snabba publiceringsflöde som kräver snabba verifieringsbeslut som gör att människor oftare misslyckas, och förlitar sig på falsk information. Behov och förväntningar kopplar vi till teorin uses and gratification, som menar att vårt val av medier påverkas av våra behov och förväntningar.

Vi tittade även på i vilken utsträckning deltagarna har ett förtroende för TikTok, och om det påverkar deras behov av plattformen. Här visar vårt resultat att majoriteten av deltagarna rankar plattformen som delvis inte så trovärdig, en deltagare rankade TikTok som delvis trovärdig, och den sista deltagaren anser att plattformen inte är trovärdig. Här ifrågasätter jag studien av Metzger, Hartsell & Flanagin (2015) och begreppet media trust, Osburg (2019) som menar att vi dras till sidor vi känner en tillit till, att det måste finnas tillit för att användningen av plattformen ska fortsätta. Deltagaren som anser plattformen som inte trovärdig fortsätter trots allt att använda den. Likaså de två deltagare som vänder sig i första hand till TikTok för information, rankar plattformen som delvis inte så trovärdig, men det är fortfarande deras mest besökta sida för inhämtning av information. Vår studie tycker jag ger en ny syn på tillit, att det inte alltid måste finnas tillit för att individer ska vilja besöka plattformen, utan det kan vara andra faktorer som också påverkar deras val. Större delen av våra deltagare vänder sig till TikTok i underhållningssyfte, är det därför deras tillit till plattformen är lägre, krävs det inte tillit för att bli underhållen? Utifrån vår studie tolkar jag det som att individer inte behöver ha hög tillit till en plattform de endast använder i underhållningssyfte. Detta är ännu en intressant infallsvinkel som man skulle kunna fördjupa sig i.

Resultatet av studiens andra frågeställning kunde konstatera sex olika strategier som användes av flera olika deltagare. Intressant att diskutera är också att våra deltagare har ett åldersspann på mellan 18 och 48 år, men trots detta återkom samma strategier oavsett ålder på deltagaren. Vilket går emot Hameelers, Brosius & De Vreese (2022) studie som menar att äldre vuxna har mindre kunskap om sociala medier, och har därför svårare att verifiera ett innehåll och är mer benägna att tro på allt de läser. Vår studie bekräftar att en 48 åring och en 18 åring använder sig av samma strategier när de bedömer trovärdigheten. Detta tyder även på att äldre kan vara källkritiska och ganska innehållet.

En av forskningsluckorna vi skriver om är att det inte fanns någon tidigare forskning som tittar på vilka strategier individer använder för att bedöma trovärdighet av innehåll, däremot finns det studier som tittar på vilka strategier forskare använder i liknande situationer. Vi ser också att det finns likheter mellan forskares strategier och deltagarnas strategier. Vishnupriya med kollegor (2024) nämner två traditionella strategier som forskare använder, innehållsanalys, och manuell faktakontroll. Båda dessa strategier innebär att forskaren granskar innehållet, detaljerna, och verifierar riktigheten i påståenden. Detta liknar deltagarnas strategi: att kolla noga på detaljerna och innehållet. Strategierna utgår även från individens tidigare erfarenheter och kunskap. Vilket också stärker tidigare forsknings påstående om att det krävs mer kunskap om ämnet fake news (Aïmeur, Amri, & Brassard, 2023). Eftersom ingen av deltagarna hade alla rätt på experimentet, och många använde sig av denna strategin.

Vi valde även att fråga deltagarna om deras kunskap och förståelse kring AI och fake news, samt om de ställer sig positiva eller negativa till AI's utveckling och framfart. Endast tre av deltagarna hade tidigare kunskap om AI, deltagare 2 arbetar med AI och ställer sig positiv till det, likaså deltagare 6 har mycket kunskap om AI och ställer sig också positiv till det. Vilket stärker påståendet om att kunskap och förståelse ökar tilliten. Den deltagare som däremot avviker är deltagare 10 som har kunskap om AI men ställer sig negativ till det. Intressant blir också att titta på deltagare 4 som inte har någon kunskap om varken AI eller fake news, denne ställer sig även kritisk till TikTok som trovärdig plattform, handlar det då om okunskap och därav minskad tillit eller handlar det om en utökad kunskap som gör denne mer kritisk? Tidigare forskning stärker båda påståendena, först är det Hameelers, Brosius & De Vreese (2022) studie som konstaterar att desto mindre människor väljer att lita på sociala medier, desto färre nyheter väljer de att konsumera. Å andra sidan menar Aïmeur, Amri, & Brassard (2023) att människor har för lite kunskap och att detta måste öka för att osäkerheten ska minska. I vår studie blir det mer rimligt att dra slutsatsen att kunskapen skapar tillit, då den deltagare med minst antal rätt på experimentet inte har någon kunskap alls om varken AI eller fake news, medan den deltagare som fick flest antal rätt har mycket kunskap.

I Allen, Payne, Abegaz & Robertson's (2023) experimentstudie skriver de att större delen av de som utförde testet trodde att de manipulerade och falska videorna var äkta. Detta är en intressant kontrast som skiljer sig helt från vår studies resultat. I vårt resultat var video 1, 6, 7 och 13 de videor som flest deltagare svarade fel på, tre av dessa är äkta videor, deltagarna bedömde dem däremot som falska. Detta tyder snarare på att individer blir mer kritiska mot innehåll de möts av, och litar inte på något de ser. Istället för att luras av de falska videorna och tro att de är äkta. Något som går mer i linje med Hameelers, Brosius & De Vreese's (2022) studie som konstaterar att det finns en ökad misstro mot sociala medier. Jämför vi sedan detta med deltagarnas svar angående trovärdighet för TikTok är den generellt låg. Vilket i så fall skulle bekräfta varför de är mer kritiska och dömande till innehållet de möter.

Framtida forskning:

Även om vår studie täcker en del forskningsluckor finns det ytterligare komplement som kan vara relevant för framtida forskning. TikTok är en plattform som används av många unga, därför skulle det vara ett intressant och rimligt perspektiv att undersöka hur unga personer, under 18 år, bedömer och identifierar innehåll. För att ta reda på hur mycket kunskap de har om ämnet, samt om de förhåller sig kritiska och kan upptäcka fake news. Man kan då också undersöka hur deras behov och tillfredsställelser tillgodoses av TikTok, och i vilken utsträckning de förlitar sig på plattformen. Vidare skulle man även kunna bygga på den befintliga studien genom att gå djupare in på AIs påverkan och individens bedömningsförmåga. Man kan också välja att titta på AI ur ett maktperspektiv, hur fake news kan leda till maktmissbruk i samhället. Intressant skulle också vara att studera vidare i vad det är för fake news som människor lättare luras av och har svårare att identifiera. Både AI och fake news är samhällsrelevanta ämnen och det krävs ytterligare forskning då det fortfarande är ett relativt nytt fenomen.

Sammanfattningsvis stärker vårt resultat tidigare forsknings uppfattning om att det krävs mer kunskap om fake news för att stoppa problemet (Aïmeur, Amri, & Brassard, 2023). Detta blev tydligt efter att vi utfört vårt experiment då det inte var en enda deltagare som hade alla rätt,

även om majoriteten hade mer än hälften rätt finns det fortfarande utrymme till förbättring. Studien bekräftar även teorin uses and gratification som menar att människor har olika behov och förväntningar på plattformen. Vi hoppas att vår studie ska kunna bidra med en ökad förståelse för fake news och vilka strategier individer kan använda sig av för att identifiera innehållet. Vi hoppas även att studien täcker en del forskningsluckor som funnits tidigare, samtidigt som de kanske öppnar nya möjligheter för framtida forskning.

9. Referenslista

- Adventures of Ace and Bo (@aceandboadventures) (2021-01-08). *ORIGINAL DOG CLIMBING LADDER VIDEO*. [TikTok video], 28 november.
<https://www.tiktok.com/@aceandboadventures/video/6915460963286191365>
[2024-11-03]
- Adv8aofficial (@Adv8aofficial) (2024). *Hurricane Milton Devastating Tampa Bay, Florida 2024*. [TikTok video], 28 november.
<https://www.tiktok.com/@adv8aofficial/video/7424559819069246766> [2024-11-03]
- Aïmeur, E., Amri, S. & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13, Artikel 30.
<https://doi-org.proxy.mau.se/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Alesia, N.A.A. (2022). Graduate student's use of social media as a learning space. *Cogent Education*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.2010486>
- Allen, C., Payne, B.R., Abegaz, T. & Robertson, C. (2023). What You See Is Not What You Know: Studying Deception in Deepfake Video Manipulation. *Journal of Cybersecurity Education, Research and Practice*, 2024, Article 1. <https://doi.org/10.32727/8.2023.25>
- Alvinus, A., Borglund, A. & Larsson, G. (2023). *Tematisk analys: din handbok till fascinerande vetenskap*. Studentlitteratur: Lund
- Apuke, O.D. & Omar, B. (2020). Modelling the antecedent factors that affect online fake news sharing on COVID-19: the moderating role of fake news knowledge. *Oxford University Press*, 35(5), s.490-503. <http://dx.doi.org/10.1093/her/cyaa030>
- Apuke, O.D. & Omar, B. (2020). User motivation in fake news sharing during the COVID-19 pandemic: an application of the uses and gratification theory. *Emerald Publishing Limited*, 45(1), s.220-239.
<https://doi-org.proxy.mau.se/10.1108/OIR-03-2020-0116>
- Bandura, A. (1977). *Social learning Theory*. Prentice-Hall Inc.

Bell, J. & Waters, S. (2014). *Introduktion till forskningsmetodik*. Övers. B. Nilsson. Studentlitteratur: Lund.

Berglez, P. & Olausson, U. (2009). Introduktion. I Berglez, P. & Olausson, U. (red.) *Mediesambället: Centrala begrepp*. Studentlitteratur, s.9-14.

Berglez, P. & Olausson, U. (2009). Offentlighet. I Olsson, T. (red.) *Mediesambället: Centrala begrepp*. Studentlitteratur, s.67-88.

Bertram, T. (2021). *Tiktoks transparensrapport: 89 miljoner videos borttagna globalt*. <https://newsroom.tiktok.com/sv-se/tiktok-transparency-report-year-twenty-twenty> [2024-10-18]

Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in psychiatry*, 15, s.1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1260565>

Bontridder, N. & Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 32(3). <https://doi.org/10.1017/dap.2021.20>

Center for Birds of Prey (@centerforbirdsofprey) (2024). *These enormous, bright orange eyes help this Eurasian Eagle-owl take in enough light to see, even after the sun [...]* [TikTok video], 28 november. <https://www.tiktok.com/@centerforbirdsofprey/video/7347331598532070698> [2024-11-03]

Daily Mail (@Dailymail) (2024). *Broken power lines flashed as a tornado quickly spun across a road in Wellington, Florida*. [TikTok video], 28 november. <https://www.tiktok.com/@dailymail/video/7424458104890314015> [2024-11-03]

Daily Mail (@dailymail) (2021-03-22). *Credit: Twitter / keatxngrant*. [TikTok video], 28 november. <https://www.tiktok.com/@dailymail/video/6942588997340335365?q=daily%20mail%20credit%20keatxngrant&t=1732815679154> [2024-11-03]

Dapcevich, M. (2024). *Video Authentically Shows 'Biggest Turtle in World' Shuffling Along Beach?*. <https://www.snopes.com/fact-check/giant-turtle-video/> [2024-11-03]

De Miranda, L. (2020). Artificial Intelligence and philosophical creativity: from analytics to crealectics. *Human Affairs*, 30, s.597-607. <https://doi.org/10.1515/humaff-2020-0053>

Denscombe, M. (2004). *Forskningens Grundregler: Samhällsforskarens handbok i tion punkter*. Övers. P. Larsson. Studentlitteratur: Lund.

Edgerly, S., Mourão, R.R., Thorson, E. & Tham, S.M. (2019). When Do Audiences Verify? How Perceptions About Message and Source Influence Audience Verification of News Headlines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97, s. 52-71. <https://doi-org.proxy.mau.se/10.1177/1077699019864680>

Ekström, M. & Larsson, L. (2021). Kvalitativa studier. I Ekström, M. & Johansson, B. (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund, s.101-130.

Eldén, S. (2020). *Forskningsetik: Vägval i samhällsvetenskapliga studier*. Studentlitteratur: Lund.

Evon, D. (2021). *Is the Puppy and Butterfly Video Real?*. <https://www.snopes.com/fact-check/puppy-butterfly-video-real/> [2023-11-03]

Filmexpired (@filmexpired) (2024). Paris est une fête .. [TikTok video], 28 november. <https://www.tiktok.com/@filmexpired/video/7395487013698358561> [2024-10-03]

Galvin, M. (2021). *As Surgeon General Urges 'Whole-of-Society' Effort to Fight Health Misinformation, the Work of the National Academies Helps Foster an Evidence-Based Information Environment*. <https://www.nationalacademies.org/news/2021/07/as-surgeon-general-urges-whole-of-society-effort-to-fight-health-misinformation-the-work-of-the-national-academies-helps-foster-an-evidence-based-information-environment> [2024-11-01]

Gavriluta, C. & Bortos, S. (2021). The Relationship Between Trust in Media and Fake News: A Sociological Approach. *A Sociological Approach*, 14, s.133-141. DOI : 10.47743/ASAS-2021-1-0011

Grandinetti, J. & Bruinsma, J. (2022). The Affective Algorithms of Conspiracy TikTok. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(3), s.274-293. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2140806>

Gustafsson, N. & Holmberg, N. (2023). *Experiment*. Studentlitteratur: Lund.

Hameleers, M., Brosius, A. & De Vreese, C.H. (2022). Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media. *Sage*, 37(3), s.237-268. <https://doi.org/10.1177/02673231211072667>

Izzo, J. (2023). *No, Disney World Did Not Remove Cinderella Castle Overnight*. <https://www.snopes.com/fact-check/disney-castle-removed-overnight/> [2024-11-03]

Jyo John Mulloor (@jyojohnmulloor) (2024). *Congrats, Jenny! Your magical owl that speaks like a human is absolutely amazing!* [TikTok video], 28 november. <https://www.tiktok.com/@jyojohnmulloor/video/7422696660377029908> [2024-11-03]

Karibinyaralas (@karibinyaralas) (2024). *A tinglar tengeri tekos (Dermochelys coriacea) egyike a világ hét tengeri teknősfajának. Ez a faj a legnagyobb élő teknősfaj, és [...]* [TikTok video], 28 november. <https://www.tiktok.com/@karibinyaralas/video/7356813038206405893> [2024-11-03]

Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), s.509-523. <https://proxy.mau.se/login?url=https://www.jstor.org/stable/2747854>

Korhan, O. & Ersoy, M. (2015). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Qual Quant*, 50, s.1799–1816. <https://doi-org.proxy.mau.se/10.1007/s11135-015-0236-7>

Kreps, S., R.M, McCain, R. & Brundage, M. (2022). All the News That's Fit to Fabricate: AI-Generated Text as a Tool of Media Misinformation. *Journal of Experimental Political Science*, 9, s.104–117. <https://doi.org/10.1017/XPS.2020.37>

Larsson, Åke (2010) Intervjumetod I : Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: 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 Science*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>

Liles, J. (2024). *Harrison Ford Called 'Free Palestine' Supporters 'Force of Nature' in Speech?*.
<https://www.snopes.com/fact-check/harrison-ford-palestine-speech/> [2024-11-03]

Liles, J. (2021). *TikTok Video Shows Dog Climbing Ladder Onto Roof?*.
<https://www.snopes.com/fact-check/dog-climbs-ladder/> [2024-11-03]

Lindstedt, I. (2019). *Forskningens hantverk*. Studentlitteratur: Lund.

Lindberg, T. (2021). *Medieutveckling 2021 medieekonomi*. Myndigheten för press, radio och TV.
<https://www.mediemyndigheten.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/medieekonomi/medieekonomi-2021.pdf>

Linkstars (@linkstarss) (TikTok video). *The International Space Station (ISS) passing above the Hurricane Milton on 8 October 2024*, 28 november.
<https://www.tiktok.com/@linkstarss/video/7423802306040270112?q=linkstarss&t=1732814642847> [2024-11-03]

Lunds universitet (2018). Allt du skulle vilja veta om AI.
<https://www.lu.se/artikel/allt-du-skulle-vilja-veta-om-ai> [2024-10-21]

Mattsson, C. (2019). *Vision & vetande om det digitala samhället*. Type and Tell.

Mediemyndigheten (2024). *Mediekonsumtion: medieutveckling 2024*.
<https://www.mediemyndigheten.se/globalassets/rapporter-och-analyser/medieutveckling/mediekonsumtion/mediekonsumtion-2024.pdf>

Metzger, M. J., Hartsell, E. H., & Flanagin, A. J. (2015). Cognitive Dissonance or Credibility? A Comparison of Two Theoretical Explanations for Selective Exposure to Partisan News. *Communication Research*, 47, s.3-28.
<https://doi-org.proxy.mau.se/10.1177/0093650215613136>

Mouse Tran News (@mousetrapnews) (2023-11-22). *We aren't crying, you are... okay we are too.* [TikTok video], 28 november.

<https://www.tiktok.com/@mousetrapnews/video/7304064875376987423?q=mouse%20trap%20news%20disney%20castle&t=1732817977251> [2024-11-03]

Nutsugah, N., Mensah, K., Odoom, R. & Ayarnah, A. (2024). Social media, misinformation and fake news in the pandemic: the dominant gaps and future research avenues. *Emerald Insight*. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2022-0366>

Osburg, T. & Heinecke, S. (2019). The game of trust: Reflection on truth and trust in a shifting media ecosystem. I Heinecke, S. (red.) *Media trust in a digital world: communication at crossroads*. Springer, s.3-13.

Osburg, T. & Heinecke, S. (2019). Changing relevance of trust in a digital world . I Osburg, T. (red.) *Media trust in a digital world: communication at crossroads*. Springer, s.15-33.

Samuelsson, H. (2024). *TikTok antal användare – Användarstatistik för – 2024*. <https://samuelssonsrapport.se/tiktok-anvandarstatistik/> [2024-10-29]

Shibuya, Y., Nakazato, T., & Takagi, S. (2022). AI Optimism, Pessimism, or Indifference? Challenges of Combating AI-Made Misinformation Under Mixed Perceptions of AI. *Association For the Advancement of Artificial Intelligence*. <https://www.semanticscholar.org/paper/AI-Optimism%252C-Pessimism%252C-or-Indifference-Challenges-Shibuya-Nakazato>

Stafström, S. (2017). *God forskningsred.* Vetenskapsrådet. https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningsred_VR_2017.pdf

Standage, T. (2013). *Writing on the wall - Social media the first 2,000 years*. Bloomsbury: New York

Sveriges kommunikatörer. (2023). *Så använder du AI för att optimera dina sociala medier*. <https://www.sverigeskommunikatorer.se/kunskapsbank/artiklar/sa-anvander-du-ai-for-att-optimera-dina-sociala-medier/> [2024-11-21]

TxREK (@txrek_) (2024). *Breaking News: Last Remaining Micro-Panda Discovered in Unlikely Location*. In an unexpected turn of events, the world's last known [...] [TikTok video], 28 november.

https://www.tiktok.com/@txrek_/video/7425683041223281963?q=micro%20panda&t=1732815157674 [2024-11-03]

Tiktok (2024). *Om Tiktok*. <https://www.tiktok.com/about> [2024-10-19]

Unreal Keanu Reeves (@unreal_keanu) (2022-05-13). *Hey! My cupboard has a little messenger for you!* [TikTok video], 28 november.

https://www.tiktok.com/@unreal_keanu/video/7097220769641532714 [2024-11-03]

Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>

Vishnupriya, G., Allen, J.K., Gnana, A.A. & Alan, G.J. (2024). Combating Fake News in the Digital Age: A Review of AI-Based Approaches. *International Conference for Convergence in Technology*, 9, s.1-6. <https://doi.org/10.1109/I2CT61223.2024.10544008>

Weibull, L., Wadbring, I. & Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet: Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Liber AB.

Wolfgang, E. (2017). *Introduction to Artificial Intelligence*. Springer.

Wrona, A. (2024). *Authentic Images of Hurricane Milton from Space?*

<https://www.snopes.com/fact-check/hurricane-milton-from-space/> [2024-11-03]

Ziggy (@starlordziggy) (2024). 28 november

<https://www.tiktok.com/@starlordziggy/video/7359944972503731499> [2024-11-03]

10. Bilagor

Bilaga 1)

Innan experiment

Intervjun kommer att användas för att undersöka dina uppfattningar och bedömningar kring trovärdighet av innehåll på Tiktok. Vi är intresserade av att förstå vilka strategier som används för att bedöma detta. Intervjun börjar med korta frågor om dig och ditt medieanvändande. Efteråt kommer vi genomföra ett experiment där du får möjlighet att analysera några videor för att avgöra om de är äkta eller AI-genererade/fake news. Sedan kommer vi diskutera dina tankar och intryck av experimentet. Dina svar och eventuellt din dagliga sysselsättning och tidigare utbildning kommer att användas och nämnas i vår studie. Men inga uppgifter kommer kunna spåras tillbaka till dig och du kommer att förbli anonym enligt konfidentialitetskravet.

Innan vi börjar på våra frågor så undrar vi om du skulle vilja dela med dig om du har någon personlig erfarenhet av AI? Kanske har du stött på ai-genererat innehåll tidigare?

- Hur gammal är du?
- Vart bor du?
- Vad är din dagliga sysselsättning?
- Har du någon utbildning sedan tidigare, isåfall vad för något?

Medieplattform och trovärdighet

- Vilken medieplattform vänder du dig i första hand till för att ta del av information och nyheter?
- Varför använder du helst denna medieplattform?
- (- Varför/varför inte vänder du dig till Tiktok för att ta del av aktuella händelser?)
- Hur ofta använder du Tiktok och i vilket syfte?
- Utifrån din dagliga användning av Tiktok, kan du förklara hur du bedömer trovärdigheten av det innehåll du möts av? (följdfrågor beroende på svar) - Tecken/signaler?
- Anser du att trovärdigheten varierar beroende på vem avsändaren är?

AI-genererat innehåll och trovärdighet

- Hur ställer du dig till AI och dess möjlighet att skapa innehåll?
- Hur tror du att AI-genererat innehåll påverkar trovärdigheten av innehåll på sociala medier?

Experiment :

Vi kommer ge er en telefon med 13 olika videos från Tiktok, några av dem är äkta och några av dem är så kallade fake news och/eller AI genererade. (fråga så dem förstår vad detta betyder) Du kommer få navigera dig helt fritt på appen för att bedöma trovärdigheten och efter du kollat varje video vill vi ha ett svar om du tror att innehållet är äkta eller fake. Vi kommer då också ställa frågan hur säker du är på ditt svar angående trovärdigheten och be dig ringa in ditt svar på skalan på pappret.

Efter experimentet

- Vad är dina spontana känslor efter experimentet?
- Utifrån experimentet, kan du förklara hur du bedömer trovärdigheten av det innehåll du möts av? (vara beredd på att ställa följdfrågor för att få ut så bra information som möjligt)
- Har du stött på videos liknande dem som du fick se under experimentet?
- Om du skulle ranka Tiktok som plattform för trovärdigt innehåll kring aktuella händelser, skulle du då säga att den är väldigt trovärdig? delvis trovärdig? Delvis inte trovärdig? eller inte alls trovärdig?

((- Om deras trovärdighet för TikTok är låg, påverkar det även deras trovärdighet för aktuella händelser på andra plattformar?))