



# TIKTOK: EN PRODUKT AV GENERATION Z

En kvalitativ studie som utreder hur och varför Sveriges Generation Z använder Tiktok.

Av Emelie Lindberg

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för Journalistik, Medier och kommunikation, Göteborgs Universitet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2022
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1501 HT22 Medie- och kommunikationsvetenskap, fördjupningskurs – Examensarbete.
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 22
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	35
Antal ord:	15.647
Nyckelord:	Sociala medier, Tiktok, Generation Z, Gen Z, medieanvändning, uses & gratifications theory, MAIN-model, new media

---

Syfte:	Att undersöka och få en bättre förståelse för hur och varför generation Z använder Tiktok.
Teori:	Uses & gratifications och MAIN-modell
Metod:	Kvalitativ metod med fokusgrupp och samtalstintervjuer
Material:	En fokusgrupp med fyra kvinnliga 18-åringar i Göteborg samt sju samtalsintervjuer med 15–19 åringar från Stockholm
Resultat:	Det analyserade resultatet visade att totalt 18 motivationer kunde identifieras över hur generation Z använder Tiktok. Åtta av motivationerna identifierades med Uses and Gratifications teorin (UGT); <i>underhållning, utträkad, tidsfördriv, informationssökande, hålla sig uppdaterad, tillhörighet, social interaktion</i> och <i>arkivering</i> . Tiktoks teknologiska förmåner identifierade de övriga tio motivationerna; <i>realism, coolhet, förbättrad medverkan, gemenskap, bandwagon, filtrerat/skräddarsytt innehåll, aktivitet, dynamisk kontroll, variationssökande</i> och <i>lek/kul</i> .

# Förord

Jag vill tacka min handledare Marie Grusell som stöttat mig under denna period och varit ett bra bollplank för ideér.

Sedan vill jag också tacka mina respondenter för att de tagit sig tiden att samtala med mig, ni gjorde denna studie möjlig!

# Executive summary

We are constantly online in this new digital world, always reachable through numeral devises and plattform. For older generations there has taken some time to adjust, but for one generation this constant connectivity is as normal as breathing. Generation Z – or Gen Z as they are also called – are the ones born between 1997 to 2012, which means they have grown up after the birth of internet not knowing life without it. Studies show that Swedish Gen Z uses social media-plattform everyday, and the new audiovisual plattform Tiktok are to prefer. Though research on Tiktok has been done for the last two years – especially uses and gratifications of Tiktok – none has been made with the Swedish perspective.

The purpose of this study is to get a better understanding of how and why generation Z in Sweden uses Tiktok. To fulfill the purpose the study will answer the two following research questions; *how do generation Z in Sweden motivate their uses of Tiktok* and *why do Generation Z in Sweden use Tiktok*. The chosen method was a qualitative interview study, both a group interview and seven individual interviews were conducted on youths between the ages 15 to 19 years old in Stockholm and Gothenburg, Sweden. The result was then analyzed through the lens of uses and gratifications theory and the MAIN-model for newer media.

The result showed that a total of 18 gratification were identified to how and why generation Z in Sweden uses Tiktok. Uses and gratifications theory identified 8 of the gratifications on how generation Z in Sweden motivates their uses of Tiktok; *entertainment, boredom, pass time, information-seeking, being updated, belonging, social interaktion* and *archiving*. All are in line with what previous uses and gratifications studies have found. To answer the second question – why do Generation Z in Sweden use Tiktok – the MAIN-model for new media were used. To see what technological affordances motivates the users to choose Tiktok out of all the existing social media plattform. MAIN identified 10 motivations connected to Tiktoks technological affordances; *realism, coolness, agency enhancement, community-building, bandwagon, filtering/tailoring, activity dynamic control, variety-seeking* and *play/fun*. Out of all the gratifications six were more prominent and distinguished Tiktok from other social media-plattform, according to the respondents; *entertainment, boredom, pass time, realism, filtering/tailoring* and *play/fun*.

The aim of the study was to identify generation Z gratifications for using Tiktok, by doing that we get a better understanding of the plattform and the generation who is the main target group for it and thereby fulfill the purpose of the study. Through the empirical data further questions were raised concerning different cultures influence on uses of media and also cyberbullying, which seems to be a product of generation Z online world. Both themes were discussed and examples for further studies concerning Tiktoks affordances and content were lifted.

# Innehållsförteckning

Kapitel 1 Inledning.....	1
Introduktion .....	1
Forskningsöversikt.....	2
Utom- och inomvetenskaplig relevans .....	5
Syfte.....	6
Frågeställningar .....	6
Kapitel 2 Bakgrund .....	7
Generation Z .....	7
Tiktok.....	7
Kapitel 3 Teori.....	10
Förutsättningar och kultur .....	10
Uses and gratification .....	11
MAIN-modellen .....	12
Kapitel 4 Metod .....	16
Val av metod .....	16
Målgrupp .....	17
Urval .....	18
Genomförandet .....	19
Respondenterna .....	21
Studiens kvalitet .....	21
Kapitel 5 Resultat och analys.....	23
Hur motiverar Generation Z användandet av Tiktok i Sverige?.....	23
Varför använder Generation Z Tiktok i Sverige?.....	29
Kapitel 6 Slutsats & diskussion .....	33
Slutsats.....	33
Diskussion .....	34
Förslag på vidare forskning .....	35
Kapitel 7 Referenslista .....	36
Bilaga 1 .....	40

# Kapitel 1

## Inledning

### Introduktion

Vi lever i ett hav av medier, ett ständigt interagerande med samhället och människor. Den digitala världen har växt och utvecklats år för år sedan internets uppkomst. Nya ideér och innovationer de senaste årtiondena har tagit oss framåt i utvecklingen oerhört snabbt. Men när covid-19 pandemin slog till pratades det om en chockdigitalisering, restriktionerna införde ett fysiskt avstånd till andra människor och tvingade folket ut i den digitala världen för att umgås. Men för en generation var den digitala världen redan där de kände sig hemmastadda.

Generationen med många namn – däribland I-generation, milleniumgenerationen och zoomers – men generation Z eller Gen Z är det som fastnat för majoriteten. Generation Z är de som föddes efter internets uppkomst, och därför inte vet livet innan internet utan endast livet efter internet.

Hundra procent av alla 90- och 00-talister använder internet dagligen år 2022 visar Internetstiftelsen (2022:13). Men internet är en bred term och mycket inkluderas. Däribland sociala medier, ett relativt nytt fenomen sett till åren det existerat. Kaplan och Haenlein (2010:61) förklarar sociala medier som ett samlingsbegrepp, en grupp internetbaserade applikationer som växte fram från de ideologiska och teknologiska delarna av *Web 2.0* och *User Generated Content* (UGC) som var uppstarten av internet. Plattformar där teknologin tillåter användare att skapa och utbyta innehåll med varandra, även kallat användargenererat innehåll. Obar och Wildman (2015:745) menar att användargenererat innehåll är *hjärtat* i sociala medier, användare som är både producenter och konsumenter av innehåll. Sociala medieplattformar har kommit och gått genom åren, men de stora plattformarna som Facebook, Instagram och Youtube består. Den senaste trenden hos yngre generationer – generation z inkluderad – är Tiktok, en kinesisk plattform som tillkom år 2018 och har växt något enormt sedan dess. Många har svårt att greppa vad som är så speciellt med Tiktok och vad som gjort att den fått ett stort gehör hos främst generation Z och 00-talisterna, som är de främsta användarna (Internetstiftelsen 2022:162) Forskning kring Tiktok har tillkommit de två senaste åren, däribland undersökningar inom området medieanvändning. Vad är det som är så speciellt med sociala medie plattformen Tiktok som gjort att den fått så stort gehör i havet av etablerade plattformar? Forskare har på senaste tiden intresserat sig för plattformen och dess främsta målgrupp generation Z, för att försöka förstå meningen med Tiktok (Vaterlaus och Winter 2021; Falgoust m.fl. 2022; Omar & Dequan 2020; Bossen & Kottasz 2020). Fram tills nu saknas det svenska perspektivet på varför man använder Tiktok.

## Forskningsöversikt

Motivationen bakom användandet av medier är ett väl utforskat område inom medie- och kommunikationsvetenskapen. Användningsforskning ses oftast genom glasögonen av *uses and gratification* teorin, ett forskningsområde som leder tillbaka till användandet av tv-apparaten och motivationen bakom det (Palmgreen & Rayburn 1979). Papacharissi och Rubin som år 2000 undersökte internetanvändning, lägger grunden för den nya grenen av *uses & gratification* (U&G) som behandlar digitala och sociala nätverk. Internet och den digitala världen har växt sedan år 2000 och tillfört områden att studera inom medieanvändning, däribland sociala medier. Whiting och Williams (2013:368) utförde en studie för att identifiera användning för sociala medier, de hittade totalt tio *uses & gratifications* för sociala medier när de studerade 25 personer mellan åldrarna 18 till 56 år. *Informationssökande* var den andra vanligaste motivationen för användandet av sociala medier, därefter *tidsfördriv, underhållning, avkoppling, kommunikationsverktyg, uttrycka sin åsikt, bekvämlighetsverktyg, informations-delning* samt *bevakning av andra* (Whiting & Williams 2013:366-367).

## Kulturella skillnader

Kim, Sohn och Choi (2011) utförde en jämförande studie av koreanska och amerikanska universitetsstudenter och deras motivation till användandet av sociala nätverkssajter (SNS). *Hitta vänner, socialt stöd, underhållning, information* och *bekvämlighet* var de fem primära motiven de hittade för användandet, vilket gällde både amerikanska och koreanska studenter (Kim, Sohn & Choi 2011:370). Skillnaden mellan studenterna fanns i hur de värderade de olika motiven för användningen. Amerikanska studenters sociala nätverk fann sig vara nästan fem gånger större än de koreanska studenternas nätverk, trots att de i genomsnitt la lika stor tid på sina sociala nätverkssajter. Det menar Kim, Sohn och Choi (2011:371) kan förklaras genom att amerikanska studenter värderar sina online relationer mer flyktigt. Ett större nätverk kräver mer resurser – tid och ansträngning – men eftersom amerikanska studenter spenderade lika mycket tid på sin SNS som de koreanska studenterna, så antas det att relationerna amerikanska studenter har online, inte är lika djupgående som de koreanska studenternas. Då de hinner med att upprätthålla fem sociala relationer online under samma tid som de koreanska studenterna har en (Kim, Sohn & Choi 2011:371).

Det förklarar varför de koreanska studenterna värderade socialt stöd – som en motivation för användandet – högre än vad de amerikanska studenterna gjorde menar Kim, Sohn & Choi (2011:371). För amerikanska studenter var underhållning den främsta motivationen. Koreanska studenter använde sina SNS för att interagera med sina vänner och familj, vilket kan tolkas som att de värderar sina relationer online högre än vad de amerikanska studenterna gör. Teorin stöds av att 70 procent av de koreanska studenternas sociala nätverk online bestod av nära vänner och familj, medan amerikanarnas sociala nätverk användes minimalt för nära relationer och mer för ett större antal ytliga relationer (Kim, Sohn & Choi 2011:371). Skillnaden mellan länderna var värderingen av de olika motivationerna, de koreanska studenterna värderade socialt stöd som

högsta motivation till användning, då de använde SNS för att interagera med sin familj och redan existerande vänskapskrets (Kim, Sohn & Choi 2011:371). Resultatet visar att det finns en kulturell aspekt som påverkar motiv och användning av sociala medier, vilket forskare alltid bör ha i åtanke när nya medier och användning studeras.

## Ohälsosam medieanvändning

Den stora sociala medieanvändningen har skapat oro kring beroende och destruktivt användande hos personer och inte minst unga, fenomen som *Problematic Social Media Use* (PSMU) och *Fear of Missing out* (FoMo) har forskats om kring sociala medie-användning (Brand m.fl 2016, Przybylski m.fl 2013) och hur det påverkar människans välmående i förhållande till sin användning och personlighet. Dessa studier har lagt grunden för annan forskning, likt studien från Sindermann m.fl. (2022) som studerat sambandet mellan PSMU och designen på sociala medie-plattformar, om vissa designelement på plattformarna ökar det negativa användandet. Studiens resultat visade på att det fanns ett samband mellan *design-element driven increased social media use* (DED-ISMU) och PSMU, vilket kort innebär att utformningen av sociala medie-plattformarna har en påverkan på hur användningen ser ut, då främst mätt på problematisk användning (Sindermann m.fl. 2022:9). Resultatet är även i linje med andra liknande studier (se Sindermann m.fl. 2022) som bekräftar att designen har en påverkan på användningen. Det gör det intressant att undersöka Tiktok, inte endast för att se motivationen bakom användandet utan också för att se hur och varför en plattform designad som Tiktok har ett så stort inflytande på Sveriges unga vuxna i Generation Z.

## Tidigare forskning om Tiktok

På den korta tiden som Tiktok existerat har forskning kring plattformen tillkommit internationellt. Större delen av forskningen fokuserar på användning och motivationen bakom användningen, där man försöker skapa förståelse och se användningsmönster med hjälp av *Uses & Gratification theory* (UGT). Den mesta forskningen om Tiktok har gjorts i Kina och en del i USA, men det saknas forskning om det svenska perspektivet på användningen av Tiktok.

Respondenter i den kvalitativa studien av Vaterlaus och Winter (2021:7) indikerade att Tiktok är ett medium som ”underhåller människor av alla åldrar”. Studien tog hjälp av UGT för att identifiera motiv bakom användandet av Tiktok, samt valet att inte använda Tiktok hos unga vuxna i USA mellan åldrarna 18–25 år. Tiktok-användarna beskriver att plattformen är underhållande samt att det är en positiv användning av tiden när de är uttråkade och vill fördriva tiden (Vaterlaus & Winter 2021:7). Icke-användare förklarade att innehållet på Tiktok inte tilltalade dem och att plattformen mer var till för yngre personer som söker uppmärksamhet. Ord som omoget, töntigt, pinsamt och korkat användes för att beskriva innehållet på Tiktok. Användarsäkerhet, integritet och censur var andra teman som hindrade personer från att använda Tiktok, då de ifrågasatte plattformens användarvillkor och brist på säkerhet sett till dataintrång och näthat (Vaterlaus & Winter 2021:10). Av Tiktok-användarna var det totalt 57 procent som



bidrog med att skapa eget innehåll, motivationer bakom skapandet var för att visa sin kreativitet, bidra med humor, gillar att lära sig nya danser samt för att det är kul att göra roliga videos. Resterande 43 procent som inte skapade eget innehåll gjorde det inte av anledningen att de ansåg sig ha för dålig självkänsla, och de ville inte utsätta sig för kritik och näthat om videon slog fel hos mottagarna (Vaterlaus & Winter 2021:9). Överlag identifierade Vaterlaus och Winter (2021:18) med hjälp av MAIN-modellen åtta motivationer för användandet av Tiktok som styrdes av dessteknologiska förmåner; *realism, coolhet, förbättrad medverkan, gemenskap, bandwagon, interaktivitet, variationssökande och lek/kul*.

I studien av Falgoust m.fl. (2022) använde man Uses and gratification teorin för att undersöka varför amerikanska collegestudenter mellan åldrarna 18–23 år använder Tiktok, och framför allt varför de deltar i Tiktok-utmaningar och trender. Sex motivationer identifierades; *underhållning, bekvämlighet* samt *användbarhet för bred kommunikation, utökad social interaktion, för att hitta socialt stöd, söka och dela information* och *för att fly vardagen*. Utanför den teoretiska ramen av UGT kunde motivationer som *berömmelse, självpresentation, arkivering* och *representation* också identifieras kring varför studenterna deltog i Tiktok-utmaningar. Studien av Falgoust m.fl. (2022:9-10) inkluderade även anledningar till varför studenter inte deltog i Tiktok-utmaningar, motivationer som *dömande från andra, brist på självförtroende* och *rädsla för negativitet* i appen var några av de anledningar som identifierades.

## En motivation, tre användningar

En studie gjord på danska tonåringar i åldrarna 11 till 16, visade att åldern inte är en större faktor som påverkar vad användarna söker efter och dras till på Tiktok (Bossen & Kottasz 2020:472-473). Användandet delades upp i tre kategorier vilket var passivt konsumerande, deltagande och bidragande, där man hittade att *underhållning* var den primära motivationen bakom alla tre typer av användande. Underhållning som den vanligaste motivationen bakom passivt användande stöttas av tidigare forskning, medan fyndet att aktivt skapande skulle ledas av motivationen underhållning, går emot tidigare forskning menar Bossen & Kottasz (2020:473). Att *en* motivation kan vara syftet bakom alla tre former av användning stöttas av studien från Omar och Dequan (2020:131), då de i sin studie fann att *arkivering* var den motivation som fanns bakom alla tre former av användande, då användarna motiverades av att göra Tiktoks för att spara ner dem som minnen. Sett till det aktiva skapandet på Tiktok för danska ungdomar – oberoende åldern – var motivationerna *självrepresentation, identitetsskapande och berömmelsesökande* (Bossen & Kottasz 2020:472-473). *Självrepresentation* var även den främsta motivationen för aktivt skapande på Tiktok i studien av Omar och Dequan (2020:131), social interaktion och verklighetsflykt var två andra motivationer som identifierades för passiv konsumtion och deltagande på Tiktok (Omar & Dequan 2020:131).

## Användningskultur

Studien av Bossen och Kottasz (2020) utfördes i två olika regioner i Danmark, vilket gjorde att man förväntade sig skillnader i användandet mellan de olika regionerna då de har olika kulturella livsstilar. Men resultatet visade att plats inte var en faktor som påverkade motivation och användandet av Tiktok, utan det såg lika ut i båda regionerna (Bossen & Kottasz 2020:474). Sett globalt är kulturella skillnader en faktor som påverkar användandet och motivationen. En studie gjord på användandet av Tiktok i Kina visade att positiv energi var en huvudsaklig motivation för användarna (Lu m.fl. 2020), något som inte alls var en motiverade faktor för användare i USA enligt studien av Vaterlaus och Winter (2021:15). De identifierade *realism*, *interaktivitet* och plattformens *design* som viktiga motivationer bakom användandet av Tiktok, något som inte fanns med i de studier gjorda i Kina (Lu m.fl. 2020; Omar & Dequan 2020).

Dansk och amerikansk kultur tillhör vad som kallas Västvärlden (Huntington 2006), men trots många likheter finns det också många olikheter mellan nationerna. Danmark likt Sverige omfamnar den nordiska traditionen av Jantelag, ett sätt att se på och leva sitt liv som om man inte är bättre eller förtjänar mer än någon annan människa. Den nordiska kulturella livssynen gör att vi som regel sällan vill utmärka oss, då det ses som arrogant (Sveriges Riksdag u.å.). Det påverkar hur vi använder sociala medier i Norden menar Bossen och Kottasz (2020:474), då vi på en samhälls nivå drar oss från att utmärka oss på plattformar som Tiktok. En kulturell aspekt som är bra att ha i åtanke när man analyserar svenskars beteende och användningsmönster på Tiktok.

Bossen och Kottasz (2020) fann även i sin studie att de i yngre tonåren (barn) använde Tiktok *mer* än vad de i äldre tonåren gjorde, de hade även ett större behov av att hitta en identitet och socialt nätverk. Vilket är oroande menar forskare, då unga inte har samma konsekvens tänk och kunskap om sociala nätverk och sociala medier och kan därför bli lättare utsatta för manipulation och olämpligt innehåll. Faktumet att barn dras till sociala medier som Tiktok kan bero på att de imiterar äldre åldersgrupper, vilket gör att de växer upp snabbare men utan rätt verktyg för hur man navigerar sig säkert och undviker att bli utsatt (Bossen & Kottasz 2020:472-473).

## Utom- och inomvetenskaplig relevans

Eftersom att det saknas forskning om Tiktok från det svenska perspektivet, lämnar det en ovisshet kring Tiktok och dess mening i Sverige, något som talar för den inomvetenskapliga relevansen med undersökningen. Då tidigare forskning visat att det är kulturella skillnader i användning, blir det därför intressant att undersöka hur en plattform som Tiktok motiverar svenska användare, och specifikt den generationen som är Tiktoks främsta målgrupp. Vilket också visar på en utomvetenskaplig relevans, då det är av samhällsintresse förstå en plattform som Tiktok och hur den motiverar samt influerar våra barn och unga.

## Syfte

Syftet med studien är att utöka kunskapen om hur och varför svenska generation Z använder medieplattformen Tiktok. Genom linsen av uses and gratifications teorin, samt MAIN-modellen ska denna undersökning gå på djupet och skapa en bättre förståelse till *varför* generation z använder Tiktok och *hur* de använder den. Vilka teknologiska förmåner som Tiktok har som gör den så åtråvärd för ungdomar i Göteborg och Stockholm. De valda studieobjekten är 00-talister, då de enligt undersökning är majoriteten av Tiktoks användare i Sverige. Utifrån syftet har följande frågeställningar formats:

## Frågeställningar

*Hur motiverar Generation Z användandet av Tiktok i Sverige?*

Syftet är att förstå hur generationen använder Tiktok genom att lyssna på hur de motiverar sin användning och vad de gör på Tiktok.

*Varför använder Generation Z Tiktok i Sverige?*

Vad är det som styr generation Z mot Tiktok av alla tillgängliga plattformar, varför har just Tiktok fått en så stor roll i generationens vardag.

# Kapitel 2

## Bakgrund

### Generation Z

Generation Z – kort ”Gen Z” – är den första generationen som växt upp med tillgång till mobiltelefoner, surfplattor och snabbt internet, man talar om att generationen är ett teknologiskt experiment (Turner 2015:104). Åldersspannet av Generation Z är svårare definierat då forskare inte riktigt kan komma överens, men PEW Research center bestämde sig 2018 för att definiera generationen som de födda mellan åren 1997 och 2012 (PEW research center u.å.), något som inte alla håller med om. Men det som enar alla är att de som är födda efter millenieskiftet och under 00-talet, räknas in i bland ”Gen Z” (NE, u.å.). Denna ålderskategori är även de som använder Tiktok mest i Sverige enligt en undersökning av Internetstiftelsen (2022:162).

### Tiktok

Den relativt nya plattformen Tiktok fick sitt stora genomslag i Sverige under covid-19 pandemins start år 2020 (Internetstiftelsen 2020). Mediet som tidigare hette Musically var en app där användare spelade in videos när de med lipsyncing – en form av mimande till musik – sjöng med till låtar och dansade. Musically blev år 2018 uppköpt av det kinesiska företaget Bytedance (Internetstiftelsen u.å.). Efter att plattformen bytt ägare döptes den om till Tiktok och år 2020 rapporterades det att appen hade över en miljard användare vilket är cirka 25 procent av hela världens internetanvändare (Internetstiftelsen u.å.). Unga vuxna är den huvudsakliga målgruppen och utgör majoriteten av användarna. Joanna Stern skriver i en tidningsartikel om social medie-fenomenet i början på 2020 ”...the Gen Z sweet spot” (Stern 2020), vilket adresserar den målgrupp som har greppet om plattformen. Över 60 procent av Tiktok-användarna och de populäraste kreatörerna tillhör generationen ”Gen Z” (Walloo Media, u.å.).

Tiktok handlar om korta, snabba videos på 15 till 60 sekunder från användare världen över. Till skillnad från Instagram, Facebook och Twitter där användare får upp innehåll kopplat till sina vänner och personer de aktivt följer, så är Tiktok uppbyggt annorlunda. Varje användare har en personlig algoritm som styr det som kallas *For You Page* (FYP), där videos dyker upp slumpmässigt utifrån användarens intressen. Algoritmen är personifierad och liknar ingen annans, användaren har tillgång till ett oändligt skrollande av videos anpassade efter hennes intressen (Stern 2020, Weimann & Masri 2020:10). Algoritmen plockar snabbt upp vad som intresserar användaren, att snabbt svepa förbi videos antyder ointresse och skickar ut signaler till algoritmen som utesluter liknande videos framöver på användarens FYP. Användare kan även markera videon de fått med ”inte intresserad” vilket tar bort videon och liknande innehåll från flödet. Även om användare inte ”hjärtar” eller kommenterar de videos de får upp i sitt flöde, så

läser algoritmen trots det av användarens intressen genom hur hon ser och använder appen. Obehag har uttrycks över hur snabbt Tiktok läser av användarens intressen bara minuter in i användandet (Stern 2020). Något som blir problematiskt då hatfulla och stötande videos når användares FYP, om personen ser videon finns det en chans att algoritmen försätter visa liknande videos på användarens FYP framöver (Weimann & Masri 2020:10-11). Spekulationer kring dataintrång och det faktiska motivet bakom dataåtkomsten har oroat många nationer, speciellt efter att det framgått att Folkrepubliken Kina äger företaget Bytedance. Mediet har förbjudits i Indien, och Donald Trump försökte förbjuda det även i USA under sitt presidentskap (Hultman 2020). Något så drastiskt har inte varit på tal inom EU än, men unionen är vaksam över att användarnas integritet inte ska överträdas inom dataskyddsförordningen, GDPR.

## Det virtuella konstgalleriet

Musically – som Tiktok härstammar från – handlade om musik, sång och dans vilket sedan hängde kvar när plattformen blev Tiktok. Idag är innehållet på sociala mediet så mycket mer än det, det har blivit en plats för roliga sketcher, information, ”how to”-videos och en stor del annat kreativt innehåll (Internetstiftelsen u.å.). Fenomenet att blir *viral* – som Vincent Miller (2020:35-36) förklarar efterliknar ett virus framfart i samhället – är i digital mening något eller någon som blivit högst populär inom en kort tid och som får snabb spridning via delning och replikering. I vågliknande mönster får trenden snabb spridning – exempelvis *Ice Bucket Challenge 2014* (Miller 2020:35) – och dör ut nästan lika snabbt som den uppstod. Fenomenet är en stor del av hur sociala medie-plattformar idag fungerar, vi tar del av virala trender genom #hashtags samt de personer i vårt flöde som deltar i att återskapa samt dela trenden. Tiktok som med sin plattform-design skiljer sig från andra populära sociala medie-plattformar – Facebook, Instagram och Twitter – kräver helt andra ansträngningar för att bli viral. Trots stor följeskara ger inte det en enkelbiljett till att synas i allas FYP, kreatörer måste konstant följa trender för att bli virala och då synas på plattformen (Abidin 2021:80, Weimann & Masri 2020:10). Det skiljer sig från traditionella plattformar som Instagram och Facebook och de algoritmer som bygger på att användare med stor följeskara förblir relevanta och synliga, oavsett innehåll.

Vad många antar om Tiktok är att grundstenen på plattformen är den rörliga bilden, när faktum är att det är ljudet. Det är oftast ljuden som blir virala vilket plattformen tillåter att replikera från andra videos genom ”use this sound”, där man då kan ta del av alla andra videos som är skapade under samma ljudfil (Abidin 2021:80). En förmån som även återfinns på andra plattformar är användandet av #hashtags, vilket ger användare möjligheten lokalisera sig mellan olika subkulturer och trender på plattformen. Vidare kan användare göra en ”duett” med andra användares videos, då läggs den originella videon och den nya videon sida vid sida med varandra och går att se samtidigt. Användare kan även lägga en greenscreen-effekt på andras videos, då klipper de in sig själva ovanpå en annan användares video. Båda dessa former av skapande sker oftast i form av ”reaktionsvideos” – då en användare reagerar på en annan användares verk, positivt och negativt. Samt för att kritisera eller komplimentera andra användare (Abidin

2021:80). Plattformens förmåner har uppdaterats med tiden, tillägg som möjligheten att "sända live" – då användare kan filma live direkt i appen – har tillkommit.

I Proquest-artikeln av Stephanie Tan (2020) beskriver hon att Tiktok är en representation av Generation Z's kreativitet, "...TikTok stands as a visual art gallery unlike any other" (Tan 2020). Studien av Cheng Stahl och Literat (2022) menar att Tiktok används som en form av kollektivt uttryckande samt tillhörighet för Generation Z, plattformen blir en form av tidskapsel för en generationen som vill utmärka sig i relation till framtiden och det förflutna (Cheng Stahl & Literat 2022: 17-18, Omar & Dequan 2020:130). Statistik visar på att en av tre Gen Z's använder inte sociala medier bara för underhållning utan också för att söka stöd för sin mentala hälsa, det för att många i generation Z känner sig underskattad och ignorerad av äldre generationer (nämns i Cheng Stahl & Literat 2022:18). Troligtvis för att äldre inte kan relatera till, eller förstå den yngre generationens uppväxtvillkor. Dagens unga vuxna har växt med internets framfart och har blivit en produkt av den, vilket gemenskapen på Tiktok blir ett symptom av (Cheng Stahl & Literat 2022:18). Tiktok som blivit den valda plattformen för generationen Z att uttrycka sig och bygga gemenskap på, gör det viktigt för forskare och samhället att förstå hur djupt bandet går mellan dem. Genom att studera plattformen och dess användare kan vi skapa en bättre förståelse för hur kommunikation kommer till uttryck för unga vuxna, på deras mediala hemmaplan (Cheng Stahl & Literat 2022:19)

### "Rå, verklig och utan gränser"

Men Tiktok är inte bara guld och gröna skogar, som världens just nu snabbast växande plattform tillkommer problem (Weimann & Masri 2020:10). Digitala predators – pedofiler, terrorister och extremister – söker sig till plattformen för att utnyttja de unga och osäkra. I jämförelse med Tiktoks rivaler (Instagram, Facebook, Twitter) har plattformen inte existerat länge nog för att ha hunnit upptäcka alla brister som sätter användarna i fara. Tiktok menar att plattformen är "rå, verklig och utan gränser" (Weimann & Masri:10-11), vilket i detta fall lämnar användarna sårbara för digitala predators. Tiktok har guidelines för hur användare ska och inte ska bete sig, men Weimann och Masri (2020:11) visar i sin studie att Tiktok har problem att se till att dessa regler efterföljs. Det i samband med att plattformens design är uppbyggd att sätta användare i kontakt med främlingar, gör att Tiktok är en guldgruva för användare med uppsåt för hat och utnyttjande av andra.

# Kapitel 3

## Teori

### Förutsättningar och kultur

Sociala medier är en självklar del av vardagen för många och speciellt för en generation som växt upp med den teknologiska utvecklingen. Turner (2015) menar att Generation Z är konstant uppkopplad och har ett känslomässigt band till internet, då de aldrig upplevt hur livet är utan det. Majoriteten av ungdomarna i generation Z indikerar att de upplever distress när de tvingas gå offline, den mängden av konstant teknologisk konsumtion har potentialen att störa den neurologiska utvecklingen hos ungdomarna menar Turner (2015:107,110). Den nedre kognitiva regionen av hjärnan som stimulerar impulser är konstant aktiverad av meddelanden och uppdateringar som kommer med att alltid vara teknologiskt uppkopplad. Det gör att det krävs mer för att väl fånga generation Z uppmärksamhet och risken blir att inget får deras fulla engagemang då de försöker följa allting samtidigt (Turner 2015:110-111).

För generation Z är det Tiktok som gäller just nu, en plattform som ger användare förmånen att producera och konsumera korta, snabba videos på 15–60 sekunder. Något som verkar falla generation Z i smaken då två av tre 00-talister har använt Tiktok under året 2022, och 50 procent av dem använder applikationen dagligen (Internetstiftelsen 2022:162). Dock i jämförelse med andra sociala medier – Facebook och Instagram – är den procentuella andel som lägger upp eget material på Tiktok låg, 19 procent jämfört med 52 och 50 procent. Tiktok beskrivs mer som en plattform där man tar del av andras innehåll (Internetstiftelsen 2022:164-165, 191).

Då Bossen och Kottasz (2020) i sin studie resonerar kring ifall danska Tiktok-användare påverkas av jantelagen, det vill säga att den kulturella uppfattningen om hur man ska bete sig i samhället påverkar medieanvändningen. Likt danska användare är det fåtal Tiktok-användare i Sverige som väljer att dela med sig av eget innehåll (Internetstiftelsen 2022:191). Jantelagen är ett kulturellt koncept som alla skandinaviska länder delar – Danmark, Norge och Sverige – men liknande fenomen finns att hitta världen över (Sveriges Riksdag, u.å.). Mottot för jantelagen är ”du skall inte tro att du är något”, vilket översätts till att man inte ska se sig bättre än någon annan och inte sticka ut från mängden (Sveriges Riksdag, u.å.). Då jantelagen mestadels bara är ett kulturellt koncept, är den ändå inpräglad i många sinnen gällande hur du ska leva ditt liv. Om man inte själv har förmågan att skapa något, ska ingen annan göra det heller. Teoretiskt talat är det rimligt att jantelagen har en inverkan på hur Tiktok-användare väljer att använda plattformen, då Internetstiftelsen (2022) visar i sin undersökning att det är fåtal Tiktok-användare i Sverige som delar med sig av eget innehåll.

## Uses and gratification

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen har man länge undersökt publik och medieeffekt, där man frågar sig vad media gör med människor och samhället. I mitten av 1900-talet ställde sig forskare frågan *vad gör människor med media?* Vilket la grunden för vad som kommit att kallas Uses and gratification theory (UGT), där man utifrån teorin frågar sig *varför* använder människor media (Katz, Blumler & Gurevitch 1973:509; Ruggerio 2000:4; Rubin 1993:98)

Uses & gratification teorin utgår i grunden från att publiken är aktiv och målinriktad, att människan gör ett medvetet val i att använda media utifrån hennes egen motivation och mål (Katz, Blumler & Gurevitch 1973:510). Något som Ruggerio (2000:8) menar har ifrågasatts av flertalet forskare genom åren, kritiken pekar på att det inte går att anta att alla användare är aktiva och integrerade. Frågan om aktiva medieanvändare har splittrat forskningen till två extrema antaganden förklarar Rubin (1993:98); antingen att 1) publiken är passiv och förväntas därför påverkas av kommunicerade meddelanden eller 2) att aktiva användare förväntas göra rationella val av vad som ska accepteras och vad som ska avisas av det presenterade medieinnehållet. Rubin (1993:98-99) menar att ett rimligt svar ligger någonstans mellan de två antaganden, men han menar också att en aktiv publik – eller aktiv användare som det numera kallas – är kärnan i UGT. För att förstå varför människor använder media, gör forskaren ett antagande av att användningen är ett aktivt och målinriktat val. Bossen & Kottasz (2020:472-473) delar i sin studie in användandet i tre kategorier; passivt konsumerande, deltagande och bidragande. De menar att alla typer av användande är aktiva, men i olika nivåer.

I början av uses and gratification teorin var den akademiska definitionen av media ett fåtal massmedier – tidningar, radio och TV främst. Media idag är ett mycket bredare koncept, där smartphones, appar, internet och sociala nätverk sajter räknas in (Sundar & Limperos 2013:505). Utvecklingen av media har gjort att användningsteorier som uses and gratifications har blivit mer omfattande då viktiga komponenter i användningen har förändrats med tiden. Det går inte att anta att dagens internet- och sociala medieanvändare har samma motivation och syfte bakom sin användning som 60-talets tv-användare.

Sundar och Limperos (2013:508) kartlägger flertalet olika studier där man eftersökt motivationer för användandet av olika medier mellan åren 1940 till 2011, man finner att nya motivationer tillkommer med utvecklandet av teknologin och nya medium. Dock är majoriteten av de motivationer man först funnit, återkommande i senare medier. Underhållning som är en motivation funnen i tv-tittande på 70-talet, hittas också i senare UGT studier som undersöker internet och sedan för YouTube samt Facebook (Sundar & Limperos 2013:508). Följande motivationer har identifierats när man använt UGT för att undersöka diverse sociala medier; *Informationssökande, fördriva tid, underhållning, avkoppling, kommunikationsverktyg, uttrycka sin åsikt, bekvämlighetsverktyg, informationsdelning* samt *bevakning av andra* (Wang m.fl. 2012:1837; Whiting & Williams 2013:366-367; Kim, Sohn & Choi 2011:370). Studier som när



de utfördes tog inspiration från tidigare UGT studier för att identifiera motivationer. I tidigare studier om Tiktok och användning har UGT identifierat liknande motivationer som de för sociala medier och annan tidigare medieanvändning. Falgoust m.fl. (2020) urskiljde fyra motivationer som tidigare inte identifierats av U&G i sin studie; *berömmelse*, *självrepresentation*, *arkivering* och *representation* (Falgoust m.fl. 2022:9-10). Vilket är bra att ha med sig att Tiktok-användarna i Sverige kan bidra med nya motivationer som tidigare inte upptäckts.

Att identifiera ett genomgående mönster för alla typer av medieanvändning går inte menar Katz, Blumler och Gurevitch (1973), eftersom diverse medium har diverse teknologiska funktioner och attribut samt estetik som tilltalar användare och deras motivation för användning (Katz, Blumler & Gurevitch 1973:515). Gibson (1977, 1986) menar att vi tolkar förmåner efter visuell stimuli i vår omgivning som antyder hur vi ska interagera med tinget. Plattformens teknologiska förmåner ger förutsättningar för användaren, Sundar och Limperos (2013:511) drar likheten med att en dator ger användaren möjligheten att skriva då den har ett tangentbord, på samma sätt som en sko är formad som en fot för att antyda att du ska bära den på foten. Syftet för användningen påverkar vilken motivation användaren har. Det stora urvalet av sociala medieplattformar idag har lett till att plattformar har diverse karaktärsdrag, vilket Lichtenstein och Rosenfeld (1983) menar styr användaren i val av plattform. Användarens motivation går att förutsäga utefter val av plattform, då mediets teknologiska karaktärsdrag i vissa fall trumfar användarens personliga motivation.

## MAIN-modellen

Uses & gratifications (U&G) teorin är ett bra ramverk för att förstå vad människor gör med media och varför, men utifrån antagandet att mediets teknologiska förmåner styr användaren och förutsäger hennes motivationer är det intressant att studera plattformen i sig. Sundar och Limperos (2013:511) menar att det den teknologiska utvecklingen av media påverkar U&G då motivationen för användandet delvis styrs av mediets teknologiska förmåner. Historiskt sett har U&G utgått från att medieanvändningen är en motiverande strävan efter tillfredställelse. Att användare antingen ter sig till media som avledning utifrån ett inövat mönster, eller efter innehållet som är målinriktat utvalt (Sundar & Limperos 2013:511). Nya medier har bevisat att definitionen av användning inte är lika lätt längre.

Sundar och Limperos (2013:517) använder sig av MAIN-modellen (Sundar 2008) för att se om en ny teoretisk modell anpassad för nya medier kan leda till att de finner nya motivationer bakom användandet. Studien resulterade i att nya motivationer framkom, som går utanför ramverket av vad U&G tidigare identifierat genom åren (Sundar & Limperos 2013:517). MAIN är en förkortning av fyra teman som modellen behandlar; *Modality*, *Agency*, *Interactivity* och *Navigability*. De fyra teman är framtagna utifrån teknologiska förmåner med digitala medier som påvisats ha signifikanta psykologiska konsekvenser (Sundar 2008:78-79)

## M för Modality

Temat modalitet behandlar strukturen av mediet, huruvida ett innehåll framställs i bild, video eller ljudform och användarens perceptuella förmåga att ta upp innehållet därefter. Medias modalitet har historiskt sett varit det som skiljt diverse medier åt, tidningar bestod mestadels av text, radio av audio och tv/film av audiovisuellt innehåll (Sundar 2008:80). Idag har vi vad vi kallar multimedia vilket indikerar att vissa medier har förmågan att tillhandahålla flertalet modaliteter, exempelvis Instagram som ger förmånen att skapa bild, video och text (Sundar & Limperos 2013:512). Att kunna presentera innehåll i flertalet modaliteter är bekvämt men också betydelsefullt för hur våra sinnen uppfattar och bearbetar innehåll, menar forskningen (Sundar & Limperos 2013:512). Olika modaliteter är mer eller mindre påfrestande, audiovisuellt innehåll upplevs som mest distraherande medan text-innehåll kräver mer kognitiv ansträngning. Visuellt innehåll är mer tillitsfullt än text-modalitet, då bild och video är en teknologisk förmån som gör att användaren upplever innehållet som mer verkligt än när det bara framställs i text. Sundar och Limperos (2013:512) förklarar det som så att ett digitalt video-möte känns mer seriöst och verkligt, än ett telefonmöte med endast ljud.

Sundar och Limperos (2013:513) identifierade fyra modalitets-baserade motivationer; realism, coolhet, nymodighet och känslan av ”att vara där”. Realism antyder på att användare idag motiveras av att något känns mer verkligt, som att nyhetskanaler visar upp live-video från en katastrof eller att datorspel blir bättre med hur verkligt den virtuella världen upplevs. Coolhet är motivationen som styr hur häftig och unikt ett medium är, liksom hur många vill vara först med att använda nya Apple produkter för att det är *coolt* och har unika teknologiska förmåner. Nymodighet är motivationen att vilja använda något för att det är nytt, en ny innovation, en ny upplevelse. Något som urskiljer sig och ett medium som väcker nyfikenhet, som att testa ett nytt datorspel. Sist är motivationen ”att vara där”, känslan av att kunna uppleva miljöer och äventyr utan att behöva vara fysiskt närvarande, allt genom de teknologiska förmånerna av medier (Sundar & Limperos 2013:518).

## A för Agency

Agency är temat som behandlar *user generated content* (UGC) eller använder genererat innehåll, en teknologisk förmån med nya medier som tillåter användare att producera och dela med sig av eget innehåll. Internet är en stor del av vad som gör användargenererat innehåll möjligt, ett medium som tillåter alla att vara aktörer och källor av information. Denna nya form av informationsdelning har förändrat hur vi ser på och tar till oss information, då källan kan vara vem som helst har det gjort att användare värderar trovärdighet högt. Traditionell media har historiskt sett använt sig av gatekeepers – en eller flera personer som styr flödet av information, liksom en flaskhals – men med förmånen att producera eget innehåll har informationsflödet raderat dessa gatekeepers i det fria digitala nätverket (Sundar & Limperos 2013:513-514, Sundar 2008:83).

Temat agency i MAIN-modellen identifierade fem motivationer; förbättrad medverkan, gemenskap, bandwagon, filterat/skräddarsytt innehåll och ägandeskap. Agency-enhancement eller förbättrad medverkan är en motivation som driver användare att skapa och ta del av innehåll. Användare får ha en talan, skapa en identitet online och dela med sig samt ta del av information och innehåll (Sundar & Limperos 2013:519). Gemenskap är en motivation där ett socialt nätverk eftersträvas, att få kontakt med andra och bygga socialt kapital. Något som endast blir möjligt med den teknologiska förmånen av användargenererat innehåll. Bandwagon är den tredje motivationen, namnet är taget från ett amerikanskt fenomen som uttrycker att människor antar åsikter som de tror att majoriteten av omgivningen har (Cambridge dictionary, u.å.). Denna motivation kommer från den teknologiska förmånen att kunna ta del av andras åsikter och upplevelser av produkter och tjänster (Sundar & Limperos 2013:514, Sundar 2008:84). Tillexempel att man kan läsa recensioner och kommentarer online om en bok innan man bestämmer sig för att läsa den själv. Filtrering/skräddarsytt innehåll är en motivation som bygger på förmånen att användare kan styra det egna innehållet utifrån preferenser, att de kan få upp mer som är av intresse och undvika det innehållet som inte tilltalar användaren. Ägandeskap är den sista motivationen inom temat agency som Sundar och Limperos (2013:519) identifierat, som behandlar förmånen att äga sitt innehåll att ha ett digitalt nätverk som reflekterar användaren som person, förmånen att kunna anpassa mediet efter personen.

## I för Interactivity

Interactivity – eller interaktivitet – är det tredje temat av teknologiska förmåner. Temat behandlar just interaktivitet och hur publiken eller användarna interagerar på och med mediet. Fenomenet som är en konvergens av interaktion och aktivitet implicerar att användaren gör båda när den använder digitala medier. Sundar (2008:85) förklarar att det finns olika nivåer av aktivitet men att digitala medier alltid kräver någon form av aktivt användande, vilket är en förmån som motsätter sig till traditionell media som tillät mer passivt användande som tv-tittande exempelvis. Nivån av aktivt användande kan gå från enkelt mus-klickande på hemsidor till aktivt knapptryckande i online-spel, båda en form av aktivt användande. Interaktion går även det att göra i nivåer, likt volymen på en iPod kan användaren sänka eller höja sin interaktion utefter behov och preferenser (Sundar 2008:85-86).

Sundar och Limperos (2013:519) identifierar fyra motivationer med temat interaktivitet; interaktion, aktivitet, responsivitet och dynamisk kontroll. Interaktion – som kort behandlades ovanför – är en motivation hos användarna som styrs av behovet att interagera med och på mediet, ett engagemang till det innehållet användaren tar till sig. Sundar (2008:86) menar att dagens ungdomar är vana vid konstant interaktivitet så att allt de konsumerar online är en produkt av deras interaktion. På samma sätt är motivationen aktivitet och aktivt användande ett förgivettagande för användarna av nya medier idag, en förmån som likt interaktion är en grundsten i användandet av digitala medier. Men aktivitet styrs av behovet att känna sig aktiv och möjligheten att göra flertalet saker med mediet (Sundar & Limperos 2013:519).

Responsivitet är motivationen som kommer från förmånen att mediet är lyhörd till användarens vilja och förfrågningar, samt att den aktivt kan förutspå användandet. Exempelvis en digital GPS som aktivt mottar användarens geografiska position och svarar med en direktion. Sista motivationen för temat är dynamisk kontroll och det behandlar förmånen som tillåter användaren att styra och kontrollera sitt egna aktiva användande och interaktion med mediet (Sundar & Limperos 2013:519).

## N för Navigability

Navigability är förmånen som tillåter användaren att förflytta sig i mediet, funktioner som gör att användaren kan styra vart den ska och hur den hittar specifikt innehåll. Medier har gått från att vara enbart ett fönster in i digitala världen till att nu blivit ett fullt rum, ett rum som användaren vill kunna navigera sig igenom. Tas navigeringsförmånen bort eller begränsas i ett medium, leder det oftast till missnöje hos användaren (Sundar & Limperos 2013:516).

Förmånen navigability identifierade tre motivationer; variationssökande, navigationshjälpmedel och lek och kul. Motivationen variationssökande handlar om att användaren vill kunna söka och hitta information och innehåll. Hyperlänkar, flikar, hashtags och användarnamn är några funktioner med nya medier som tillåter användaren att enkelt finna det den söker och är intresserad av, ett system som tas föregivet för att det är en självklarhet (Sundar & Limperos 2013:520, Sundar 2008:89). Navigationshjälpmedel är motivationen som antyder att den teknologiska förmånen är ett verktyg, ett hjälpmedel i vardagen. Lätta och enkla funktioner eftertraktas som hjälper användaren genom användningsprocessen. Lek och kul är den sista motivationen för förmånen navigability och behandlar användarens motivation att kunna försvinna in i digitala medier och utforska en oändlig tillgång av innehåll. Funktioner som tillåter användaren att navigera sig vidare med mjuka övergångar (Sundar & Limperos 2013:516, 520).

Dessa fyra teknologiska förmåner och sexton motivationer ska användas för att analysera resultatet och förstå varför generation Z använder Tiktok. Vilka teknologiska förmåner Tiktok har som motiverar Generation Z att använda plattformen framför andra sociala medier.

# Kapitel 4

## Metod

### Val av metod

Studiens syfte är att skapa förståelse och bidra med djupare insikt till *hur och varför* svenska ungdomar använder Tiktok, vilket gör att en kvalitativ metod är bäst lämpad för denna undersökning. Kvalitativ metod används när forskare vill få svar på *varför*, genom att gå djupare in i människors uppfattningar, värderingar och känslor om världen runt omkring (Ekström & Johansson 2019:102). Inom medie- och kommunikationsvetenskapen är metodens mål att förstå sig på olika samhällsfenomen utifrån människans meningsskapande. Målet med denna studie är att skapa förståelse kring sociala medie-fenomenet Tiktok genom att undersöka hur och varför svenska ungdomar ter sig till plattformen. Det som ska tas i åtanke med en kvalitativ metod är att resultatet inte är statistiskt generaliserbart, främst för att utfallet inte är mätbart. Det går inte att översätta det kvalitativa resultatet till siffror då det sällan är likvärdigt och jämförbart (Esaiasson 2012:196). En kvalitativ metod är ett tolkande av mening förklarar Ekström och Johansson (2019:14), mening går inte att observera och uttrycka i siffror utan den måste förstås och sättas i ett sammanhang. Därför är en kvalitativ studie rätt metod för denna undersökning, då syftet är att förstå meningen med Tiktok för svenska ungdomar. Att förstå och tolka detta meningsskapande är vad som sedan generaliseras i en kvalitativ studie, hur det utmärker sig och kommer till uttryck istället för hur vanligt förekommande fenomenet är (Ekström och Johansson (2019:15-16). För att få ett statistiskt generaliserbart resultat skulle en kvantitativ metod vara bättre lämpad, då målet med kvantitativ metod är att skapa en generell överblick kring en sakfråga (Ekström & Johansson 2019:172). Till skillnad från den kvantitativa metoden, så är den kvalitativa metoden starkt kopplad till forskarens uppfattning av resultatet och dess slutsatser. Det gör att en kvalitativ studie kräver *transparens* så att andra tydligt kan följa med i forskarens tankespår genom studien och därför också förstå hur hon kom fram till sin slutsats (Esaiasson m.fl. 2012:25-26). Transparensen utgör även studiens validitet, att studien mäter det den är avsedd att mäta är lättare att följa om transparensen är hög (Ekström & Johansson 2019:13, Esaiasson m.fl. 2012:57).

Kvalitativa studier utförs vanligtvis med samtalsintervjuer, då forskaren kommer ansikte mot ansikte med studieobjektet och kan då fånga reaktioner och kroppsspråk i samband intervjupersonernas upplevelser, åsikter och attityder (Alvehus 2019:84, Ekström & Johansson 2019:103). Denna studie utfördes med en fokusgrupp, samt sju enskilda samtalstintervjuer. Undersökningen startade med en fokusgrupp bestående av fyra kvinnliga ungdomar i 18 års ålder. Poängen med en fokusgrupp är interaktionen mellan människor, att skapa en autentisk diskussion som framhäver åsikter och attityder under social interaktion (Alvehus 2019:92). Därför var fokusgrupp det första steget i undersökningen, för att känna på vattnet och bilda en översiktlig förståelse av ungdomars användning av Tiktok. Fokusgruppen tog plats i ett klassrum

på ungdomarnas gymnasieskola i Göteborgs stad, för att de skulle känna sig bekväma och för att jag skulle ha möjligheten att studera gruppdynamiken och kroppsspråket medan de interagerade. Det var öppna och lättsamma frågor ämnade att skapa diskussion, jag agerade moderator i de situationer som krävde följdfrågor eller förtydligande (Ekström & Johansson 2019:126). Därefter utformades en intervjuguide ämnad att gå på djupet med de teman som plockades upp från fokusgruppen, där de intervjuade agerade respondenter och berättade från sin egen erfarenhet och upplevelse (Ekström & Johansson 2019:103). Intervjuerna hölls semi-strukturerade, vilket innebär att intervjuaren följer ett fåtal öppna frågor och låter respondenten leda intervjun. Intervjuguiden innehöll cirka 50 frågor som representerades i sju teman – *sociala medier, Tiktok, innehåll, skapande, trender & vardagen, problematik med Tiktok* och *Gen Z och kultur* – guiden följdes inte till punkt och pricka utan användes mest som en vägledning vilket gör att den klassas som semi-strukturerad (Alvehus 2019:87).

Antalet intervjuer blev sju totalt, främst på grund av tidsaspekten då det tar tid att intervju, transkribera och sedan analysera en samtalsintervju och tiden var inte på min sida. Trots tidsaspekten ansågs *mättnad* ha uppnått vid de sju intervjuerna, punkten forskaren når när samma information återkommer (Alvehus 2019:73). Att inte komma fram till ny information kan även vara ett tecken på att man valt fel metod för att extrahera informationen, men fallet i denna studie är att mättnad uppnåddes vid sju intervjuer då jag uppfattade att respondenterna angav likvärdiga svar.

## Målgrupp

Då Tiktoks främsta målgrupp är generation Z – samt att majoriteten av Tiktoks användare tillhör generationen (Internetstiftelsen 2022:162) – ansågs de mest rimligt att rikta studien mot dem. Eftersom generation Z sträcker sig över flertalet åldersgrupper var studien tvungna att avgränsa mellan vissa åldrar i generationen. Valet blev att specificera studien mot ungdomar födda åren 2003 till 2007. Chanserna att respondenterna använde Tiktok blev större med en yngre åldersgrupp, då undersökningar visar att 00-talister är de som använder Tiktok mest (Internetstiftelsen 2022:162). Samt att skolelever omger sig själva med andra i samma generation dagligen, vilket ökade chansen på att få en helhetsbild av generationen. Den valda målgruppen är mest lämpad till att besvara syftet med studien och att resultatet blir jämförbart med andra liknande studier av Tiktok, då de flesta använt sig av samma eller liknande målgrupp (Bossen & Kottasz 2020; Vaterlaus & Winter 2021, Omar & Dequan 2020; Lu m.fl 2020).

Unga vuxna mellan åldrarna 15 till 19 år som inkluderades i studien kommer från både Göteborg och Stockholm, detta för att kunna se om region var en faktor som påverkade användandet. Studien av Botten och Kottasz (2020) upptäckte att geografisk plats inte var en faktor som påverkade användandet av Tiktok i Danmark, möjligheten av en liknande jämförelse togs därför i åtanke när målgruppen valdes för denna studie.

## Urval

Följande kriterier för urvalet sattes; respondenten ska vara inom åldersgruppen 15–19 år, bosatt i Sverige och använder Tiktok. Då denna studie inte inkluderade icke-användare, var respondenten tvungen att vara en användare för att syftet skulle kunna besvaras. Samma gäller åldern och nationaliteten, för att kunna dra slutsatser från empirin var respondenterna tvungna att ha en liknande livssituation. Aspekter som etnicitet och kön var inga faktorer som togs i beaktning för att besvara denna studies syfte då de inte ansågs vara relevanta för att kartlägga och förstå generation Z användning av Tiktok i sin helhet. Respondenternas och deltagarnas kön kommer benämnas för att visa på en representation, för möjlighet till vidare studier.

Första steget blev att hitta deltagare till fokusgruppen, det optimala antalet för fokusgruppen var 4–6 deltagare. Färre deltagare än fyra ökade risken att diskussionen uteblev, medan fler än sex deltagare hade riskerat subgrupper och att vissa deltagare inte kunnat komma till tals (Ekström & Johansson 2019:126). Fokusgruppen sammanställdes genom kontakter i Göteborg, en vän arbetar som lärare på en gymnasieskola i Göteborg och hon hjälpte till med att samla en grupp frivilliga elever som kunde tänka sig att ta tiden att delta i diskussion om Tiktok.

Gymnasieläraren fick tag i fem kvinnliga 18 åringar som ville delta i fokusgruppen då de erbjöds fika i utbyte. En deltagare uteblev på grund av sjukdom på dagen, så fokusgruppen resulterade i totalt fyra deltagare och diskussionen tog plats i ett klassrum gymnasieläraren bokade åt oss i skolan. Deltagarna i fokusgruppen var bekanta med varandra sen innan då de kom från två olika klasser i samma skola. Den bekantskapen var ett viktigt element för att de skulle känna sig bekväma med varandra och därför vara mer öppna med sina åsikter och personliga upplevelser (Alvehus 2019:73, Ekström & Johansson 2019:126).

När det kommer till samtalsintervjuerna fanns möjligheten att fråga deltagarna från fokusgruppen om de ville ställa upp som respondenter i de enskilda samtalsintervjuerna, en chans jag inte tog då jag ville ha ett nytt perspektiv och nya röster. Genom att använda samma deltagare igen var risken att urvalet blev för homogent, först för att de alla var från samma skola och umgängeskrets. För det andra så fanns chansen att deltagarnas tidigare diskussion gjort att de format en liknande åsikt och attityd kring Tiktok och deras användning av plattformen, vilket inte hade bidragit med något nytt till studien (Alvehus 2019:92, Ekström & Johansson 2019:127). Urvalet bestämdes delvis efter ett *bekvämlighetsurval* och delvis efter ett *snöbollsurval*. Bekvämlighetsurval är när man använder första tillgängliga som respondenter, nackdelen med ett sådant urval är att man inte alltid får ett tillräckligt brett och åtskilt urval. Likt det som kunde skett om deltagarna i fokusgruppen också deltagit i samtalsintervjuerna, risken blir då att resultatet speglar en grups åsikter och attityder vilket inte är generaliserbart nog (Alvehus 2019:72, Ekström & Johansson 2019:15). Snöbollsurval är när man använder en tidigare respondent för att hitta ytterligare intervjupersoner, nackdelen är att man riskerar att

fastna i ett och samma nätverk som har en gemensam syn på ämnet, likt fallet med bekvämlighetsurval (Alvehus 2019:72).

För att hitta respondenter vände jag mig först till mitt yngre syskon som gick med på att ingå i undersökningen. Genom mitt syskon fick jag sedan tag i tre till respondenter, vänner och bekanta till denne i samma ålder men från andra gymnasieskolor. Jag fick deras telefonnummer eller Instagramkonto där jag kontaktade dem och sedan bokade dag och tid för intervjun. För att få tag på de övriga tre respondenterna nådde jag ut till vänner och bekanta som antingen hade syskon eller barn i rätt ålder som använde Tiktok och var villig att ställa upp på en intervju. En väns lillebror ställde upp, samt en tidigare grannes dotter och min yngre kusin. Alla var 15–19 år, Tiktok-användare och bosatta i Stockholm vilket var inom ramen för de satta kriterierna. Eftersom majoriteten av respondenterna var minderåriga, bad jag om föräldrarnas tillåtelse innan jag intervjuade dem och alla gav godkännande. Vanligtvis när man utför intervjuer med vetenskapligt syfte är det inte lämpligt att använda respondenter som intervjuaren är bekant med då det kan påverka utfallet. Något som har tagits i åtanke och reflekterats över, men anses inte påverka studien resultat. Urvalet för samtalsintervjuerna slutade med en 15-åring, en 16-åring, fyra 17-åringar och en 19-åring, uppdelat på två kvinnor och fem män. Trots att kön inte var en faktor som togs i åtanke när resultatet analyserades, är det värt att nämna då vidare studier om Tiktok i Sverige kan komma att använda min empiriska data.

## Genomförandet

Som planerat startades undersökningen med fokusgruppen, för att skapa mig en helhetsbild av generation z och Tiktok. Fokusgruppen samlades den 28 november under en håltimme för eleverna. Enligt forskningsetiska principer förklarade jag syftet med studien och vad jag förväntade mig av deras deltagande (Ekström & Johansson 2019:115-116, Vetenskapsrådet u.å.), vilket var en ärlig diskussion utifrån deras åsikter och attityder kring Tiktok. För att involvera mig själv som moderator så lite som möjligt i samtalet, skrev jag ner flertalet frågor och ämnen gällande Tiktok på papperslappar som deltagarna fick ta från en hög och läsa högt för de andra en och en. De valda frågorna och ämnen kring Tiktok ställdes utifrån min egna erfarenhet kring plattformen. Min roll som moderator blev bara nödvändig vid frågor eller förtydliganden då deltagarna skapade bra diskussion på egenhand. Diskussionen varade i cirka en timma och femton minuter, innan jag tackade deltagarna för deras engagemang och lämnade dem till att återgå till resten av sin skoldag. Materialet från fokusgruppen transkriberades och analyserades för att sammansätta en intervjuguide till samtalsintervjuerna, vilket slutade med att bestå av 50 frågor under sju teman (se bilaga).

Den första respondenten var mitt yngre syskon, med hen genomfördes en pilotintervju för att testa intervjuguiden samt mig själv som intervjuare. Pilotintervjun höll en god nivå och inkluderades i det empiriska materialet. Nästa steg i undersökningen var de övriga sex samtalsintervjuerna, de hölls över Zoom eller FaceTime och varje intervju varade mellan 30–45



minuter. Intervjuerna spelades in via applikationen röstmemon som automatiskt sparade kopior till iCloud, för att vara säker på att ingen intervju försvann då jag förlitade mig mycket på inspelningarna för att minnas respondenternas fulla svar. Alla respondenter deltog frivilligt, meddelades deras rätt till anonymitet samt godkände att intervjun spelades in, enligt forskningsetiska principer (Ekström & Johansson 2019:115-116, Vetenskapsrådet u.å.). Intervjuerna utfördes mellan 29 november 2022 till 12 december 2022, datumen och dagarna för intervjuerna blev utspridda då de anpassades efter respondenternas scheman i skolan och fritid. Två intervjuer fick bokas om då respondenterna i fråga blivit sjuka eller fått förhinder. Att intervjuas via zoom eller FaceTime var något nytt, men var det smidigaste alternativet då alla respondenter bodde i Stockholm och jag i Göteborg.

Intervjuguiden var ett verktyg för att säkerställa att undersökningen undvek systematiska fel, då det är lätt att missa teman eller frågor som är vitala för undersökningen. Genom att följa guiden försäkrade jag mig även att alla respondenter behandlades likadant, då jag kände två av dem sen innan vilket ökade risken till förutfattade meningar om deras Tiktok-användning. Intervjuerna liknade varandra i sin helhet, vissa respondenter berättade och utvecklade på egenhand medan andra behövdes ställas mer följdfrågor för att komma till kärnan av vad de menade. Det jag alltid hade med mig i intervjuerna var att lyssna och visa förståelse för det respondenterna berättade, eftersom att intervjuerna hölls via audiovisuellt format kunde jag uppmuntra respondenterna att berätta mer med små nickningar och handgester (Alvehus 2019:88). Ingen av respondenterna stördes av att intervjuerna spelades in, vilket kan vara fallet ibland. Jag upplevde att anteckningar under intervjuens gång skulle distrahera mig så jag förlitade mig helt på mitt minne och inspelningarna (Alvehus 2019:89). Intervjuerna varade mellan 30–45 minuter, tiden varierade utefter hur utvecklade svar respondenten gav. När intervjuerna var klara tackade jag för mig och vi gick skilda vägar.

Intervjuerna transkriberades allt eftersom att de utförts, för att hålla den angivna informationen så färsk i minnet som möjligt. Att transkribera innebär att man överför tal till text, vilket går att göra i olika former (Alvehus 2019:89, Ekström & Johansson 2019:119-120). Jag gjorde realistiska transkriberingar på datorn, det innebär att talspråk översätts till skriftspråk. Jag tog bort onödiga ljud (eh, mm, öh), ord (liksom, ju, typ) och pauser när det inte tillförde något till materialet. Jag bibehöll svaren i en kronologisk ordning för att lättast kunna jämföra transkriberade intervjuer mellan varandra. När alla intervjuer var gjorda och allt material var transkriberat, skapades en matris över respondenternas svar vilket skapade en övergripande bild kring hur respondenterna använder Tiktok och varför. Matrisen la grunden för empirin och analysen och citaten är plockade från de enskilda transkriberingarna för att visa hur respondenterna själva beskrivit det.

## Respondenterna

Innan intervjuerna utfördes utlovades respondenterna anonymitet, då jag ville att de skulle känna sig bekväma och då deras namn inte är relevanta för studien. För att undvika förvirring utslöt jag att ge falska namn, då jag lättare hade blandat ihop vem som sa vad, samt att jag ansåg det ta onödig tid att namnge alla igen. Respondenterna kommer därför numrerade och kommer presenteras så i resultat- och analysdelen. Deltagarna i fokusgruppen kommer anges som deltagare eftersom transkriberingen skett annorlunda med fokusgruppen och jag inte är säker på vem som sagt vad, då diskussionens helheten var syftet.

<b>Fokusgrupp</b>	<b>Kön</b>	<b>Ålder</b>	<b>Stad</b>
Deltagare 1	Kvinna	18 år (född 2004)	Göteborg
Deltagare 2	Kvinna	18 år (född 2004)	Göteborg
Deltagare 3	Kvinna	18 år (född 2004)	Göteborg
Deltagare 4	Kvinna	18 år (född 2004)	Göteborg
<b>Intervjuer</b>			
Respondent 1	Man	17 år (född 2005)	Stockholm
Respondent 2	Kvinna	17 år (född 2005)	Stockholm
Respondent 3	Man	16 år (född 2006)	Stockholm
Respondent 4	Man	15 år (född 2007)	Stockholm
Respondent 5	Man	17 år (född 2005)	Stockholm
Respondent 6	Kvinna	17 år (född 2005)	Stockholm
Respondent 7	Man	19 år (född 2003)	Stockholm

## Studiens kvalitet

Genom att förklara upplägget och studiens tillvägagångssätt har metodkapitlet försökt visa på en hög validitet, att studien mäter det den är avsedd att mäta (Ekström & Johansson 2019:13, Esaiasson m.fl. 2012:57). De studerade ska även kunna läsa utfallet och känna igen sig i det presenterade resultatet, vilket är viktigt för validitetens autenticitet då resultatet är en representation av deras upplevelser, åsikter och attityder (Alvehus 2019:130). Metodkapitlet är även menad att framföra vilka åtgärder som gjorts för att undvika slumpmässiga fel och bevisa studiens pålitlighet, vilket inom forskningen kallas reliabilitet (Alvehus 2019:126, Ekström & Johansson 2019:13). Då resultatet och analysen som presenteras i följande kapitel är en reflektion av mina tankar och tolkningar är det viktigt att hålla en hög transparens i hur insamlingen av det empiriska materialet gått tillväga, så att andra forskare kan se hur jag tolkat och resonerat när jag nått det resultatet jag gjort, vilket ger studien hög reliabilitet. En hög validitet, reliabilitet samt transparens möjliggör också för andra att replikera min studie om nödvändigt.

Med varje studie kommer svagheter som är värda att diskutera för att kontrollera undersökningen kvalitet. Denna studies svagheter är först och främst att det är svårt att avgöra hur tillförlitliga svar respondenterna angett i intervjuerna, då studiens resultat hänger på deras ärlighet och öppenhet (Kvale & Brinkman 2014:297-300). Dock sett från respondenternas perspektiv är det svårt att reflektera över sin medieanvändning utifrån några fåtal frågor, men respondenterna

gjorde sitt bästa och min upplevelse är att de gav ärliga men flyktiga svar emellanåt. För det andra går det inte att göra några generaliseringar på en större population med en kvalitativ studie, vilket är rimligt då elva personer inte kan svara för en hel generation i Sverige (Ekström & Johansson 2019:15-16). Men syftet är att skapa en bättre förståelse av Tiktok och hur generation Z använder plattformen genom att plocka upp generella mönster och tendenser för generationens användning med hjälp av teorierna UGT samt MAIN-modellen. Något som bidrar med att lägga grunden för ämnet och öka kunskapen om Tiktok i Sverige från perspektivet av de som använder den mest. Vilket Ekström och Johansson (2019:14-16) menar är generaliserbart enligt den tolkande vetenskapen, då en ökad förståelse av användning och meningsskapande bidrar med generell kunskap till forskningsfältet.

Svårigheten med att generalisera ett kvalitativt resultat är att tolkningen måste vara giltig och tillförlitlig, det gör att forskaren måste vara öppen och inte låta sina tidigare erfarenheter och uppfattningar styra tolkningarna (Ekström & Johansson 2019:15). Jag är själv väl medveten om hur Tiktok fungerar och vad för innehåll som produceras på plattformen, vilket gjorde det svårare att inte ha en förutfattad mening kring ungdomarnas användande och meningsskapande. Detta visade sig mest problematiskt då jag insåg att ungdomar inte är de lättaste att studera genom intervjuer, då de kan bli fåordiga i sitt sätt att uttrycka sig och förklara i djupare mening. Under intervjuernas gång fick jag stundom känslan av att respondenterna hade mer att säga, men att de saknade orden eller att de inte visste hur de egentligen upplevde eller kände kring en viss fråga, men att de utefter sin egen förmåga försökte sätta ord på deras upplevelse. Som tidigare nämnt kan det vara svårt att för första gången reflektera över sitt användande och agerande. Det gjorde mig som forskare kluven – då jag inte kan tolka något som inte är sagt, direkt eller indirekt, i avsikt att hålla validiteten och reliabiliteten hög – men ändå vet att respondenterna hade det i sig att bidra med en djupare insikt. För att inte låta mina egna erfarenheter och upplevelser tolka åt mig och därmed färga resultatet och det vetenskapliga värdet, blev det i slutändan en tolkning av vad som tydligt framgick men också vad som kunde tolkas mellan raderna utan att blanda in min egen bias (Ekström & Johansson 2019:15). Materialet och resultatet – som i nästkommande kapitel kommer presenteras – är ämnad att skapa förståelse vilket har gjorts utifrån mina subjektiva tolkningar. Förhoppningsvis kan slutsatsen vara ett verktyg för att navigera sig bland nya sociala medieplattformar som Tiktok, samt lägga grunden för vidare forskning inom området.

# Kapitel 5

## Resultat och analys

Följande kapitel kommer presentera den empiriska data som samlats in och framföra vad det resulterade i. Studiens syfte är att skapa en bättre förståelse för generation Z och Tiktok i Sverige genom att besvara två frågeställningar; 1. *Hur motiverar Generation Z användandet av Tiktok i Sverige?* och 2. *Varför använder Generation Z Tiktok i Sverige?.* Resultatet kommer att redovisas samt analyseras utefter två teman som är frågeställningarna. Detta för att lätt och tydligt besvara de två frågeställningarna. För att besvara den första frågeställningen kommer jag använda mig av uses & gratifications teorin, MAIN-modellen kommer användas för att besvara den andra frågeställningen.

### Hur motiverar Generation Z användandet av Tiktok i Sverige?

Till att börja med visade sig alla respondenter att vara dagliga Tiktok-användare, något som inte hörde till ovanlighetens skull då de flesta svenskar i generationen Z verkar befinna sig på plattformen enligt respondenterna. När frågan ställdes om de mindes när och varför de laddade ner sociala medieplattformen kunde de flesta minnas att det var två till fyra år sedan och att de laddade ner den för att flertalet av deras vänner hade den. Alla kvinnliga respondenter visade sig haft Musically innan det blev Tiktok, något som de manliga respondenterna enhälligt svarat att de inte haft men att de visste om Musically men ansåg att appens innehåll inte passade eller intresserade dem. De respondenterna som använt Musically innan det blev Tiktok förklarar att det var ett snällare och positivare klimat då, ”en helt annan gemenskap som var mycket roligare” förklarar fokusgruppen. När Musically blev Tiktok ändrades innehållet och attityden, det gick från sång och dans till ett mer varierat innehåll. Men ändringen påverkade inte bara innehållet utan också stämningen menar respondenterna, tidigare gjorde användare videos till och för varandra men i och med Tiktok försvann motivationen att göra videos helt då gemenskapen och den positiva auran försvann.

”När det var Musically satt man själv och gjorde danser, men nu sitter man mest bara och kollar på andra” - Deltagare i fokusgrupp

Tiktok används dagligen av alla respondenter men i olika variationer av användning, näst intill alla var vaksam av sin användning och sökte sig endast till plattformen när de hade tid över vilket utgjorde att Tiktok sällan användes under skoltid. Men när tiden fanns upplevde majoriteten att det var lätt att fastna på Tiktok, mängden innehåll som visas i ett oändligt skraddarsytt flöde gör att tid och rum ofta glöms av. De flesta upplevde att när de väl fanns tid

för att använda Tiktok kunde de lätt slukas upp av innehållet i appen och befinna sig på plattformen i 30–60 minuter utan paus.

”...Det är någon effekt att man vill se nästa video och undrar vad som kommer hända här näst, det är svårt att sluta scrolla för man tänker att om jag slutar nu så kanske jag missar någonting roligt” - Respondent 4

Efter att ha lyssnat på diskussion och upplevelser av respondenternas vardag på Tiktok kunde åtta motivationer för användandet identifieras; *underhållning, uttråkad, tidsfördriv, informationssökande, hålla sig uppdaterad, tillhörighet, social interaktion* och *arkivering*. Vilket är i linje med vad som identifierats i tidigare studier om medieanvändning och Tiktok internationellt (Whiting & Williams 2013; Kim, Sohn & Choi 2011; Lu m.fl. 2020; Omar & Dequan 2020; Vaterlaus & Winter 2021; Bossen & Kottasz 2020). För att vidare utveckla hur de olika motivationerna tolkats kommer de att presenteras och analyseras under följande sub-teman; *underhållning, uttråkad & tidsfördriv, informationssökande & ”hålla sig uppdaterad”, tillhörighet & social interaktion* samt *arkivering*. Avslutningsvis görs en sammanfattning för att sammanställa hur frågeställningen besvaras.

## Underhållning

Underhållning var en motivation som identifierades av alla respondenter, vilket är rimligt då Tiktok är en underhållningsplattform. Ord och fraser som ”det är kul” och ”mycket intressant innehåll” har används av respondenterna för att beskriva Tiktok och varför de använder plattformen. Det löpande flödet – även kallad *for you page* (FYP) – är specialanpassad efter användarens intressen, vilket gör att respondenterna upplever att det är lätt att fastna i flödet på Tiktok då allt är underhållande. Innehållet som syns på användarens FYP är oftast sådant som stämmer överens med användarens intressen, vilket har plockats upp av Tiktoks algoritm. Undantaget är att det emellanåt kan dyka upp förslag på nya typer av videos och användare säger respondenterna, men de flesta av dem använde då funktionen ”inte intresserad” vilket gör att liknande innehåll inte dyker upp igen. Innehållet på respondenternas FYP går från sport, till skönhet, humor och fakta. Allt beroende på vad respondenten själv finner intressant och underhållande. Det som inte faller i användarens smaken får utgå från flödet.

”Ja för det jag inte vill ha så trycker jag på ”inte intresserad” och det jag vill ha gillar jag för att få upp igen” - Respondent 5

Vad användarna tittar på beror på intressen, vissa respondenter upplever att de funnit nya intressen via Tiktok så som städning och träning. För andra är innehållet på FYP anpassat efter månadens intresse samt vad som sker i samhället. Om det släppts en ny serie eller att det pågår ett bråk mellan två offentliga profiler når det oftast alltid Tiktok. Händelserna omvandlas till ljud som sprids och replikeras och en trend är startad, förklarar deltagarna i fokusgruppen. ”Trenderna skapas utifrån vad samhället ger oss” menar de. Även om nya intressen emellanåt

kan väckas och vissa respondenter upplever att de möjligen lärt sig något nytt någon gång så tas inte mycket av innehållet på Tiktok seriöst. Det är mest för underhållning, där snabba videos kan muntra upp en och fördriva tiden.

Alla respondenter i undersökningen beskriver sig själva som passivt konsumerande användare (Bossen & Kottasz 2020:473-474), de befinner sig på Tiktok för att ta del av andras videos och bli underhållna. Trots det skapar majoriteten av respondenterna egna tiktok-videos där främsta motivationen för skapandet är underhållning. Respondenterna förklarar att det är roligt att skapa videos ibland, kul att testa nya ljud, danser och trender ensam eller tillsammans med kompisar. De respondenter som väljer att inte skapa Tiktok-videos förklarar att de inte anser det underhållande att skapa egna videos, vilket är motivationen till att de inte skapar eget innehåll.

”...det är mest för att jag tycker det är kul skulle jag säga. Ibland gör man det för att man har tråkigt med sina kompisar, en rolig grej att göra en tiktok bara” -  
Respondent 6

De flesta respondenter som skapar egna tiktoks väljer dock att inte lägga ut dem öppna för alla på Tiktok, utan de lägger dem privat – osynliga för allmänheten – där de bara kan synas av de själva eller närmsta vännerna på plattformen. När frågan kommer varför de videos som spelas in inte når allmänheten är svaren att de inte vill få taskiga kommentarer, att de inte känner behovet av att visa den för alla, eller att de inte vill antas vara en person som lägger ut videos för uppmärksamhet. Att inte vilja utmärka sig kan förklaras med hjälp av jantelagen, då skandinaver inte vill visa upp sig bättre än någon annan vilket attityden kring skapandet av Tiktok uppfattas vara i linje med (Sveriges Riksdag u.å.). Att lägga ut videos öppet för alla på Tiktok leder oftast till negativitet, hat och dålig uppmärksamhet vilket gör att det roliga och underhållande försvinner menar respondenterna.

”Det är lite därför jag inte lägger upp Tiktoks, för att andra inte ska tro eller tycka att jag bara vill visa upp mig” - Deltagare i fokusgrupp

Att skapa egna tiktok-videos motiveras av underhållning, det gör att *en* motivation är syftet bakom två användningsformer – aktivt skapande och passivt användande – vilket är i linje med tidigare forskning som också visat det möjligt (Bossen & Kottasz 2020, Omar & Dequan 2020). En del respondenter beskriver skapandet av egna Tiktok videos som ”cringe” – vilket är ett amerikanskt uttryck som översätts till pinsamt eller att visa förlägenhet med ansikte och kropp (Cambridge dictionary, u.å.) – eller ”pick me” vilket är en person som ständigt kräver uppmärksamhet och godkännande av det motsatta könet (Kult Magasin, u.å.). Båda uttrycken har en negativ mening för respondenterna, den negativa attityden på och utanför Tiktok hindrar respondenterna från att skapa och dela sina egna Tiktoks.

”Jag vågar inte lägga ut videos för jag vet om hur mycket hat du kan få”  
- Deltagare i fokusgrupp

## Uttråkad och tidsfördriv

När respondenterna fick frågan om *när* de använder Tiktok gavs varierande formuleringar av samma svar, ”när jag väntar på bussen” eller ”på rasterna i skolan” samt ”när jag är på toaletten”. Alla en form av ledig stund på dagen då de kände att de ville fördriva tiden och inte hade något annat för sig. En lättillgänglig distraktion för en generation som har teknologisk vana (Turner 2015:104).

”...men jag använder det för att jag kanske inte har tillräckligt annat roligt för mig just då” - Respondent 2

Vad som drar generation z till just Tiktok vid upplevd tristess är att de anser det vara en plattform för allas intressen, man hittar allt och lite till på Tiktok och inget intresse är för udda för att inte bli tilldelad sitt egna hörn på plattformen. Det är ett snabbt och enkelt sätt att bli underhållen på när de är uttråkade eller har brist på annat att göra, och eftersom Tiktok aldrig får slut på innehåll är det ett säkert sätt att fördriva tiden på menar respondenterna.

”...om jag sitter och pluggar och det är väldigt deprimerande så tar jag upp Tiktok och då blir jag glad igen” - Deltagare i fokusgrupp

Likt motivationen underhållning, är motivationerna uttråkad och tidsfördriv också något som styr skapandet av Tiktok-videos. De som skapar gör det oftast i stunder då de har brist på annat att göra eller vill fördriva tiden. Majoriteten av respondenterna beskriver sin ambitionsnivån som låg när det kommer till kvalitén på sina Tiktok-videos. För att en video ska bli tillgänglig för alla krävs mer tid och engagemang då man gör om och redigerar videon för att visa sitt bästa och snyggaste jag förklarar en respondent [respondent 2], och den tiden är sällan kort och underhållande. Men överlag läggs inte mycket energi i de videos som skapas för egen vinning och bruk.

## Informationssökande & ”hålla sig uppdaterad”

Som fokusgruppen yttrade är mycket av innehållet på Tiktok styrt av samhällets trender, stora händelser, kända personer och nyheter är en stor del av det som kommer upp i respondenternas flöde. Respondent 5 menar att han följt händelser från kriget i Ukraina via Tiktok, då han fått upp nyhetskanalers konton och oberoende användare som informerat om händelser. Något som han och övriga respondenter är vana vid, de vet att de får tillgång till samhällsinformation på Tiktok för att det kommer dyka upp i flödet. Alla respondenter när de blev tillfrågade om Sveriges riksdagsval säger att de tagit del av information och propaganda på Tiktok, antingen från partiernas egna konton eller vanliga användare som sympatiserar med partier. Tiktok är en plattform för all typ av innehåll, vilket inkluderar nyheter och samhällsinformation. Respondenterna är medvetna om att de kommer att nås av stora händelser i Sverige och övriga världen genom att använda Tiktok, vilket förklarar motivationen informationssökande. Men

mängden innehåll gör också att det mesta är tillåtet, respondenterna kritiserar Tiktok och att de tillåter mycket skadligt innehåll synas, vilket de anser är ett av de största problemen med plattformen.

”Det stora problemet med tiktok är att det är gränslöst” - Deltagare i fokusgrupp

Respondenterna uttrycker oro för yngre tiktok-användare när det kommer till informationsflödet på Tiktok, med yngre refererar respondenterna till 13-åringar och yngre. De upplever att barn inte är lika källkritiska kring allt de ser, vilket är farligt då det sprids och skapas mycket fake news, propaganda och näthat på Tiktok. Samt att annat skadligt innehåll kan påverka yngre användare negativt och ge dem en skev verklighetsuppfattning. Respondenterna menar att de själva tar information och innehåll från Tiktok men att de ändå kan urskilja vad som är sant och falskt, samt har kunskapen att inte ta allt på plattformen för seriöst.

"Jag har inte lärt mig något så eftersom att man inte riktigt vet vad som stämmer, det är mycket fake..." - Respondent 6

Bortsett från samhällsnyheter och information, producerar Tiktok trender och tips som replikeras i respondenternas vardagsliv. Virala ljud, låtar och danser sprids utanför plattformen och blir en stor del av generation Z dagliga liv, utan att de lägger stor vikt i det. Det gör att respondenterna och generation Z också söker sig till Tiktok för att vara relevant i vardagspratet bland vänner och klasskamrater i skolan. Att hålla sig uppdaterad på Tiktok blir en väsentligt tillgång för att hålla sig uppdaterad inom Gen Z's diskurs.

## Tillhörighet och social interaktion

Det är blandade svar när respondenterna blir frågade om de interagerar med andra på Tiktok, en del säger aldrig och en del anger att de chattar med vänner. I frågan om de söker nya vänner på Tiktok ger de flesta svaret att ”det inte är en sådan typ av plattform”, vill de söka vänner eller få kontakt med personer använder de andra plattformar för det. Vissa menar också att de får upp mycket utländskt innehåll på sin FYP vilket skulle göra det svårt att söka nya vänner då de användarna bor utanför Sverige. Trots blandade svar anger alla respondenter att de använder Tiktok för att dela videos till vänner. Roliga tiktoks och videos de relaterar till skickas vidare till vännerna de har och följer sedan innan på plattformen. Respondenterna menar att de delar videos med sina vänner när de tror att de skulle finna dem roliga eller intressanta, vilket också gör att många vänskapskretsars FYP liknar varandra. Näst intill alla respondenter upplever att deras innehåll liknar sina vänners.

”Asså skaffa vänner på Tiktok är väldigt svårt, det är inte den typen av app att skaffa vänner på. Eftersom att det är så person-anpassat så har jag väldigt mycket content från utlandet typ Amerika och Tyskland, det är en liten procent men allt är inte svenskt vilket gör det svårt att hitta vänner på så sätt” - Respondent 4



När tillfrågade kunde näst intill alla respondenter nämna en pågående trend på Tiktok, de flesta tog upp vad som kommit att kallas "Borås-trenden", där skeva videos och personer kopplas till att vara från och leva i Borås. Även de uttryck som respondenterna använder för att beskriva svenskar som skapar Tiktok-videos – "cringe" och "pick me" – är uttryck som kommer från Tiktok. Amerikanska uttryck som gått viralt på plattformen och nu används av respondenterna, vilket visar på den inverkan plattformen har hos generation z. Det har skapats en egen diskurs kring Tiktok, där trender, händelser, användare och uttryck replikeras och efterlevs av generation Z. Att använda Tiktok har blivit relevant för tillhörigheten till generationen.

"Det blir som en drog att hela tiden sitta och veta att det är något spännande där"  
- Deltagare i fokusgrupp

Motivationerna tillhörighet och social interaktion skapar en rädsla av att missa något, vilket inom forskningen benämns fear of missing out (FOMO). Då respondenternas vardag fylls av innehåll från Tiktok, är det rimligt att användare känner att de riskerar att missa något om de inte befinner sig på plattformen. FOMO är en stark motivation till att använda sociala medier, ett fenomen som bevisats bidra till ohälsosam användning (Brand m.fl 2016; Przybylski m.fl 2013). I fokusgruppens diskussion tar de upp att de upplever sin sociala medie-användning som skadlig, och då främst Tiktok då den slukar mest tid. Men trots oron över användningen och innehållet är Tiktok en för stor lockelse vilket gör att deltagarna i fokusgruppen fortsätter använda plattformen, vilket också är fallet för respondenterna.

## Arkivering

Motivationen arkivering styrs av både passivt och aktivt användande. Videos sparas och delas på Tiktok för att kunna gå tillbaka och se på, både roliga och intressanta videos menar respondenterna.

"...det är lite roliga stunder vi har som gör att man kan dokumentera livet som är skoj" - Respondent 4

Likt också när egna Tiktok spelas in, de läggs sällan ut för allmänheten i rädsla för hat och negativitet, men respondenterna som gör egna videos sparar dem för att kunna gå tillbaka till och minnas. De använder Tiktok som en tidskapsel, för att kunna se tillbaka på trender, roliga videos och händelser som skett under åren. Likt studien av Omar och Dequan (2020:131) – som också fann att arkivering var en motivation som fyllde mer än ett syfte – visar detta resultat att arkivering motiverar både passivt och aktivt användande.

## Sammanfattning

Ovanstående resultat och analys besvarar frågeställningen *hur motiverar Generation Z användandet av Tiktok i Sverige?*. Respondenterna motiverar sin användning av Tiktok utifrån åtta motivationer där *underhållning*, *uttråkad* och *tidsfördriv* är de mer framstående

motivationerna, då respondenterna själva anger dem som motiv för sin användning. Resterande fem motivationer – *informationssökande, hålla sig uppdaterad, tillhörighet, social interaktion* och *arkivering* – är hur jag tolkat den empiriska datan som samlats in och därefter översatt dem till motivationer identifierade i tidigare U&G forskning (Whiting & Williams 2013; Kim, Sohn & Choi 2011; Lu m.fl. 2020; Omar & Dequan 2020; Vaterlaus & Winter 2021; Bossen & Kottasz 2020)

## Varför använder Generation Z Tiktok i Sverige?

Det uses & gratifications teorin bidrar med är en förståelse för medieanvändningen, ett väl utforskat område genom historien men också en aning föråldrat menar Sundar och Limperos (2013:517). Teorin är ett bra verktyg för att förstå användarnas motivationer, men i dagens hav av medieplattformar är det mer än bara användarens egna motivationer som styr. Plattformarnas design tillhandahåller vissa teknologiska förmåner som styr användaren till plattformen menar Sundar (2008). För att upptäcka nya mediers motivationer – som går utöver de U&G identifierat genom åren – är MAIN-modellen ett bra verktyg för att förstå de teknologiska förmånernas motivationer. För att förstå *varför* generation Z i Sverige väljer att använda just Tiktok, ska den empiriska datan analyseras med hjälp av MAIN-modellen. För att besvara frågeställningen kommer resultatet delas upp efter fyra teman, vilket är de teknologiska förmånerna som MAIN-modellen utgår ifrån; modality, agency, interactivity och navigability.

### Modality

Första temat modalitet behandlar strukturen av mediet, hur innehållet framställs i kontrast till användarens perceptuella förmåga. Huruvida innehållet är i ljud, bild eller videoform (Sundar 2008:80). Denna teknologiska förmån identifieras av fyra motivationer menar Sundar och Limperos (2013:518); realism, coolhet, nymodighet och känslan av ”att vara där”. Utefter den empiriska datan som respondenterna bidragit med kan denna studie identifiera motivationen realism och coolhet inom temat modalitet hos respondenterna.

Motivationen *realism* antyder att användarna vill få en verklighetsupplevelse, så som Tiktoks förmån att en användare kan ”sända live” på Tiktok vilket upplevs mer realistiskt än en bild och text (Sundar & Limperos 2013:512-513). Då Tiktoks teknologiska design bygger på audiovisuellt innehåll från användare över hela världen, anser respondenterna att plattformen bidrar med mer realistiska attribut. I jämförelse med andra sociala medier som Instagram exempelvis där innehållet för det mesta är i bild- och textform, så upplevs Tiktok som mer verkligt där videos visas oredigerade och ”som dom är”, respondenterna upplever innehållet att vara mer i realtid.

”Youtube har längre videos, Tiktok har kortare videos vilket gör det lättare att kunna kolla på fler videos” - Respondent 1

*Coolhet* behandlar hur unikt mediet är, hur mediets teknologiska förmåner motiverar användarna för att den urskiljer sig från andra medier (Sundar & Limperos 2013:512-513). Tiktok som är en plattform där användare får ta del av ett större antal snabba videos på 15–60 sekunder, urskiljer sig från andra medier. Det oändliga flödet av innehåll, där videos matas fram en efter en med bara ett enkelt svep gör att respondenterna enkelt urskiljer Tiktok från andra sociala medier de använder. Plattformens struktur är även det som gör att det är majoriteten av respondenternas mest använda medieplattform, då innehållet aldrig tar slut.

## Agency

Temat Agency går att översätta till medverkan, då den behandlar den teknologiska förmånen av användargenererat innehåll. Nya medier och då främst sociala medier som tillåter användare att både ta del av och skapa eget innehåll, något som är en stor del av Tiktok. Sundar och Limperos (2013:518) identifierar i sin studie fem motivationer utifrån denna teknologiska förmån; förbättrad medverkan, gemenskap, bandwagon, filtrerat/skräddarsytt innehåll och ägandeskap. Näst intill alla följande motivationer går att identifiera hos respondenterna och Tiktok, ägandeskap är den enda motiverande faktor som inte identifierats hos respondenterna då respondenterna inte uttryckte sig att de sökte sig till Tiktok för att skapa sig en identitet och äga sitt egna innehåll som motivationen ägandeskap behandlar.

*Förbättrad medverkan* är motivationen som styrs av förmånen att användare kan skapa sin egna identitet online, samt skapa och ta del av information och innehåll med andra användare. Hela Tiktoks flöde är byggt på videos skapade av användare, och de sprids genom att andra delar innehållet vidare inom och utanför plattformen. Som alla respondenterna nämnt tar de del av andras innehåll och kan skapa sitt egna, vilket de gör genom att skapa ett konto på plattformen, en identitet. *Gemenskap* är den andra motivationen och likt förra bygger den på att du kan interagera med andra på mediet, skapa ett socialt nätverk, något som alla respondenter säger att de gör. De delar innehåll med sina vänner genom chatt-funktionen på Tiktok, samt att trenderna påverkar vardagen då det bildats en egen diskurs kring Tiktoks innehåll. Tiktok har även den teknologiska förmånen att egna sub-forum bildats på plattformen, något som de flesta respondenter känner till. Det gör att användare kan söka sig till delar av Tiktok som intresserar dem, exempelvis #Cleantok. Ett sub-forum på Tiktok där användare gör videos där de endast skapar och delar städ-videos med varandra, något som fokusgruppen säger att de tar del av och att det influerat dem till att önska sig städredskap och städmedel i julklapp och födelsedagspresent, för att testa det dem sett på Tiktok.

”...jag tränar ju så då kanske jag blir mer motiverad av att se andra göra övningar så blir man inspirerad på så sätt” - Respondent 2

Den tredje motivationen är *Bandwagon*, ett amerikanskt uttryck som antyder att människor har lättare att testa nya saker när de ser att andra redan gjort det (Cambridge dictionary, u.å.). Det är vad denna motivation implicerar, en teknologisk förmån som förutsätter att användare kan ta del

av andra användares tips och rekommendationer kring upplevelser, tjänster och produkter. Respondenterna anser att en stor del av innehållet de tar del av är just av denna motivation, de tar del av andra användare på Tiktok som testar olika danser, spel och träningsövningar exempelvis, vilket motiverar dem själva till att testa. En förmån – om den togs bort – hade gjort respondenterna mindre villig till att använda Tiktok, då många upplever att de lärt sig något nytt eller hittat ett nytt intresse just genom andra användare.

”...jag har nog hittat spel som jag tycker ser roliga ut. Som man känner att man kanske måste testa eller nått sånt” - Respondent 1

Fjärde och sista motivationen är *filtrering/skräddarsytt innehåll* vilket kommer ifrån den teknologiska förmånen att användare får upp innehåll utifrån sina preferenser. På Tiktok har varje användare sin egna FYP, där algoritmen styr att de användaren finner intressant kommer upp i flödet och det användaren inte finner intressant stannar utanför användarens FYP. Detta uppskattas av respondenterna och de antyder att denna förmån är en av de främsta anledningarna till att de föredrar Tiktok framför andra sociala medier. De kan skräddarsy sitt innehåll genom att gilla de videos de vill ha mer av, samt markera videos de inte gillar med ”inte intresserad”, vilket gör att den videon och liknande inte kommer upp igen på FYP.

”Det med Tiktok är ju att det finns många olika videos som handlar om olika saker, om jag skulle jämföra Instagram med Tiktok så kommer det upp mer som passar mig, mer videos för mig [på Tiktok]” - Respondent 2

## Interactivity

Temat interactivity– interaktivitet på svenska – talar för hur användarna interagerar på och med mediet. Tiktok och dagens nya medier kommer med teknologiska förmåner som kräver ett aktivt användande, vilket kan se ut på olika sätt och i olika nivåer menar Sundar (2008:85). I studien av Sundar och Limperos (2013:519) identifierar de fyra motivationer inom temat interaktivitet; interaktion, aktivitet, responsivitet och dynamisk kontroll. Denna undersökning bekräftar två av fyra av de motivationerna, aktivitet och dynamisk kontroll. Interaktivitet består av både interaktion och aktivitet, denna undersökning identifierar aktivitet som en motivation hos respondenterna. Motivationen *aktivitet* är behovet att känna sig aktiv på mediet, att de teknologiska förmånerna tillåter en att vara aktiv och möjligheten att kunna göra flertalet saker med mediet. Något som respondenterna uppskattar men tar för givet, Sundar menar att (2008:86) att unga vuxna idag har som vana att alltid vara aktiv på sina medier vilket gör att de sällan lägger en tanke på att den förmånen inte skulle finnas. Men hur respondenterna använder Tiktok beskriver att de ser aktivitet som en motivation, att kunna göra egna val i plattformen.

*Dynamisk kontroll* som är den andra identifierade motivationen, behandlar förmånen att användare kan styra och kontrollera hur och när de aktivt interagerar med mediet. I jämförelse med TV-tittandet för några år sen, då användare styrdes av vilken program som fanns på tv:n vid

den tidpunkten, så kan användare idag välja själva vilket innehåll att titta på när helst som genom flertalet applikationer. Respondenterna kan använda Tiktok när de vill på dygnet och från vilken plats de vill, den teknologiska förmånen ger användaren kontroll över sin användning. Eftersom att respondenterna vet med sig att mediet slukar mycket tid i sin användning, är det en lättnad att kunna använda samt stänga ner plattformen när de vill.

## Navigability

Det sista temat av teknologiska förmåner identifierade tre motivationer; variationssökande, navigationshjälpmedel och lek/kul, denna studie verifierar två av de tre motivationerna som viktiga för respondenterna. Första motivationen är *variationssökande* som ger användaren förmånen att söka sig till information och innehåll genom exempelvis hyperlänkar och hashtags (Sundar & Limperos 2013:520, Sundar 2008:89). Något som respondenterna säger sig använda, då de i fokusgruppen bland annat intresserat sig för städning genom att söka sig till sub-forumet #Cleantok. Några respondenter intresserar sig för träning, vilket har lett dem till att söka upp gym- och träningsinnehåll för inspiration.

”Ja det tar ju aldrig slut. Utan är man inne på FYP så kan man scrolla hur mycket som helst och det tar aldrig stopp...” - Respondent 6

Andra motivationen är *lek/kul* vilket är förmånen som ger användare möjligheten att utforska en oändlig tillgång av innehåll (Sundar & Limperos 2013:516, 520). Något som respondenterna anger är vad som lätt sker när de är på Tiktok, att tiden försvinner. Den teknologiska förmånen med plattformen är en av de som respondenterna anser urskilja Tiktok från mängden, att det inte finns ett slut.

## Sammanfattning

MAIN-modellen kunde identifiera totalt tio motivationer – *realism, coolhet, förbättrad medverkan, gemenskap, bandwagon, filtrerat/skräddarsytt innehåll, aktivitet, dynamisk kontroll, variationssökande* och *lek/kul* – som styrs av teknologiska förmåner med Tiktok. Större delen av dessa är förmåner som tas föregivet då de är en grundsten i hur digitala medier idag är uppbyggda. För att besvara frågeställningen är det rimligt att plocka ut de viktigaste motivationerna som framförallt är unika för Tiktok. Så som respondenterna talat om sin användning av Tiktok och hur den plattformen skiljer sig från andra medier tolkar jag följande motivationer som de som mest vitala; *realism, filtrering/skräddarsytt innehåll* och *lek/kul*. Dessa tre motivationer är vad som utmärker sig till varför generation Z i Sverige väljer att använda sig av just Tiktok framför andra sociala medier.

# Kapitel 6

## Slutsats & diskussion

### Slutsats

Det analyserade resultatet visade att totalt 18 motivationer kunde identifieras över hur generation Z använder Tiktok. Åtta av motivationerna identifierades med hjälp av Uses and Gratifications teorin (UGT). De åtta motivationerna – *underhållning, uttråkad, tidsfördriv, informationssökande, hålla sig uppdaterad, tillhörighet, social interaktion* och *arkivering* – stämmer överens med vad tidigare UGT identifierat och framförallt senare forskning om sociala medier (Whiting & Williams 2013; Kim, Sohn & Choi 2011; Lu m.fl. 2020; Omar & Dequan 2020; Vaterlaus & Winter 2021; Bossen & Kottasz 2020). De resterande tio motivationerna identifierades av MAIN-modellen och utgår från vad som gör mediet speciellt, vilka teknologiska förmåner som motiverar användaren istället för de personliga motivationerna som påverkar användningen som lyfts fram av UGT. MAIN-modellen lyfte fram *realism, coolhet, förbättrad medverkan, gemenskap, bandwagon, filtrerat/skräddarsytt innehåll, aktivitet, dynamisk kontroll, variationssökande* och *lek/kul* som motivationer skapade av Tiktoks teknologiska förmåner och det som tilltalar respondenterna.

De tre motivationerna som var mest framstående i resultatet för hur respondenterna motiverar sin Tiktok-användning var *underhållning, uttråkad* och *tidsfördriv*, vilket besvarar den första frågeställningen. Generation Z motiverar att när de vill bli underhållna, är uttråkade eller söker tidsfördriv använder de Tiktok. De tre motivationerna som MAIN-modellen identifierade – som anger varför generation Z ter sig till just Tiktok – är *realism, filtrering/skräddarsytt innehåll* och *lek/kul*. Dessa tre motivationer från Tiktoks teknologiska förmåner är mest framstående då de urskiljer Tiktok från mängden andra sociala medier mest, enligt respondenterna. *Realism* talar för att innehållet blir mer verkligt i ett audiovisuellt format, då forskning visar att generation z är i behov av högre stimuli kan det audiovisuella formatet föredras då det upplevs mer distraherande (Turner 2015:110, Sundar & Limperos 2013:512). *Filtrering/skräddarsytt innehåll* – eller som det kallas på Tiktok *for you page* (FYP) – är den teknologiska förmånen med plattformen som gör att varje användare har sitt egna personliga flöde som är anpassat efter deras intressen. Den algoritmen är något respondenterna uttrycker skiljer Tiktok från andra liknande plattformar, då de alltid får upp videos de tycker är intressanta. *Lek/kul* är motivationen som talar för det oändliga flödet av innehåll på Tiktok. Tiktoks teknologiska förmåner ger användarna ett oavbrutet flöde av verkligt, stimulerande och skräddarsytt innehåll. Det är därför generation Z väljer att använda just Tiktok, utifrån respondenterna i denna studie.

## Diskussion

Resultatet och analysen kommer att diskuteras utifrån två teman, teman som grundar sig i vad resultatet visat och inte visat. Följande teman kommer presenteras och diskuteras nedan; huruvida Tiktok är en produkt av generation Z teknologiska förutsättningar, samt hur generation Z i Sverige skiljer sig från utlandet och huruvida det begränsar dem.

### En produkt av generation Z

Det går att spekulera kring att Tiktoks teknologiska förmåner – med ett oändligt flöde av korta snabba videos – är en produkt av generation Z. Att dagens ungdomar har svårare att koncentrera sig, då den teknologiska vanan gör att de alltid är neurologiskt aktiverade och då har svårare att bli stimulerade, vilket kan ha lett till att de föredrar Tiktoks teknologiska förmåner (Turner 2015:110). Det oändliga flödet av innehåll som bara rullar i ett är en stor distraktion för generation Z, speciellt då många tappar tiden och upplever att det är svårt att lägga ifrån sig Tiktok när det väl börjat bladdra. Denna typ av användning visar tendenser av *Problematic Social Media Use* (PSMU) och *Fear of Missing Out* (FOMO). Två fenomen som respondenterna i studien anger påverkar deras användning då de upplever rädslan för att missa något när man inte är uppkopplad samt att de oroar sig för sin användning och hur mycket tid de spenderar på Tiktok bland annat (Brand m.fl 2016; Przybylski m.fl 2013). Något som Tiktoks plattformdesign inte hjälper att motverka, då de teknologiska förmånerna snarare bjuder in användarna till att lägga ohälsosamt mycket tid då flödet av innehåll är oändligt. Sindermann m.fl. (2022) som i sin undersökning visade på ett samband mellan PSMU och sociala medie-plattformars design, menar att vissa designelement stärker den ohälsosamma användningen. Något som resultatet i denna undersökning också bekräftar, då respondenterna kan nämna flertalet problem och oroväckande segment med Tiktok men ändå fortsätter att flitigt använda plattformen. Just för rädslan att missa något, då innehållet på Tiktok är en stor del av generationens vardag och att hålla sig uppdaterad via Tiktok är att hålla sig relevant inom generationens diskurs.

### Hatets kärna

Flertalet av användarna uppger att Tiktok har en negativ aura, hatfulla kommentarer och förlöjliganden är vardag på Tiktok vilket i stort påverkar Generation Z användning. Många förklarar skapandet av egna Tiktoks som underhållande, men rädslan för att bli dömd av andra förhindrar användare att dela med sig av sitt egna skapade material. Tidigare studier om Tiktok som gjordes i Kina visar på att användarna där upplever att plattformen bidrar och sprider positiv energi (Lu m.fl. 2020), något som respondenterna i denna studie motsätter sig kraftigt. Enligt Sveriges generation Z sprider Tiktok nästintill bara negativ energi då de upplever mycket hat bland svenska användare. Det går att fråga sig om det är generation Z i sig som är hatisk eller om det är kulturella skillnader. För endast 19 procent av tiktok-användarna i Sverige skapar och delar eget innehåll, något som till skillnad från amerikanska tiktok-användare är en låg siffra (Internetstiftelsen 2022:191). Enligt Vaterlaus och Winter (2021:9) är det 57 procent av de amerikanska Tiktok-användarna som skapar och delar egna tiktok-videos, en stor skillnad från

antalet skapare i Sverige. Bossen och Kottasz (2020:474) menar att skandinavisk kultur omfattar Jantelagen – där mottot är ”du skall inte tro att du är något” (Sveriges Riksdag, u.å.) – vilket påverkar vår medieanvändning. Då användare ser ner på att utmärka sig på Tiktok i Sverige, är det rimligt att anta att det härstammar från jantelagen, då kinesiska användare inte upplever samma fenomen men danska användare gör, som också lever efter jantelagen (Lu m.fl. 2020; Omar & Dequan 2020; Bossen och Kottasz 2020).

Dock går det även att anta att Gen Z i Sverige undanskymmer från att skapa och dela videos med anledning att de vill undvika att få hat och negativ respons från användare som tar del av deras Tiktok. Falgoust m.fl. (2022) fann *dömande från andra, brist på självförtroende och rädsla för negativitet* som motivationer till varför amerikanska collegestudenter i USA inte deltog i att skapa Tiktok-videos, motivationer som liknar anledningarna respondenterna i denna studie gav till varför de väljer att inte skapa eller lägga upp sina skapta Tiktoks offentligt. Näthat är ett fenomen som är starkt kopplat till generation Z menar Turner (2015:110), till skillnad från tidigare generationer kan Gen Z uttrycka hat anonymt bakom skärmen vilket gör att de aldrig ser offren och därmed inte upplever konsekvenserna av sina handlingar (Turner 2015:110). Weimann och Masri (2020:11) lyfter detta som ett av de stora problemen med Tiktok, att nästan allt är tillåtet trots implementerade guidelines. Tiktoks brist på kontroll över sina användare har visats vara ett hinder för respondenterna i denna studie – då de uttrycker rädsla för att lägga upp videos – vilket borde motivera Tiktoks ägare att ta tag i problemet innan det får för stora konsekvenser. Resultatet i denna studie visar bara toppen av isberget när det kommer till näthat och anonymitet och hur det förhindrar respondenterna att ha den fulla användarupplevelsen av Tiktok.

## Förslag på vidare forskning

Vidare studier borde omfatta perspektivet från icke-användare i Sverige, då denna studie inte behandlade det. Vad är det som får icke-användarna att hålla sig borta från Tiktok? Är det av samma anledningar som respondenterna i denna studie anger till varför de inte bidrar med eget innehåll på Tiktok. Ett annat exempel på vidare forskning är att undersöka huruvida Tiktok-användningen faktiskt är skadlig för generation Z, då denna studie bara gav spekulationer och upplevelser från användarna men inget tydligt bevis. Det hade även vart intressant att undersöka andra generationer än Gen Z, för att få svar på om motivationer och användningen av Tiktok skiljer sig mellan åldersgrupper. Om äldre eller yngre generationer finner Tiktoks innehåll och design lika uppslukande. Då forskare och respondenterna i denna undersökning känner oro för yngre generationer och användare, är det rimligt att undersöka hur innehållet på Tiktok faktiskt påverkar dem och om det finns en anledning att vara orolig.



# Kapitel 7

## Referenslista

Abidin, Crystal. (2021). *Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours*. Cultural Science Journal, 12 (1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>

Alvehus, Johan. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. 2:a upplagan. Liber AB.

Bossen, Christina. B., & Kottasz, Rita. (2020). *Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers*. Vol. 21, No. 4 2020, 463–478. © Emerald Publishing Limited.

Brand, Matthias., Young, Kimberly. S., Laier, Christian., Wölfling, Klaus., & Potenza, Marc. N. (2016). *Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: An interaction of person-affect-cognition-execution (I-PACE) model*. Neuro- science and Biobehavioral Reviews, 71, 252–266.

Cambridge Dictionary (u.å.). *Bandwagon*. I Cambridge Dictionary. Hämtad 2022-12-19 från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bandwagon>

Cambridge Dictionary (u.å.). *Cringe*. I Cambridge Dictionary. Hämtad 2022-12-29 från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cringe>

Ekström, Mats & Johansson, Bengt. (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, & Lena Wängnerud (2012). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.

Falgoust, Grace., Winterlind, Emma., Moon, Prachi., Parker, Alden., Zinzow, Heidi & Chalil Madathil, Kamil. (2022). *Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok*. Human factors in healthcare. Vol. 2, 1–14.

Gibson, James. J. (1977). *The theory of affordances*. In R. Shaw & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting and knowing: Toward an ecological psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gibson, James. J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hultman, Fredrik. *Vem stjälar ens data på internet?*. Hämtad 2022-11-22 från <https://www.barometern.se/ledare/vem-stjal-ens-data-pa-internet-6075e29a/>

Huntington, Samuel P. (2006). *Civilisationernas kamp: mot en ny världsordning*. Stockholm: Atlantis

Internetstiftelsen (Uå). *Vad är tiktok, och hur fungerar det?* Hämtad 2022-11-22 från <https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/>

Internetstiftelsen (2022). *Svenskarna och internet 2022*. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/sociala-medier/>

Kaplan, Andreas.M. & Haenlein, Michael. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, Vol. 53 No. 1, 59–68.

Kim, Yoojung., Sohn, Dongyoung. & Choi, Sejung. M. (2011). *Cultural difference in motivations for using social network sites/ a comparative study of American and Korean college students*. Computers in Human Behavior, Vol. 27, No. 1, 365–372.

Kult Magasin (u.å). *Kvinna VS Kvinna: Kampen om den manliga bekräftelsen*. Hämtad 2022-12-29 från <https://www.kultmagasin.se/kvinna-vs-kvinna-kampen-om-den-manliga-bekraftelsen/>

Kvale, Steinar & Svend Brinkmann (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Leung, Louis. & Wei, Ran (2000). *More than just talk on the move/ uses and gratifications of the cellular phone*. J&MC Quarterly. Vol. 77, No. 2, 308–320.

Lichtenstein, Allan., & Rosenfeld, Lawrence. B. (1983). Uses and misuses of gratification research: An explication of media functions. Communication Research, 10, 97–109. DOI: 10.1177/009365083010001005

Lu, Xing., Lu, Zhicong., & Liu, Changqing. (2020). *Exploring TikTok use and non-use practices and experiences in China*. In International conference on human-computer interaction. Vol 12195, 57–70. Cham: Springer International Publishing.

Luca, Michael. (2015). *The Handbook of Media Economics*. Vol 1B. Chapter 12, 563–592. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00012-7>

Miller, Vincent. (2020). *Understanding digital culture*. (2:a upplaga). SAGE.

Nationalencyklopedin, NE (u.å.). Generation Z. I nationalencyklopedin. hämtad 2022-12-20 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/upplagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/generation-z>

Obar, Jonathan.A. & Wildman, Steven. (2015). *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*. Telecommunications Policy, 39(9), 745-750.

Omar, Bahiyah. & Dequan, Wang. (2020). *Watch, share or create/ The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage*. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(4), 121–137.

Palmgreen, Philip. & Rayburn, J. D. II. (1979). *Uses and gratifications and exposure to public television*. Communication Research, Vol. 6 No. 2, 155–180.

Papacharissi, Zizi., & Mendelson, Andrew. (2011). *Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications, and social capital on Facebook*. In S. Papathanassopoulos (Ed.), Media perspectives for the 21st century, 212–230. New York, NY: Routledge.

Papacharissi, Zizi. & Rubin, Alan.M. (2000). *Predictors of internet use*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44:2, 175-196, DOI: 10.1207/s15506878jobem4402\_2

- Przybylski, Andrew. K., Murayama, Kou., DeHaan, Cody. R., & Gladwell, Valerie. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Rubin, Alan. M. (1993). *Audience activity and media use*. *Communications Monographs*, 60:1, 98–105, DOI: 10.1080/03637759309376300
- Ruggiero, Thomas. E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. *Mass Communication & Society*, 3:1, 3–37, DOI: 10.1207/S15327825MCS0301\_02.
- Sindermann, Cornelia., Montag, Christian., & Elhai, Jon. D. (2022). *The Design of Social Media Platforms—Initial Evidence on Relations Between Personality, Fear of Missing Out, Design Element-Driven Increased Social Media Use, and Problematic Social Media Use*. *Special Collection: Behavioral Addiction to Technology*. Vol. 3, No. 4. DOI: 10.1037/tmb0000096
- Stern, Joanna (2020-01-23). *Help! I'm Trapped Inside TikTok and I Can't Get Out; Explore the TikTok features that make it the most habit-forming social app out there*. *The Wallstreet Journal*. Hämtad 2022-11-25. <https://www.wsj.com/articles/help-im-trapped-inside-tiktok-and-i-cant-get-out-11579801844>
- Sundar, S. Shyam. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility*. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 72–100). Cambridge, MA: The MIT Press. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.073
- Sundar, S. Shyam. & Limperos, Anthony M. (2013) *Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57:4, 504–525, DOI: 10.1080/08838151.2013.845827
- Sveriges Riksdag (u.å.). *Jantelagen och diskriminering: Motion 2008/09:A318 av Finn Bengtsson m.fl. (m)*. Hämtad 2023-1-1 från [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/jantelagen-och-diskriminering\\_GW02A318](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/jantelagen-och-diskriminering_GW02A318)
- Tan, Stephanie (2020). *TikTok: Gen Z's Unmatched Art Form*. University Wire; Carlsbad. Publicerad 2020-03-12. Hämtad 2022-12-20 från <https://www.proquest.com/docview/2376480814?accountid=11162&forcedol=true&parentSessionId=k4p86JXd4cnnQu%2B1CbDwQhGyHsj9N70%2FracKhm3Fow%3D>
- Turner, Anthony (2015). *Generation Z: Technology And Social Interest*. *Journal of Individual Psychology*. 71 (2): 103–113.
- Vaterlaus, J. Mitchell. & Winter, Madison. (2021). *TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications*. *The Social Science Journal* DOI: 10.1080/03623319.2021.1969882
- Vetenskapsrådet (u.å.). *Etik i forskningen*. Hämtad 2023-01-02 från <https://www.vr.se/uppdrag/etik/etik-i-forskningen.html>
- Walloo Media (u.å.). “*TikTok Statistics – Updated November 2022*.” *Walloo Media*. Hämtad 2022-11-22 från <https://wallroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.
- Wang, Zheng., Tchernev, John. M. & Solloway, Tyler. (2012). *A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students*. *Computers in Human Behavior* 28 (2012), 1829–1839

Weimann, Gabriel & Masri, Natalie. (2020). *Research Note: Spreading Hate on TikTok*. *Studies in Conflict & Terrorism*, DOI: 10.1080/1057610X.2020.1780027

Whiting, Anita. & Williams, David. (2013). *Why people use social media: a uses and gratifications approach*. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 16, No. 4, 362–369. DOI 10.1108/QMR-06-2013-0041

# Bilaga 1

1. Vilka sociala medier använder du?
2. Vilken av de använder du mest?
3. Har du olika plattformar för olika användningsområden?
4. Vad använder du de olika plattformarna för?

## **Tiktok**

5. Använder du tiktok? (Varför inte?)
6. När använder du Tiktok?
7. Varför just Tiktok? Vad är så speciellt med det?
8. När laddade du ner Tiktok?
9. Använde du appen Musically innan det blev tiktok?
10. Hur ofta är du inne på Tiktok? Hur många gånger öppnar du appen på en dag?
11. Hur länge när du väl är inne i appen?
12. Är det lätt att fastna i scrollandet? Varför tror du att det är så?
13. Tycker du att Tiktok är lätt att förstå?

## **Innehåll**

14. Vad får du upp för videos på Tiktok?
  15. Styr du själv vad du får upp för innehåll?
  16. Liknar det vad dina vänner får upp?
  17. Interagerar du med andra på Tiktok? (Följer, kommenterar, delar)
  18. Kommenterar du, hjärtar eller delar videos? Varför då?
  19. Hittar du nya vänner på Tiktok? Varför/varför inte?
  20. Hittar du nya intressen? Vilka då?
  21. Lär du dig nya saker från tiktok?
- 
22. Vad för innehåll gillar du inte på din FYP?
  23. Vad tycker du om de olika sub-forumen på Tiktok? Booktok, Cleantok osv.
  24. Får du upp videos från andra länder än Sverige, vad för videos isåfall?
  25. Vad tycker du om det utländska innehållet?

## **Skapandet**

26. Skapar du egna Tiktoks? Varför/varför inte?
27. Vad för typ av videos?
28. Varför skapar du videos? Vad känner du att du får ut utav det?
29. Gör du videos ensam eller med vänner?
30. Är det svårt att göra videos? Tar det lång tid?
31. Känner du press på dig att göra bra videos?

32. Varför skapar du inte videos? Och varför tror du att inte fler skapar egna videos?

### **Trender och vardagen**

33. Vilka tiktok trender minns du?

34. Vad var det roliga/inte roliga med de trenderna?

35. Påverkar dessa trender er i vardagen? I sånt fall hur? (Musiken, sketcherna, ljuden)

36. Vet du några ”tiktok kändisar”? Eller personer som trendar?

37. Vad tycker du om de personerna och deras innehåll?

38. Varför just de personerna? Varför är de så stora tror du?

### **Problem med Tiktok**

39. Vad finns det för problem med tiktok? (Mobbning, innehåll, integritet, anonymitet, hat)

40. Utsätts ni för hat?

41. Varför tror ni att det blivit så hatiskt?

42. Hindrar det eller påverkar det er på tiktok?

43. Vad tycker du om att det är mycket yngre personer på Tiktok?

44. Vad hade ni ändrat med appen?

### **Gen Z och kultur**

45. Det är en del prat om generationer på Tiktok, om Gen Z och millenials. Vad tycker du om det?

46. Märker du av ålderskillnad på Tiktok?

47. Känner ni samhörighet med Gen Z på Tiktok? Varför/varför inte?

48. Kulturella skillnader, märker du av det på Tiktok?

49. Sett till valet i år, fick du upp mycket politiskt innehåll på Tiktok? Vad tyckte du om det?

50. Varför använder du tiktok? Vad vill du få ut av att vara på plattformen? (Ex underhållning)