



SAKTA NER ELLER SKROLLA VIDARE?

En studie av användarna på TikTok om sin upplevelse av korta medieformat och dess påverkan

Av Alana Cornéer

Examensarbete: 15 hp

Program: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet

Nivå: Grundnivå

Termin/år: HT 2023

Handledare: Maria Elliot

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp

Program och/eller kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap, fördjupningskurs

Nivå: Grundnivå

Termin/år: HT 23

Handledare: Maria Elliot

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 52 sidor

Antal ord: 13056 ord

Nyckelord: TikTok, koncentrationsförmåga, uppmärksamhet, korta medieformat

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur användarna på TikTok upplever receptionen av korta medieformat vad gäller deras koncentrationsförmåga.

Teori: Uppmärksamhetsekonomi, medieekologi, uses and gratification-teorin

Metod: Kvalitativ intervjustudie

Material: Sex kvalitativa respondentintervjuer

Resultat: TikTok uppfattas som den mest engagerande sociala medieplattformen av respondenterna. Även om TikTok är populärt, noterades minskad koncentration och att korta videor upplevs som längre. Respondenterna utnyttjade funktioner som snabbspolning av videor på TikTok. Studien framhäver TikToks påverkan på konsumtionsbeteende och dess roll som både underhållnings- och informationskälla.

Förord

Jag önskar uttrycka min djupa tacksamhet till min handledare Maria Elliot, som under forskningsprocessens gång kontinuerligt bidragit med ovärderlig vägledning, förmedlat nya insikter och framfört betydelsefulla synpunkter.

Jag önskar även att uttrycka ett stort tack till mina respondenter som tog sig tid att medverka i denna studie, tack för er tid!

Executive summary

This study delves into the user experiences and perceptions of short media formats on TikTok and their impact on users' attention spans. Drawing from theoretical frameworks such as attention theory, media ecology, and uses and gratifications theory, the study conducted qualitative interviews with six participants to delve deeper into their experiences.

The study revealed that TikTok's short media format significantly impacts users' concentration levels. The rapid and often diverse nature of content on the platform fosters a transient but intense focus among users. Respondents frequently indicated becoming "stuck" in a loop of short clips, potentially hampering their ability to sustain prolonged concentration.

The platform's algorithms, designed to maintain user engagement, played a pivotal role in this dynamic. Recommendations of new content, often tailored based on users' past behaviors, can swiftly distract and disrupt a user's concentration. Key findings highlight the role of short media formats in capturing and retaining user attention. The rapid-fire nature of TikTok's content, combined with its algorithmic recommendations, often resulted in extended usage sessions. While users appreciated the platform's entertainment value, concerns were raised about its potential impact on sustained focus and mental well-being.

The results of the study showed that TikTok was the predominant platform for social media engagement among respondents, especially during the COVID-19 pandemic. Users found content on TikTok more relatable and authentic than other platforms. However, this increased engagement with TikTok raised concerns about its impact on users' concentration. Many respondents reported challenges in maintaining focus on tasks due to the platform's addictive nature and the constant influx of short, attention-grabbing content. This shift to TikTok led to increased daily usage and reshaped media consumption habits, favoring shorter content formats.

In conclusion, TikTok's short media formats present a unique blend of challenges and opportunities for users. As the platform continues to evolve, understanding these dynamics will be crucial for both users and content creators alike. While TikTok offers an engaging and entertaining experience, its short media format and algorithmic design may pose challenges in maintaining sustained focus and concentration.

Innehållsförteckning

Abstract

Förord

Executive summary

Innehållsförteckning.....	4
1. Inledning.....	6
2. Bakgrund.....	6
2.1 Korta medieformat.....	7
2.2 TikTok.....	8
3. Syfte.....	8
3.1 Frågeställningar.....	9
3.2 Avgränsning.....	10
3.3 Utomvetenskaplig relevans.....	11
3.4 Inomvetenskaplig relevans.....	12
4. Tidigare forskning.....	13
4.1 Korta medieformat och dess påverkan på beroende.....	13
4.2 Effekterna av sociala medieplattformar på användarberoende.....	14
4.3 Utforska användarupplevelser och plattformsdynamik samt motivation.....	16
4.4 Användning av tidigare forskning.....	17
5. Teoretiskt ramverk.....	18
5.1 Uppmärksamhetsteorin.....	18
5.2 Medieekologi.....	19
5.3 Uses and gratifications-teorin.....	20
5.4 Val av teoretiskt ramverk.....	21
6. Metod.....	22
6.1 Kvalitativa respondentintervjuer.....	22
6.2 Metoddiskussion.....	23
6.3 Urval.....	24
6.4 Respondentgalleri.....	25
6.5 Genomförande.....	26
6.6 Forskningsetiska principer.....	26
6.7 Studiens kvalitet.....	27
7. Resultat och analys.....	28
7.1 Individen som användaren.....	28
7.2 Användning och vanor.....	30

7.3 Koncentration.....	33
7.4 Behov.....	37
7.5 Analys.....	40
7.7 Resultatsammanfattning.....	43
8. Slutdiskussion.....	43
9. Vidare forskning.....	45
10. Källförteckning.....	47
11. Bilagor.....	51
11. 1 Intervjuguide.....	51
11. 2 Missivbrev.....	52

1. Inledning

I en värld där varje svepande rörelse över skärmen kan föra dig in i en virvel av kreativitet, musik och trender, har TikTok cementerat sig som en dynamisk plattform för korta medieformat. I den digitala värld vi lever i uppstår nya trendande medieplattformar konstant, fåtal av dessa får ett fäste och formar hur internet-generationen interagerar. Den digitala eran har introducerat en mångfald av medieplattformar och format, och TikTok representerar en unik plats där användare konsumerar och skapar korta medieinnehåll (Southern, 2023).

I en era präglad av digital interaktion och konstant informationsflöde står användare inför ett överflöd av korta medieformat som sätter deras koncentrationsförmåga på prov. Korta medieformat har förändrat landskapet för hur vi konsumerar och delar medieinnehåll (Murariu, 2023). Dess komprimerade natur och snabba tempo har omdefinierat traditionella normer för koncentrationsförmåga och påverkar hur användare assimilerar information (Herrman, 2019). Denna förändring i medievanor ger upphov till viktiga frågor om hur användarnas koncentrationsförmåga påverkas av denna ständiga ström av korta och kraftfulla medieintryck.

Denna studie analyserar TikTok-användares perspektiv på mottagandet av korta medieformat i korrelation till deras koncentrationsförmåga. Metodologiskt baseras studien på kvalitativa respondentintervjuer, vilka antas generera omfattande och nyanserade insikter rörande forskningsfrågans ämne.

2. Bakgrund

I detta kapitel ges en utförlig genomgång av de centrala faktorer som ligger till grund för studien. Syftet är att tillhandahålla läsaren en djupgående insikt i ämnets sammanhang och dess betydelse.

2.1 Korta medieformat

Korta medieformat refererar till media som är designat för att konsumeras snabbt och effektivt, ofta inom en kort tidsram. Dessa format har blivit alltmer framträdande i den digitala eran, drivna av förändringar i användarbeteende, teknologisk utveckling och plattformsdynamik. Det mest framstående kännetecknet för korta medieformat är deras kompakta natur. Till skillnad från medier med längre format, som tidningar, böcker eller långfilmer, som kräver en längre tidsinvestering från konsumentens sida, erbjuder korta medieformat snabb och ofta snärtig information. De strävar efter att leverera innehåll på ett direkt och koncist sätt, optimerat för att passa moderna användares snabba konsumtionsbeteende. Ett av de mest framstående exemplen på korta medieformat idag är plattformar som TikTok. Dessa plattformar baseras på korta videoklipp eller bilder som bara varar några sekunder eller minuter. Användare skapar, delar och konsumerar innehåll i snabb takt, vilket skapar en dynamisk och omedelbar kommunikationskanal (Geysler, 2022).

Fördelarna med korta medieformat är mångfacetterade. För det första tillgodoser de den moderna konsumentens behov av snabb information. I en värld där tid är en bristvara, erbjuder korta medieformat en lösning för dem som vill vara uppdaterade utan att investera mycket tid. Dessutom möjliggör dessa format kreativitet inom strama ramar. Med begränsad tid och utrymme uppmuntras skapare att tänka innovativt och presentera sitt budskap på nya och engagerande sätt (Potrel, 2022).

Trots deras popularitet och fördelar är det viktigt att kritiskt granska korta medieformat. Det finns bekymmer kring dess inverkan på uppmärksamhetsspann, konsumtionsbeteende och djupgående förståelse av komplexa ämnen. Samtidigt som korta medieformat erbjuder snabb och lättillgänglig information, kan de ibland kompromissa med djupet i innehållet (Scanlon, 2023).

Efter TikToks framgångsrika införande av korta medieformat erkände flera framstående sociala medieplattformar, däribland Instagram, Facebook och YouTube, den eskalerande efterfrågan på sådana format (Paul, 2020). Historiskt sett har dessa plattformar framhållit mer konventionella och längre format. Dock blev det uppenbart att ett behov av anpassning existerade, med tanke på den ökade populariteten av korta medieformat. Som en respons på denna trend introducerade Instagram "Reels", en funktion som tillåter användare att producera och publicera korta

medieformat. Liknande initiativ följdes av Facebook och YouTube, som lanserade sina egna versioner, kända som "Shorts" och "YouTube Shorts". Dessa framsteg belyser plattformarnas kapacitet att reagera på skiftande användarbeteenden samt deras ambition att konkurrera om engagemang inom det dynamiska ekosystemet av sociala medier (Paul, 2020).

2.2 TikTok

TikTok är en social medieplattform som lanserades internationellt år 2018. Appen, utvecklad av det kinesiska företaget ByteDance, har snabbt blivit en av de mest populära och inflytelserika sociala medieplattformarna världen över. TikTok skiljer sig från andra sociala medieplattformar genom sitt fokus på korta videoklipp, vanligtvis mellan 15 och 60 sekunder, och dess användning av musik, effekter och redigeringsverktyg för att skapa engagerande och kreativt innehåll.

Huvudfunktionen i TikTok är dess "For You"-sidan, där användare kan upptäcka och engagera sig med en oändlig ström av videoklipp som kurateras baserat på deras tidigare interaktioner och preferenser (Lindsay, 2023). Plattformen har blivit särskilt populär bland unga användare och har bidragit till att forma nya trender inom digitalt skapande och marknadsföring (Herrman, 2019).

Användare kan skapa sina egna videoklipp genom att använda musik, ljudklipp och olika effekter som tillhandahålls av plattformen. TikTok har blivit en plats för kreativa självuttryck och gemenskapsskapande, där användare delar och svarar på varandras innehåll genom att använda funktioner som "duetter" och kommentarer (Britannica, u.å.).

3. Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur användarna på TikTok upplever receptionen av korta medieformat vad gäller deras koncentrationsförmåga. Intresset för denna diskussion har växt i och med att det sociala mediet TikTok har fått en betydande roll i samhället (D'Souza, 2023) och på grund av detta har korta medieformat dessutom ökat på andra sociala medier (Tidningen Näringslivet, 2023). I och med TikToks framväxt har det skett en markant förändring i hur människor konsumerar och interagerar med medieinnehåll. Denna förändring är inte isolerad till TikTok utan har också påverkat andra sociala medieplattformar (Scanlon, 2023). Att undersöka

hur användarna upplever korta medieformat vad gäller deras koncentrationsförmåga blir därmed centralt för att förstå hur de anpassar sig till det föränderliga medielandskapet.

Den relativt nya diskussionen kring korta medieformat inverkan på människors koncentrationsförmåga är en diskussion som främst kopplas till psykologi men i denna studie är syftet att framhäva hur användarna själva resonerar kring sin koncentrationsförmåga i relation till korta medieformat.

3.1 Frågeställningar

I detta avsnitt presenteras de centrala frågeställningarna som kommer att ligga till grund för utforskningen av användarnas upplevelser av korta medieformat på TikTok, särskilt med avseende på deras koncentrationsförmåga. Dessa frågor syftar till att kasta ljus över olika aspekter av fenomenet och ge en fördjupad förståelse för hur användarna navigerar och anpassar sig till det dynamiska medielandskapet i ljuset av TikToks inflytande.

Frågeställning 1: Hur beskriver användarna på TikTok eventuella förändringar i sin mediekonsumtion i relation till övergången till snabbare medieformat?

Frågeställning 2: På vilket sätt beskriver användarna på TikTok eventuella förändringar i sin koncentrationsförmåga som kan kopplas till påverkan från korta medieformat?

Frågeställning 3: På vilket sätt identifierar användarna på TikTok de behov som tillgodoses genom att konsumera korta medieformat på plattformen?

Syftet med frågeställning 1 är att undersöka om användarna på TikTok upplever förändringar i sin konsumtion i takt med snabbare medieformat är centralt för att kartlägga och analysera användarnas anpassningar till det moderna medielandskapet. TikToks framväxt har introducerat snabbare och kortare medieformat, och genom denna frågeställning kan vi belysa hur användarna reagerar på och möter dessa förändringar. Det ger insikter i hur snabbare medieformat påverkar användarnas interaktion och om de anpassar sina konsumtionsvanor för att följa den accelererande takten.

Frågeställning 2 hjälper att undersöka hur användarna på TikTok upplever förändringar i sin koncentrationsförmåga i samband med korta medieformat är av yttersta vikt för att förstå de kognitiva aspekterna av användarupplevelsen. Genom denna frågeställningen kan vi belysa om användarna upplever en ökad eller minskad förmåga att fokusera och absorbera information med införandet av korta medieformat. Detta ger inte bara insikter om användarnas koncentrationsförmåga utan också hur de navigerar och hanterar den ökande mängden snabbt och koncist innehåll. Resultaten har betydelse för att utforma medieinnehåll som optimerar användarupplevelsen och undviker potentiella hinder för koncentration och engagemang.

Frågeställning 3 är motiverad utifrån Uses and Gratifications-teorin som grundar sig i att människor har olika behov som de försöker tillfredsställa genom att konsumera medier. Frågeställningen syftar till att utforska användarnas perception av de behov som tillgodoses genom konsumtion av korta medieformat på TikTok. Denna frågeställning är nära förknippad med studiens övergripande syfte, vilket är att analysera användarnas upplevelse av receptionen av korta medieformat i relation till deras koncentrationsförmåga. Genom att systematiskt undersöka hur användarna identifierar och reflekterar över de behov som uppfylls genom denna konsumtion, möjliggör frågeställningen för en djupgående analys av de emotionella och psykologiska dimensionerna inom användarupplevelsen på TikTok.

3.2 Avgränsning

Studiens omfattning är noga avgränsad för att koncentrera sig på det specifika fenomenet av korta medieformat och dess påverkan på användarnas koncentrationsförmåga inom ramen för plattformen TikTok. I detta avgränsade sammanhang kommer endast användares upplevelser av korta medieformat på TikTok att undersökas, med en uteslutning av andra plattformar och deras eventuella inverkan på koncentrationen. Huvudfokus ligger på användarnas perspektiv, där deras egna upplevelser och åsikter om hur korta medieformat påverkar deras koncentration utgör studiens centrala innehåll. Emellertid kommer organisatoriska eller skapande perspektiv inte att vara primära aspekter.

3.3 Utomvetenskaplig relevans

Att bedriva forskning om korta medieformat har betydande relevans inom och utanför akademiska sammanhang. Denna relevans sträcker sig särskilt till etablerade medieplattformar och kulturinstitutioner, inklusive teater, opera och film, där traditionellt längre format har varit normen. En insiktsfull analys av övergången till snabbare och korta medieformat är av nödvändighet, då det kan förmodas att dess påverkan sträcker sig bortom enbart konsumtionsmönster, och inkluderar potentiella ekonomiska konsekvenser för relevanta branscher. Undersökningar reflekterar över de påstådda förhållandena, där andelen ungdomar som ägnar sig åt nöjesläsning minskat från 35 procent till endast 17 procent. Denna avmattning tros härleda sin grund till påverkan från sociala medier och den ökade användningen av elektroniska enheter, vilket konstaterats genom utforskning inom området (Caloia, 2022).

Inom etablerade mediekanaler, där traditionen ofta har varit att tillhandahålla längre och mer utarbetat innehåll, kan övergången till korta medieformat innebära att medieproducenter och publicister behöver ompröva sina strategier och anpassa sig till den föränderliga konsumtionskulturen. Denna anpassning är avgörande för att förbli relevant och konkurrenskraftig på den dynamiska mediescenen.

På samma sätt står kulturinstitutioner inför en utmaning när det gäller att balansera tradition med förändring. Genom att korta medieformat blir alltmer framträdande kan dessa institutioner behöva överväga att anpassa sina produktioner för att möta det moderna publikens förväntningar. Detta gäller särskilt inom teater, opera och film, där konventionen har varit längre varaktighet. En övergång till kortare format kan inte bara påverka konstnärliga uttryck utan även ha potentiella ekonomiska följder för dessa sektorer.

Utöver detta kan övergången till korta medieformat också generera utmaningar inom utbildningssektorn. Studenter har traditionellt förväntats att bearbeta och ta till sig längre akademiskt material. Om medievänor förändras mot ett kortare format kan detta påverka studenters förmåga att engagera sig i och förstå längre texter eller föreläsningar. Detta kan skapa en behovsanpassning inom undervisningsmetodik och materialutformning för att bättre stödja studenternas inlärningsprocess (Herald, 2023).

Att bedriva forskning kring användarnas personliga upplevelser av korta medieformat erbjuder en grund för att förstå såväl individuella som kollektiva verkningar av dessa korta medieformat. Den befintliga forskningen inom ämnet tenderar att främst rikta in sig på de övergripande effekterna, samtidigt som användarnas individuella upplevelser ofta förbises. Att inkludera och förstå dessa upplevelser är emellertid av betydelse för en mer holistisk förståelse av det aktuella medielandskapet. Dessutom är det givande för medieskapare, marknadsförare och plattformsutvecklare att förstå hur användare upplever och själva resonerar kring bemötandet av korta medieformat. Att förstå användarnas perspektiv och attityder ger medieskapare möjlighet att skraddarsy sina kreativa produktioner för att bättre anpassa sig till och engagera målgruppen. Genom att resonera med användarnas preferenser och upplevelser kan medieskapare skapa innehåll som inte bara tilltalar, utan också behåller användarnas uppmärksamhet. Detta är avgörande för att skapa en framgångsrik närvaro och differentiering i det konkurrensutsatta landskapet för korta medieformat (McCoy, 2023).

Sammanfattningsvis ger forskningen om korta medieformat en djupare förståelse för de övergripande samhällsliga konsekvenserna av förändrade konsumtionsmönster. Den akademiska forskningen i detta ämne blir därmed värdefull för att navigera och förutse de utmaningar och möjligheter som dessa förändringar innebär för olika sektorer av samhället.

3.4 Inomvetenskaplig relevans

Inom akademisk forskning fyller studien en kunskapsglugg genom att utforska ett relativt outforskat område och tillämpa teoretiska ramverk, så som uppmärksamhetsteorin och medieekologin, för att analysera och tolka användarnas upplevelser. Resultatet kan därmed berika det teoretiska landskapet och ge möjligheter till vidare diskussion och forskning inom området kommunikationsvetenskap.

Studiens inomvetenskapliga relevans bygger på en sammanvägning av tidigare forskning och den nya kunskap som studien tillför. Inom kommunikationsvetenskap har tidigare forskning fokuserat på användares upplevelser av olika medieplattformar och format. Emellertid finns det en märkbar brist på forskning som specifikt adresserar hur korta medieformat, särskilt på plattformen TikTok, upplevs av användarna gällande deras koncentrationsförmåga.

Sammanfattningsvis erbjuder denna studie en värdefull insikt i det komplexa samspelet mellan medieformat, användarupplevelser och uppmärksamhetsprocesser. Genom att lyfta fram detta outforskade område inom kommunikationsvetenskapen skapar studien en grund för vidare diskussion och forskning, och öppnar upp för nya perspektiv och forskningsfrågor som kan forma framtiden för medieforskningen.

4. Tidigare forskning

För att bygga vidare på och kontextualisera den aktuella studien är det avgörande att undersöka tidigare forskning inom området. Genom att granska det existerande kunskapslandskapet relaterat till användares upplevelser av korta medieformat, inklusive dess påverkan på koncentrationsförmåga, kan vi identifiera kunskapsluckor och etablera en grund för vår forskning. Genom att placera den aktuella studien inom detta bredare sammanhang strävar vi efter att bidra till och utveckla den existerande kunskapsbasen inom området.

För att kunna navigera genom tidigare forskning är det hjälpsamt att använda sig av rubriker på temat som forskas om. Mina rubriker blir därav:

1. *Korta medieformat och dess påverkan på användarberoende*
2. *Effekterna av sociala medieplattformar på användarberoende*
3. *Utforska användarupplevelser och plattformsdynamik samt motivation*

Under dessa rubriker kommer jag specificera och redovisa för hur forskningen besvarat de ämnen som syftet med min studie berör.

4.1 Korta medieformat och dess påverkan på beroende

I den tidigare forskningen inom området för korta medieformat har forskningen fokuserat på att fastställa ett möjligt samband mellan korta medieformat och problematiken kring beroende av snabba och korta medieformat. I *Adolescent Addiction to Short Video Applications in the Mobile Internet Era* fann Lu m.fl. ingen signifikant skillnad mellan kön vad det gäller beroendet av korta medieformat, och både män och kvinnor visade liknande benägenhet att bli beroende. Trots att

användningen av korta videor ökar, visade resultaten att beroendet påverkar båda könen likvärdigt. Vidare identifierades olika grupper av användare med varierande visningsmönster, karakteristik för beroende, och påverkan på ångest och välbefinnande (Lu m.fl., 2022). I en annan studie påvisade resultaten att tristess i det dagliga livet positivt påverkar ungdomarnas beroende av korta medieformat. Dessa resultat antyder att ungdomar vänder sig till dessa appar som ett sätt att lindra tristess, och rikedomerna av användargenererat innehåll förstärker beroendet samtidigt som intresset för den dagliga omgivningen minskar.

I en annan studie som granskar hur plattformar som TikTok, genom dataanalys och psykologiska faktorer, kan leda till beroende hos tonåringar och föreslår åtgärder för att motverka detta. Studien framhäver att ökad närvaro av nya medieplattformar som TikTok, med hjälp av storskalig dataanalys, leder till att tonåringar riskerar att gradvis bli beroende av plattformens korta videor. "Like"-funktionen tillgodoser tonåringars behov av bekräftelse, och deras bristande självkontroll, tillsammans med gruppsytryck, ökar risken för att de förlorar fokus på studierna. Författaren betonar vikten av att stärka internetövervakning och skolundervisning för att motverka dessa utmaningar. Studien poängterar också att TikToks korta videos kan vara en resurs för tonåringars studier, beroende på hur de används. Slutligen föreslår författaren att framtida forskning bör fokusera på att analysera big data-mekanismerna ytterligare för att ge mer statistisk evidens (Yang, 2023).

4.2 Effekterna av sociala medieplattformar på användarberoende

I en tidigare studie undersöks TikToks framgång genom teknologisk anpassning och affärsmodellens utveckling, med fokus på användarupplevelse, socialt ansvar och framtidens marknadsstrategier. Studien undersöker TikToks framgång genom informationsteknologins utveckling och dess ömsesidiga förhållande till internetutveckling. För användarna erbjuder TikTok en plattform för bekvämlighet, avkoppling och meningsfull tidsfördriv, medan dess affärsmodell drar nytta av internetekonomin och framgångsrika dataalgoritmer för att säkra en betydande marknadsandel. Framtida fokus bör ligga på affärsmodellens förbättring, ökad lönsamhetskälla och skapande av positivt värde i samhället genom stärkt integration med e-handel. Vidare betonas behovet av teknologisk forskning och utveckling, förbättrad opinionsmiljö online och ökad socialt ansvar för att maximera marknadsvärde och bidra till

världsekonomin. Studien belyser också hur teknologiföretag kan överleva och undersöker de utmaningar och hot de står inför i dagens samhälle. TikTok, som en branschledare, uppmanas att använda teknikens kraft för att erbjuda högkvalitativa tjänster, stärka sitt sociala ansvar och skapa betydande marknadsvärde med historisk betydelse (Bo, 2023).

Vidare studier undersöker olika aspekter av användarnas engagemang på företags fan-sidor på sociala medieplattformar, särskilt fokuserat på innehållstyp (video eller foto) och plattform (Facebook eller Instagram). Resultaten indikerar att formatet på innehållet påverkar användarnas engagemangsbeteende, där videos främjar aktivt deltagande medan foton främjar passivt engagemang. Dessutom visar plattformen en påverkan, där Facebook främjar mer aktivt deltagande genom att skriva kommentarer jämfört med Instagram som främjar mer passivt deltagande genom att "gilla". Ytterligare resultat visar att innehållskontexten och plattformen modererar relationen mellan olika innehållstyper och användarengagemang, med vissa skillnader mellan rationellt, emotionellt och transaktionellt innehåll. Studien ger insikter om hur innehåll och plattform påverkar användares beteende på sociala plattformar (Shahbaznezhad m.fl., 2022).

I jämförelse med den tidigare studien fokuserar denna studien på användarbeteende, medan den tidigare studien verkar inrikta sig på användarberoende och effekterna av korta medieformat. Båda studierna integrerar de sociala och beteendemässiga aspekterna men inom olika kontexter och teman. Den nuvarande studien ger insikter om hur olika typer av innehåll och plattformar påverkar användares engagemang, medan den tidigare studien verkar adressera användarberoende och konsekvenserna av detta fenomen. Båda studierna kan komplettera varandra genom att erbjuda en bredare förståelse för användarbeteende och effekterna av sociala medieplattformar.

I en studie från 2021 fann forskarna att unga människor söker sig till sociala medieplattformar som en strategi för att temporärt lindra "upplevd stress". Studien framhäver att även om dessa applikationer initialt kan erbjuda en temporär lindring av stress, uppstår problem när individer förblir engagerade på plattformarna överdrivet långa perioder och utvecklar ett beroende av korta medieformat (Liu m.fl., 2021).

4.3 Utforska användarupplevelser och plattformsdynamik samt motivation

Tidigare forskning diskuterar även möjligheterna och populariteten av TikTok från ett publikstudieperspektiv. Den ger en sammanfattning av TikToks popularitet genom att använda etnografiska metoder och berättelser från unga vuxna TikTok-användare i Storbritannien. Resultaten visar att TikToks popularitet bland deltagarna bäst förklaras som en "rätt plats, rätt tid"-fenomen. Plattformen framstod som ett medel för ett bekvämt tillgängligt och relaterbart innehåll som tillfredsställer deras eskapistiska behov samt underlättade social interaktion. Under pandemin ökade plattformens popularitet initialt som en följd av ökade eskapistiska behov, men över tid minskade dess spänning och den blev en mer "normal" social medieapp. Studien betonar vikten av att förstå användarupplevelser som beroende av specifika faktorer och sammanhang, och den framhäver behovet av etnografiskt inriktad publikforskning för att få djupare insikt i hur människor interagerar med plattformar som TikTok över tid och i föränderliga sociala och historiska sammanhang (Schellewald, 2023). Medan en annan studie syftar till att utveckla en grundläggande förståelse för användarna av den snabbt växande appen TikTok. Genom användning av genomgångstekniker och ostrukturerade intervjuer utfördes undersökningen för att undersöka kapaciteterna och sociala konsekvenserna av TikTok, liksom användarnas motiv och interaktioner. Studien formulerade tre forskningsfrågor för att bättre förstå hur TikTok används. Enligt resultaten kan verkliga överväganden motivera användare att spendera tid på TikTok-plattformen, särskilt när de känner sig uttråkade och vill ha något som kan muntra upp dem. Studien upptäckte också att TikTok uppmuntrar användare att överdriva och dramatiskt ändra sina verkliga upplevelser på ett underhållande sätt. Användare kan lätt tappa bort tiden när de använder TikTok, vilket ledde till rekommendationen att plattformen bör utformas för att göra det enklare för användare att övervaka den tid de spenderar med appen. Studien undersökte också hur användare interagerar med plattformen genom likes, kommentarer, delningar och videoproduktion. Resultaten visade att kändisar och innehållsleverantörer har inflytande över sina följare, och att influenser kan dra nytta av sin ställning för ekonomisk vinning. Slutligen visade studien att TikTok-användare som följer dessa inflytelserika personer tenderar att imitera deras mönster och delta i de utmaningar de skapar (Fan m.fl., 2023). Sammantaget erbjuder dessa studier kompletterande insikter i förståelsen av TikTok och dess användare, och båda bidrar till en djupare insikt i plattformens dynamik och dess inverkan på användarnas beteende.

4.4 Användning av tidigare forskning

Min studie kopplas till tidigare forskning på flera sätt. För det första bidrar den till förståelsen av användarbeteende och beroendenaspekter av korta medieformat, vilket bekräftas av Lu m.fl. (2022), Yangs (2023) och (Liu m.fl., 2021) resultat som visar att användare, oavsett kön, har liknande benägenhet att bli beroende av sådana format. Denna insikt är viktig för att bredda perspektivet på användarinteraktion med korta medieformat. Vidare knyter min forskning an till Bo m.fl. (2023) arbete om TikToks framgång genom teknologisk anpassning och affärsmodellens utveckling. Detta ger en kontextuell förståelse för plattformens övergripande dynamik och hur den har utvecklats över tid. Mina resultat kommer att komplettera denna förståelse genom att undersöka användarupplevelser och engagemang på plattformen. Jag bygger också på Shahbaznezhad m.fl. (2022) slutsatser om hur olika innehållsformat och plattformar påverkar användarnas engagemang. Detta stöder min analys av hur användare interagerar med TikTok och hur plattformen formar deras beteende och preferenser.

Slutligen, genom att betona betydelsen av situerad publikforskning, kopplar min studie samman med Schellewald (2023) och Fan m.fl. (2023) arbeten. Jag strävar efter att förstå hur användarupplevelser på TikTok är kontextuellt förankrade och påverkas av föränderliga sociala och historiska sammanhang.

Eftersom det inte finns tidigare fall av liknande kommunikationssituationer saknas tyvärr befintlig forskning som kan tjäna som bas för denna studie. Eftersom de flesta sociala medieplattformar har funnits sedan början av 2000-talet har dessa genomgått omfattande studier inom medie- och kommunikationsvetenskap. Dessvärre har framväxten av TikTok skett ovanligt snabbt, vilket har resulterat i en begränsad tillgänglighet av tidigare forskning. Trots att det finns forskning om andra typer av korta medieformat, vilket styrker vissa aspekter av min studie, råder en brist på forskning som undersöker användarnas personliga upplevelser av dessa format.

5. Teoretiskt ramverk

I min studie kommer uppmärksamhetsteorin att användas eftersom den erbjuder en relevant och kraftfull ram för att utforska och förstå hur användare upplever påverkan på deras

koncentrationsförmåga i samband med korta medieformat, särskilt på plattformen TikTok. Teorin medieekologi kommer även användas med fokus på uppmärksamhet, genom det kan man undersöka hur olika medieformat inverkar på användarnas förmåga att koncentrera sig och absorbera information.

5.1 Uppmärksamhetsteorin

Uppmärksamhetsteorin fokuserar på hur människor hanterar och fördelar sin begränsade uppmärksamhet bland olika stimuli. Den tar hänsyn till det faktum att människor inte kan vara uppmärksamma på allt omkring dem samtidigt och måste göra val för att filtrera och bearbeta information. Teorin utforskar också hur olika faktorer, såsom relevans, intresse och tidigare erfarenheter, påverkar dessa val (Kane, 2019). Den talar för att förstå de psykologiska och kognitiva processer som styr var och en individs förmåga att fokusera på vissa stimuli och ignorera andra. Det beaktar de begränsade resurser som finns för att hantera information och hur dessa resurser allokeras för att möta individens mål och behov (Goldhaber, 1997).

I sin teori om uppmärksamhetsekonomi understryker Michael Goldhaber (1997) det faktum att för kreatörer räcker det inte alltid med enbart kreativitet, kompetens och produktioner av hög kvalitet. En lika viktig aspekt är förmågan att fånga individens uppmärksamhet, särskilt de som innehar maktpositioner, ofta benämnda som nyckelpersoner. Inom den traditionella journalistiska ramen har dessa nyckelpersoner historiskt sett varit de som direkt besitter makt, såsom producenter, redaktörer, programplanerare och produktionsbolag. Alternativt kan nyckelpersoner även innehålla en indirekt maktposition, exempelvis kritiker och kollegor. Således är det inte enbart tillräckligt att vara kreativ och kompetent; förmågan att attrahera och behålla uppmärksamheten hos inflytelserika individer spelar en avgörande roll i kreatörens process (Goldhaber, 1997).

Uppmärksamhetsteorin utgör en ändamålsenlig teoretisk ram för att undersöka hur användare på TikTok upplever receptionen av korta medieformat i relation till deras koncentrationsförmåga. Denna teori erbjuder en robust struktur för att analysera och förstå användarens kognitiva och uppmärksamhetsmässiga reaktioner gentemot det snabbt föränderliga landskapet av korta medieformat. Teorin fokuserar på begreppet uppmärksamhet, vilket är särskilt relevant när man

undersöker hur användare upplever korta medieformat. En ytterligare styrka med uppmärksamhetsteorin är dess anpassningsförmåga till förändringar i medielandskapet. I och med TikToks påverkan på mediekonsumtion och interaktioner är det relevant att använda en teori som kan belysa hur användarna navigerar genom och anpassar sig till detta föränderliga landskap. Dessutom tar uppmärksamhetsteorin hänsyn till individens förmåga att hantera stimuli och filtrera information, vilket gör den särskilt användbar när man studerar användarnas beteende på sociala medieplattformar. Teorin kan belysa hur korta medieformat påverkar användarnas uppmärksamhet och engagemang eftersom att teorin erkänner att människor har en begränsad kapacitet att hantera och fokusera på information. Detta resonemang stämmer överens med den allmänna uppfattningen att det finns en övre gräns för hur mycket information en person kan bearbeta samtidigt, vilket är centralt för konceptet av koncentration (Goldhaber, 1997).

5.2 Medieekologi

Begreppet "medieekologi" föreslogs och vidareutvecklades främst av den kanadensiske kommunikationsforskaren Marshall McLuhan under perioden på 1960- och 1970-talen. McLuhan introducerade idéer som betonade att media inte bara fungerar som passiva verktyg för informationsöverföring, utan också formar och påverkar människors sätt att uppfatta och förstå världen. Medieekologin, som framhävs av McLuhan, fokuserar på det ömsesidiga samspelet mellan människor, media och deras omgivande miljö. Denna teoretiska ram har som syfte att undersöka hur förändringar i medielandskapet kan ha påverkan på samhället och kulturen. Medieekologin fokuserar på hur medier påverkar människors uppfattning, kognition och sociala dynamik, samtidigt som den betonar miljön och samhällets påverkan på mediernas utformning och funktion (Logan, 2016). Teorin betonar att olika medier skapar unika miljöer för mänsklig kommunikation och att förändringar i medielandskapet kan leda till förändringar i samhället. Den hävdar också att medier inte bara överför information utan även formar vårt sätt att tänka och förstå världen. McLuhans inflytande inom medieekologin har haft långvarig och betydande påverkan på studier inom områdena kommunikation och media (Postman, 2006).

Användningen av medieekologi som teoretisk referensram i denna studie om upplevelsen av korta medieformat på TikTok, särskilt med fokus på koncentrationsförmåga, är motiverad av flera relevanta aspekter. För det första belyser medieekologi det ömsesidiga samspelet mellan individerna och medierna, vilket ger en adekvat kontext för att analysera inverkan av TikTok på användarnas koncentration (Levinson, 2000). Teorin tar också hänsyn till den omgivande miljön och teknologins roll, vilket är kritiskt för att förstå den digitala kontexten av TikTok och dess påverkan på användarnas koncentration. McLuhans koncept, *the medium is the message*, blir avgörande för att analysera hur korta medieformat i sig själva formar mottagandet av innehåll på TikTok (Logan, 2016). Medieekologi ger dessutom en djupare insikt i den kulturella kontexten av användningen av korta medieformat och hur detta samspel mellan teknologi och kultur påverkar användarnas upplevelse av koncentration. Slutligen erbjuder teorin en dynamisk ram som kan anpassas till förändringar i det moderna medielandskapet, vilket är särskilt relevant när man utforskar förändringar i användning och upplevelser av medier, såsom TikTok, över tid. Sammantaget tillhandahåller medieekologi en holistisk och anpassningsbar teoretisk ram för att förstå och analysera hur användarna på TikTok koncentrerar sig och interagerar med korta medieformat i den digitala eran.

5.3 Uses and gratifications-teorin

Uses and Gratifications-teorin, utvecklad av Katz, Blumler och Gurevitch (1974) erbjuder en teoretisk ram för att undersöka hur och varför användare väljer specifikt medieinnehåll för att tillfredsställa sina individuella behov och önskemål. Teorin fokuserar på den aktiva rollen hos mediekonsumenter och strävar efter att förklara de olika syftena som medieanvändning kan tjäna (Blumler & Katz, 1974).

Inom ramen för min studie är Uses and Gratifications-teorin relevant eftersom den möjliggör en djupgående analys av användarnas motiv och behov bakom konsumtionen av korta medieformat på plattformen TikTok. Genom att tillämpa teorin kan jag undersöka vilka specifika tillfredsställelser och syften användarna söker genom att engagera sig med korta medieintryck på denna populära sociala medieplattform, detta är av intresse då genom att tillämpa teorin erhåller forskningen en ram som inte bara fokuserar på den yttre interaktionen utan också på de underliggande motiv och behov som driver användarna att konsumera och interagera med korta

medieformat på plattformen. Därigenom kan studien fördjupa förståelsen för användarupplevelser och därmed bidra till en mer nyanserad och omfattande analys av fenomenet (Communication theory, 2018).

Teorin erbjuder en strukturerad förståelse för hur användare aktivt väljer innehåll baserat på deras individuella krav, vare sig det är för att få information, underhållning, social interaktion eller andra behov som teorin identifierar. Genom att belysa dessa motiv kan jag bidra till en fördjupad insikt i hur korta medieformat påverkar och tillfredsställer användarna på TikTok, vilket stödjer mitt övergripande syfte att utforska deras upplevelser och reaktioner på dessa format (Vinney, 2022).

5.4 Val av teoretiskt ramverk

I valet av uppmärksamhetsteorin som en ram för att utforska användares upplevelser av korta medieformat på TikTok framträder en relevans, särskilt med tanke på dess förmåga att eliminera hur individer navigerar och filtrerar information inom ett digitalt medielandskap. Emellertid kan teorins tillämplighet vara begränsad när det kommer till att adressera andra kritiska dimensioner av användarupplevelsen, exempelvis som känslomässiga reaktioner eller social interaktion.

Jämförelsevis erbjuder medieekologin en rikare och mer nyanserad kontextuell lins genom vilken interaktionen mellan medier och kultur kan analyseras. Det bör dock noteras att denna teoretiska ansats, trots dess insiktsfulla karaktär, initierades under mitten av 1900-talet, vilket potentiellt kan leda till brist på balans när man applicerar den på det hastigt evolverande landskapet av digitala medieplattformar som TikTok.

Uses and Gratifications-teorin betonar konsumentens proaktiva roll och de intentioner som driver medieanvändningen, en mångfacetterad vinkel som dock kan vara otillräcklig för att fullständigt belysa hur TikToks algoritmiska och designmässiga element influerar på användarbeteende. Så medan dessa teorier erbjuder värdefulla insikter, kan en mer holistisk eller aktuell metodologisk ansats vara nödvändig för att fullt ut förstå användarupplevelsen på TikTok.

6. Metod

Metoden för denna studie är noga utformad för att ge insiktsfulla och pålitliga resultat som svarar på de frågeställningar och syftet som ställs upp. Genom att tillämpa en noggrant strukturerad metodik blir det möjligt att närma sig studiens ämne på ett systematiskt och vetenskapligt sätt. I det följande avsnittet beskrivs detaljerat hur data samlades in, vilka instrument som användes och den övergripande designen av studien för att säkerställa att resultaten är både robusta och relevanta för att uppfylla syftet med undersökningen.

6.1 Kvalitativa respondentintervjuer

I denna studie valdes kvalitativa respondentintervjuer som den lämpliga metodologin för att få djupgående insikter och förståelse för användarnas upplevelser av receptionen av korta medieformat på plattformen TikTok. Kvalitativa intervjuer ger möjlighet att utforska respondenternas tankar, åsikter och erfarenheter på ett detaljerat sätt, vilket är särskilt relevant när det gäller att förstå komplexa och nyanserade upplevelser, som i detta fall koncentration och interaktion med korta medieformat. Esaiasson m.fl. argumenterar för nödvändigheten av kvalitativ metodologi vid utforskningen av hur individer subjektivt uppfattar sin omvärld. Denna metodik framhålls som särskilt ändamålsenlig när forskningen tar sig an tidigare utforskade områden samt i rollen som ett kompletterande tillvägagångssätt gentemot annan forskning (Esaiasson m.fl., 2017:252-255).

Intervjuguiden (se Bilaga 1) konstruerades systematiskt med det primära syftet att adressera och utforska de forskningsfrågeställningar som är centrala för den aktuella studien. Genom teman som "Användning och Vanor" och "Koncentration" erbjuder guiden en djupgående insikt i användarupplevelsen på TikTok, samtidigt som den möjliggör för en komparativ analys med andra plattformar som YouTube. "Behov"-sektionen utforskar dessutom den emotionella och psykologiska påverkan av TikTok, vilket bidrar till en mer holistisk förståelse av plattformens roll. Med sin metodologiska flexibilitet och möjlighet för respondenternas reflektioner kompletteras intervjuguiden som en robust och teoretiskt förankrad metod för att generera relevant och djupgående data för studiens syfte (Ekström & Johansson, 2019:128).

6.2 Metoddiskussion

Valet av kvalitativa respondentintervjuer för denna studie motiveras av flera viktiga överväganden. Först och främst strävar studien efter att uppnå djupgående insikter och förståelse för användarnas upplevelser av receptionen av korta medieformat på TikTok-plattformen. Kvalitativa respondentintervjuer anses vara särskilt lämpliga för att möjliggöra en detaljerad och ingående utforskning av respondenternas tankar, åsikter och erfarenheter. Den komplexa karaktären av användarnas upplevelser av korta medieformat och deras påverkan på koncentration understryker ytterligare behovet av en metod som kan hantera denna komplexitet. Kvalitativa intervjuer ger möjlighet att utforska och förstå dessa komplexa dimensioner, vilket är särskilt relevant när det gäller ämnen som kan vara svåra att kvantifiera eller generalisera. Eftersom studien fokuserar på hur användare subjektivt uppfattar och reagerar på korta medieformat, är det av central betydelse att kunna ta hänsyn till individuella skillnader och varierande perspektiv. Kvalitativa intervjuer tillhandahåller den flexibilitet som krävs för att lyssna på och förstå dessa individuella skillnader och därmed skapa en rikare och mer differentierad bild av användarupplevelsen (Mats Ekström & Bengt Johansson, 2019:102-104).

I och med att det finns begränsad tidigare forskning om hur användare upplever korta medieformat i relation till koncentration, blir valet av kvalitativa respondentintervjuer särskilt ändamålsenligt för att utforska och generera insikter inom detta utforskade område. Metodvalet är därför välgrundat för att möta de specifika kraven och målen för studien.

Valet av semistrukturerade intervjuer i denna studie motiveras av flera strategiska överväganden för att skapa en balans mellan strukturerade och öppna insamlingsmetoder. Genom att använda denna metod får forskaren möjlighet att integrera förutbestämda frågor och teman samtidigt som det finns utrymme för spontana och öppna frågor. Denna flexibilitet skapar en miljö som främjar en djupare förståelse av respondenternas upplevelser, åsikter och känslor, vilket är särskilt relevant för ämnen som kan vara komplexa och nyanserade. Semistrukturerade intervjuer möjliggör anpassningsbarhet till respondenternas svar, vilket är avgörande för att fördjupa undersökningen utifrån det som framkommer under intervjuerna. Genom att kombinera strukturerade element med öppenhet för respondenternas egna berättelser och perspektiv kan forskningen uppnå både specificitet och rikedom i datamaterialet (Elliot, 2022:123).

Valet av Zoom som intervjuplattform möjliggjorde en flexibel och tillgänglig interaktionsmiljö samtidigt som det bidrog till att upprätthålla en konsekvent metodologisk ram för studien. Detta metodologiska beslut syftade till att minimera variationer i intervjuprocessen och skapa en jämförbarhet mellan respondenternas erfarenheter.

De faktorer som kan ha påverkat mitt resultat är eftersom det finns begränsad tidigare forskning inom detta område, representerar studien ett värdefullt bidrag till fältet, men den navigerar också i relativt utforskade områden utan tydliga referensramar. Dessutom kan valet av semistrukturerade intervjuer, som kombinerar både strukturerade och öppna frågor, ge en balanserad insamling av både förutbestämda och spontana insikter, men det kan även introducera viss variabilitet i datainsamlingen. Slutligen, trots att Zoom valdes som intervjuplattform för dess flexibilitet och tillgänglighet, kan tekniska faktorer eller andra utmaningar ha påverkat respondenternas svar och upplevelser. Det är därför avgörande att, vid tolkning av resultaten, vara medveten om dessa metodologiska överväganden för att uppnå en balanserad förståelse av studiens insikter och bidrag.

6.3 Urval

Undersökningen genomfördes med hjälp av sex respondentintervjuer. Enligt metodlitteraturens riktlinjer uppfyller intervjupersonerna de etablerade kriterierna för att betraktas som främlingar (Esaiasson m.fl., 2017:268). I urvalet av respondenter för intervjuer tillämpades en strategisk ansats där målinriktad selektion användes för att säkerställa relevans för studiens syfte.

Respondenturvalet för studien realiserades genom en affischering med tydlig information om studiens syfte och behovet av deltagare villiga att bli intervjuade angående deras upplevelser och användning av TikTok. Informationsbladet klargjorde även att intervjuerna skulle genomföras digitalt via Zoom under december månad. Affischen distribuerades strategiskt i centrala områden av både Stockholm och Göteborg, valda för att maximera exponeringen för att nå en bred och varierad målgrupp bland de som rör sig i dessa stadsdelar under dagtid. Genom denna metodik skapades en öppen och tillgänglig plattform för potentiella respondenter att visa intresse och anmäla sig som deltagare i studien. Genom affischeringen etablerades kontakt med tre kvinnliga respondenter från Stockholm och ytterligare tre från Göteborg. Denna geografiska spridning bidrog till en varierad och representativ grupp av deltagare för studien.

De deltagare som ingår i min studie utgörs uteslutande av kvinnor. Detta beslut var inte en aktiv valprocess från min sida, utan snarare en konsekvens av att ingen man valde att svara på studiens affischering. Däremot reflekterar de tillgängliga siffrorna att från och med januari 2023 är TikTok den mest använda plattformen bland kvinnor i åldersgruppen 18 till 24 år, där andelen uppgår till 21,5% (Kemp, 2023). Det är viktigt att vara medveten om att detta val kan påverka generaliserbarheten av resultaten till andra grupper, dessutom kan det vara användbart att reflektera över varför män inte valde att delta och hur detta kan påverka resultatens relevans och tillämpning.

6.4 Respondentgalleri

Agnes, 21: Bor i Stockholm och studerar till sjuksköterska

Fatima, 18: Bor i Stockholm och går på gymnasiet i innerstaden

Elin, 24: Bor i Stockholm och arbetar inom handel

Jennifer, 22: Bor i Göteborg och studerar till journalist

Naomi, 27: Bor i Göteborg och arbetar inom byggindustrin

Amira, 21: Bor i Göteborg och arbetar inom restaurang

Inom den aktuella forskningsramen betonas vikten av respondenternas integritet och anonymitet. Med detta i åtanke tilldelades varje respondent specifika pseudonymer för att säkerställa att deras riktiga identitet förblir konfidentiell och skyddad. De använda namnen, såsom "Agnes", "Fatima", "Elin", "Jennifer", "Naomi", och "Amira", är slumpmässigt valda och tjänar enbart som referenspunkter inom studien.

Vidare bör nämnda detaljer, såsom geografiska lokaliseringar eller yrkesroller, betraktas som sammanställd data som bidrar till den övergripande analytiska ramen av studien. Deras inklusion är inriktad på att belysa bredare tematiska mönster och bör inte tolkas som avsiktlig exponering eller identifiering av någon enskild respondent.

6.5 Genomförande

Intervjuerna genomfördes via den digitala plattformen Zoom för att säkerställa en enhetlig och standardiserad metod för samtliga respondenter. Användningen av Zoom som intervjuplattform

motiverades också av det geografiska avståndet mellan mig och respondenterna som var lokaliserade i Stockholm. För att möjliggöra transkribering av intervjuerna, dokumenterades dessa genom ljudinspelning med förhandsgodkännande från respondenterna. Intervjuerna utfördes i miljöer som bestämdes av respondenterna själva. Samtliga intervjuer genomfördes antingen i respondenternas hem i särskilt avskilda rum för att minimera eventuella störningsmoment. Denna metodik främjade en konfidentiell och ostörd intervjumiljö, där respondenterna kunde känna sig bekväma och fokuserade under interaktionen. Detta skapar även en bekväm miljö för respondenten, vilket kan gynna deras sinnesstämning (Esaiasson m.fl., 2017:277).

I genomförandet av min studie valde jag att implementera transkribering som en central metod för att bearbeta och analysera min insamlade data. Transkribering var avgörande för att omvandla de muntliga inspelningarna av intervjuerna till skriftlig form (Ekström & Johansson, 2019:119-120). Efter att ha transkriberat varje inspelning genomgick jag en kvalitetskontroll. Detta innebar att jag lyssnade igenom varje transkript med originalinspelningen för att jämföra och rätta eventuella fel eller utelämnade detaljer. Efter transkriberingen delade jag upp texten i meningsfulla segment eller tematiska enheter. Denna process hjälpte mig att kategorisera och organisera datan baserat på de frågeställningar eller teman jag hade identifierat i förväg. Genom att integrera transkribering i mitt genomförande kunde jag säkerställa att jag fångade varje nyans av mina insamlade data. Detta gav mig en solid grund för att dra slutsatser, formulera rekommendationer och bidra med insikter till det övergripande syftet med min studie (Ekström & Johansson, 2019:120-121).

6.6 Forskningsetiska principer

Under genomförandet av studien har forskningsetiska överväganden varit centrala för att säkerställa en ansvarsfull och integritetsbevarande forskningsprocess. Principerna för forskningsetik, inklusive informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet, har integrerats i varje fas av forskningsprocessen. I praktiken har åtgärder vidtagits för att informera och inhämta samtycke från respondenter på ett klargörande sätt. Strategier för att säkerställa konfidentialitet och integritet har aktivt tillämpats (Vetenskapsrådet, 2002). Respondenterna har informerats om att deras deltagande i studien är helt frivillig och kan

avbrytas när som helst utan påverkan. Vidare har de erhållit tydlig information om att deras identitet kommer att förbli anonym under hela forskningsprocessen. Försäkringar har också getts om att ingen information som samlas in i studien kommer att kopplas till respondenternas verkliga liv, vilket ytterligare stärker konfidentialiteten och integriteten i forskningen.

6.7 Studiens kvalitet

I denna typ av kvalitativ forskningsansats är det inte möjligt att uppnå statistisk generalisering, eftersom en replikerad studie med identiska metoder skulle resultera i varierande utfall, givet den högt subjektiva naturen hos respondenternas svar. I studiens metodkapitel presenteras och beskrivs studiens tillvägagångssätt och upplägg på ett detaljerat och systematiskt sätt. Denna noggranna redogörelse syftar till att förstärka studiens validitet och understryker strävan efter metodologisk noggrannhet och transparens. I metodkapitlet återfinns en beskrivning av de procedurer som implementerats för att minimera potentiella slumpmässiga avvikelser och säkerställa studiens reliabilitet (Ekström & Johansson 2019:13).

Möjliga variabler som kan ha påverkat resultaten inkluderar respondenternas tolkning av termerna "konsumtion" och "koncentration". Det är tänkbart att respondenternas förståelse och uppfattning av dessa begrepp kan ha haft en betydande inverkan på deras svar under intervjun. De deltagande respondenterna anses inte ha påverkats av den miljö där de befann sig under intervjun, eftersom de själva hade möjlighet att välja sin plats under intervjuandet som genomfördes via Zoom (Esaiasson m.fl., 2017:63).

Validitet och reliabilitet indikerar studiens kvalitet, validitet avser studiens giltighet och om den mäter det den syftar på att undersöka medan reliabilitet handlar om studiens tillförlitlighet (Bryman, 2018:467). Eftersom intervjufrågorna utformades för att täcka in studiens syfte och frågeställningar och intervjuguiden konstruerades med dessa syften i åtanke säkerställs att den data som samlas in är giltig och relevant för studien (Esaiasson m.fl., 2017:57). Denna noggrannhet i utformningen av intervjuguiden och frågeställningar bidrar därmed till att stärka studiens validitet. I studien har reliabiliteten stärkts genom en kombination av konsekvens och flexibilitet. Genom att tillämpa en enhetlig intervjuguide för alla respondenter skapades en grundläggande struktur och standardiserad ram. Detta garanterar att varje respondent mötte liknande frågor, vilket i sin tur ökade tillförlitligheten i datainsamlingen. Men studiens design

gick utöver denna standardisering genom att tillåta viss flexibilitet. Möjligheten att ställa olika följdfrågor baserat på varje respondents unika svar möjliggjorde en djupare förståelse och nyansering av deras perspektiv. Medan detta kan introducera en viss grad av variation i svaren, skapar det också en möjlighet att fånga upp nyanser och detaljer som en strikt standardiserad metod kanske hade missat. Därför, medan den övergripande strukturen och syftet med studien upprätthölls genom användningen av en gemensam intervjuguide, tillät flexibiliteten i följdfrågorna forskarna att uppnå en balans mellan reliabilitet och rikedom i insamlade data.

7. Resultat och analys

Följande stycke presenterar och analyserar de insamlade data som erhöles genom kvalitativa respondentintervjuer. Målet med dessa intervjuer var att erhålla djupgående insikter och förståelse för användarnas upplevelser av receptionen av korta medieformat på den populära sociala medieplattformen TikTok. Genom att använda en metodologiskt välgrundad strategi har användarnas tankar, åsikter och erfarenheter kunnat utforskas på ett detaljerat sätt, särskilt med fokus på aspekter som koncentration och interaktion med korta medieformat.

Resultatdelen är strukturerad för att tydligt presentera och diskutera de identifierade teman och mönster, vilket ger läsaren en ingående insikt i de centrala aspekterna som framkommit under studiens gång.

7.1 Individen som användaren

Majoriteten av de tillfrågade respondenterna betonade att deras huvudsakliga sociala medieaktiviteter och interaktioner var koncentrerade till TikTok. Denna plattform stod i fokus för deras tidsanvändning och interaktionspreferenser, och de valde att engagera sig mest intensivt på just den plattformen. I kontrast till detta var deras närvaro och interaktion på andra sociala medieplattformar, som Instagram och X (f.d. Twitter), mer passiv och främst inriktad på att konsumera innehåll snarare än att aktivt delta eller interagera på samma nivå som på TikTok.

Det är inte lika kul att lägga upp på [X] för det känns som att det är en helt annan publik där, på TikTok tycker jag att det känns som att folk är likasinnade så man blir mer förstådd när man lägger upp där. Jag tar hellre del av tweets utan att inflika. – *Jennifer, 22*

Denna observation antyder en distinkt preferens och prioritering av TikTok som den föredragna plattformen för socialt engagemang och innehållsinteraktion bland respondenterna.

Instagram börjar kännas mer och mer som en plats för influencers och “normalt” folk hänger på TikTok, jag känner mig inte lika dömd där om jag ska vara ärlig. – *Amira, 21*

Dessa ytterligare svar bekräftar mönstret av att TikTok anses vara den mest engagerande och accepterande plattformen av de tillfrågade deltagarna. Det framgår tydligt att respondenterna upplever en genuin förståelse och gemenskap på TikTok, vilket leder till en aktivare och mer meningsfull interaktion jämfört med andra sociala medieplattformar som X och Instagram.

På TikTok så kan jag kommentera på videor och skämta med andra utan att det blir diskussioner och debatter, på Instagram så är det alltid massa som bråkar i kommentarerna så jag vill inte ens kommentera för det blir alltid bråk eller misstolkningar. Det finns alltid något troll i kommentarsfältet på Instagram, man blir bara trött. – *Fatima, 18*

Denna observation starkt understryker och stärker tesen om att TikTok för dessa specifika respondenter representerar en miljö som är både inkluderande och attraktiv för socialt interagerande. Det indikerar att respondenterna finner en genuin känsla av tillhörighet, gemenskap och förståelse på denna plattform. Den ökade benägenheten att aktivt engagera sig på TikTok jämfört med andra sociala medieplattformar antyder att dessa individer inte bara ser det som en plats för konsumtion av innehåll, utan också som en plattform där de kan uttrycka sig, interagera med andra och känna sig delaktiga i en större gemenskap.

Jag hänger inte så mycket på X längre efter att TikTok blev en grej, folk är likasinnade på TikTok. Det är roligare! – *Naomi, 27*

7.2 Användning och vanor

En notabel gemensam nämnare bland samtliga respondenter var att initieringen av användningen av TikTok sammanföll med inledningen av coronapandemin. Restriktioner som infördes av Folkhälsomyndigheten påverkade samhället på ett sådant sätt att en betydande andel tid tillbringades inom hemmets trygga ramar (Folkhälsomyndigheten, 2023). För vissa respondenter fungerade TikTok som en strategi för att hantera osäkerhet och tristess under pandemin. Möjligheten att skapa och konsumera underhållande och kreativt innehåll erbjöd ett känslomässigt utlopp och en distraherande mekanism från de utmaningar som pandemin medförde. Respondenternas användningsmönster indikerar en övergång från passiv konsumtion av innehåll till aktivt deltagande. Många började ladda upp egna videor, vilket speglar en ökad integration och investering i plattformen.

Alla bara tittade bara först, men nu börjar ju folk lägga upp sina egna klipp på TikTok. Det är liksom inte bara en grej man skrollar igenom längre. Folk är mer med och gör grejer, så TikTok är mer än bara tidsfördriv nu. Det är där man verkligen blir en del av allt. – *Elin, 24*

När användarna började engagera sig mer aktivt på TikTok, förändrades plattformens dynamik avsevärt. Istället för att endast konsumera innehåll som en passiv åskådare, övergick många användare till att bli aktiva deltagare och bidragsgivare på plattformen. TikTok gick därmed från att vara en enkel kanal för tidsfördriv till att bli en dynamisk arena för skapande. Användarna tog initiativ till att skapa och dela sina egna videor, vilket gav dem en unik möjlighet att uttrycka sina idéer, kreativitet och talanger.

Folk behövde nog något att göra under pandemin också, så appen blev väl ett ställe där man kunde få något slags utlopp för det. Jag själv la inte upp något under pandemin, men jag tog del av det. Det var också rätt kul att se folk använda humor för att ta sig igenom något de aldrig upplevt tidigare. Jag vet inte.. jag tror att TikTok var en stor del av hur folk tog sig igenom pandemin och kanske något folk i framtiden kommer få läsa om. – *Fatima, 18*

Denna förändring indikerar en djupgående förändring i hur användarna uppfattar och interagerar med plattformen. Istället för att endast vara konsumenter av det innehåll som andra skapade, blev de nu själva producenter av nytt och unikt material. Detta bidrog till att skapa en kultur av

deltagande, där varje användare kunde bidra med sitt eget perspektiv och skapa en mer diversifierad och rik innehållsmix.

TikTok var mitt go-to-ställe under pandemin för att skingra tankarna och skratta åt roliga videor. Det är som min digitala lekplats. Det var lite skönt att se hur andra upplevde och hanterade pandemin, att alla tyckte det var lika jobbigt som jag själv gjorde. Speciellt då det förstörde några viktiga år för mig. –

Agnes, 21

De unga respondenter som ännu befann sig i skolåldern vid pandemins utbrott intensifierade sin användning av plattformen i samband med övergången till distansundervisning och betraktar den som ett följsamt medel för att införliva en nypa glädje i vardagen. De aktuella respondenterna reflekterade över sin användning av TikTok som en successivt eskalerande dynamik. Denna början beskrevs som ytlig och fungerande som en källa till lättsamhet under en period av påfrestning. Emellertid eskalerade denna utveckling till att bli en daglig rutin, där dessa individer ägnade flera timmar åt plattformen.

Ibland så väljer jag TikTok över viktiga sysslor eller att jag gör dessa sysslor och använder mig av TikTok som en belöning. Ibland kan det kännas som ett beroende men jag vet inte om man kan vara beroende av en plattform. – *Naomi, 27*

När man undersöker användarbeteendet på TikTok, framkommer det en tydlig trend bland respondenterna. En imponerande majoritet av de tillfrågade i studien rapporterade att de tillbringar betydande delar av sin dag på denna populära sociala medieplattform. I själva verket indikerar resultaten att denna majoritet spenderar mer än tre timmar varje dag, konsekvent, på TikTok.

Jag måste erkänna, jag är nog på TikTok lite för mycket. Tittar lätt över tre timmar om dagen. Och ibland, när jag tänker efter, kan jag se att det gått ännu längre, uppåt sex-sju timmar. Ibland kan det vara timmar i sträck men oftast är det väl utspritt under dagen typ. – *Fatima, 18*

En del av dom har även visat sin skärmtid specifikt för TikTok som ett illustrativt medel för att indikera att de upprätthåller skärmtider som sträcker sig upp till fem till sex timmar under vissa

dagar. Något som förklaras i studien av Fan m.fl. (2023) där de talar för att det är lätt för användaren att tappa bort tiden när de använder TikTok.

Min skärmtid på TikTok varierar lite, när jag är ledig så kan jag vara inne på appen i timmar utan att jag själv fattar hur lång tid jag har varit där. Men på vardagar hinner jag verkligen inte, jag vet också att om jag börjar skrolla så vet jag att jag inte kommer hinna göra det jag behöver göra. – *Naomi, 27*

Studien från 2021 belyser att unga människor aktivt söker temporär lindring av "upplevd stress" genom sociala medieplattformar. Denna strategi, även om den initialt kan erbjuda en kortsiktig lättnad, leder till problem när individer stannar kvar på plattformarna överdrivet länge och utvecklar ett beroende av korta medieformat (Liu m.fl., 2021). Detta perspektiv kan kopplas till den gemensamma nämnaren bland respondenterna i den aktuella studien, där användningen av TikTok initierades under coronapandemin.

Det finns mer relaterbart innehåll på TikTok än på andra plattformar där det ofta känns som att det ska se bra ut i ens vardag, som typ Instagram. Det känns som en plats för kändisar. Man har behövt se sådant innehåll konstant i flera år, nu känns som att vanliga privatpersoner tar över. – *Elin, 24*

Respondenterna framför uppfattningen att de börjar uppleva en kontinuerlig exponering för influencers och kändisar som är påträngande. Det framgår att överflödet av detta innehåll upplevs som svårt att relatera till för vanliga individer med ordinära yrken. Innehållet som framställs av dessa influencers och kändisar, där glamorösa inslag är framträdande, anses inte vara relaterbart och följaktligen uppfattas som mindre engagerande. Nuförtiden är det istället kändisar och influencers som behöver anpassa sig efter det som är aktuellt och skapat av privatpersoner, det har skett en omvandling av maktrelationerna mellan dessa aktörer.

Folk bryr sig mer om innehållet jag lägger upp på TikTok än på typ Instagram. Då är det väl ändå självklart att jag lägger ner mer tid där folk faktiskt svarar på mitt innehåll än där folk bara skiter i allt jag lägger upp. – *Fatima, 18*

För dessa respondenter är det en självupplevd insikt att de innehar en betydande roll i konstrueringen av TikTok-innehåll. Detta medvetande motiverar dem att ägna ökad tidsinvestering åt plattformen. Detta kan tänkas förklara av Shahbaznezhad m.fl. (2022) som

menar på att olika innehållsformat och plattformar påverkar användarnas engagemang, dessa erbjuder olika användarupplevelser och interaktionsmöjligheter. Plattformens användargränssnitt, algoritmiska funktioner och samhällsfunktioner utgör element som tillsammans formar den digitala miljön och därmed påverkar användarnas deltagande och aktivitetsnivå. Exemplifierande kan nämnas att en plattform som aktivt främjar deltagande och interaktion mellan användare kan bidra till att generera en känsla av gemenskap. Denna gemenskapskänsla har potential att förstärka användarengagemanget genom att skapa en upplevelse av samhörighet och ömsesidigt utbyte mellan användarna på plattformen.

7.3 Koncentration

Bland respondenterna framstod det som tydligt att användare som växte upp med YouTube som sin primära plattform fortsatte att använda den, medan en ny generation av sociala medieanvändare lockades till och växte upp med TikTok som sin föredragna plattform.

Ibland finns det vissa personer på TikTok som vill göra längre innehåll och utöka sin närvaro på sociala medier till YouTube, då kan det hända att jag tittar på deras längre videos. Men det kanske bara rör sig om en till två personer, annars orkar jag inte titta. – *Naomi, 27*

En del av respondenterna rapporterar att de under en viss tidsperiod konsumerade innehåll från både YouTube och TikTok. Emellertid har dessa individer på senare tid begränsat sin tidsanvändning och undvikit att titta på längre videor, vilket resulterat i att de avstått från YouTube som plattform för konsumtion av digitalt innehåll. De framhåller dessutom att de influencers som de följt på YouTube tidigare har övergått till TikTok, vilket de upplever som en respons på den minskade närvaron av användare på den förra plattformen. Av denna anledning förmår de inte finna någon substantiell betydelse i att fortsätta använda YouTube. Däremot upplever inte alla att deras koncentration påverkas påtagligt av korta medieformat som presenteras på TikTok.

Jag kan fortfarande titta en del på YouTube men jag tittar absolut inte lika mycket som förr, det var ju en tid när jag hellre tittade på "dokumentärer" på YouTube än på typ Netflix. Det var ju när det var lite inne också att ladda upp längre videos. De som är störst på YouTube slutar ju nu också för att det dör ut där. Jag tror folk har fäst sig så mycket på TikTok att de ger upp många andra plattformar. Jag känner däremot inte att jag tittar mindre på YouTube för att det är för långa videos, jag tittar bara mindre för att innehållet

känns roligare på TikTok. Många av mina vänner kan inte titta på långa saker längre men jag känner mig inte lika påverkad. – *Agnes, 21*

Kontroll av uppspelningshastigheten på TikTok, vilket implementerades i tysthet av plattformen (Ortiz, 2023), möjliggör för användaren att accelerera videouppspelningen genom att hålla ned ett finger på den vänstra sidan av skärmen och är en funktion som används flitigt av alla respondenter.

Den har räddat mitt liv, jag använder den konstant när det är videor jag vill titta på men inte orkar lyssna på i flera minuter. Jag tror den var nödvändig för dom att införa eftersom att folk på TikTok redan tycker det är för lång tid med korta videor. – *Elin, 24*

I respondenternas åsikter och erfarenheter kring videolängd på digitala plattformar framstår ett klart och tydligt mönster. En överväldigande majoritet av de tillfrågade individer uttrycker en förändring i deras inställning och upplevelse av korta videor över tid. Denna förändring kan förstås mot bakgrund av den snabba utvecklingen av digitala medier och hur människors beteenden och förväntningar anpassas därefter.

Många av respondenterna framhäver att de, i början av sin exponering för korta videor, fann formatet både engagerande och tillfredsställande. Deras initiala upplevelse var präglad av snabbt flödande innehåll, som bjöd på snabba skiftningar, visuellt stimuli och koncis information. Det var denna snabbhet och korthet som gjorde formatet tilltalande och lättkonsumerat.

Dock indikerar de nuvarande svaren en betydande förändring i denna attityd. Många av de tillfrågade har märkt att deras tolerans eller intresse för korta videor har avtagit. Istället för att se på korta klipp som snabba och lätta tidsfördriv, beskriver de nu en ökad känsla av att innehållet känns utdraget eller trögt när de konfronteras med dessa videor.

Alla pratar om att de inte orkar kolla på korta klipp längre. Typ alla jag snackat med säger att de känner som att korta videos känns längre nu. Det är inte som förut, när de bara flög förbi. Ibland önskar man att den snabbspolningsknappen fanns på fler plattformar. – *Jennifer, 22*

Den subjektiva uppfattningen av att korta videor förlängs kan förklaras av en eventuell ökning av impuls kontroll eller minskad engagemangsnivå hos användarna, vilket leder till en utdragen känsla av visningstiden. Respondenterna uppvisar en hög grad av självinsikt, där flertalet

uttrycker en förståelse för orsakssambanden som ligger till grund för upplevelsen av den aktuella funktionen. Denna insikt grundar sig i deras egna observationer av en påtaglig förändring i koncentrationsförmågan i samband med användningen av TikTok.

Jag använder funktionen jätteofta men det har också gjort att jag idag använder den på andra plattformar, ibland tittar jag på Netflix med en snabbare hastighet för att jag är så van vid det nu. – *Jennifer, 22*

Det bör dock observeras att det förekommer individer som inte manifesterar en framträdande benägenhet för att nyttja den specificerade funktionen i fråga.

Jag har absolut använt mig av den funktionen för att snabba upp vissa videos, däremot vet jag inte om jag känner att jag behöver den på samma sätt som andra i min närhet. Jag tänker att vi unga inte ser det som ett stort problem men från ett, typ, mer.. fågelperspektiv så ser det nog inte så bra ut. Det här med att unga inte kan koncentrera sig på videos som är, typ, 2 minuter långa. – *Agnes, 21*

Respondenterna framför argumentet att innehållet och fenomenen som introduceras och sprids på TikTok har en tendens att förminska och sudda ut gränserna mellan olika plattformar inom den digitala världen. Denna påverkan blir särskilt märkbar när det gäller deras interaktionsmönster och konsumtionsbeteende på andra digitala medieplattformar. När TikToks innehållsformat, funktioner och användarupplevelser blir alltmer dominerande och inflytelserika, börjar användarna att märka en skiftning i deras tidigare beteenden. Till följd av detta kan de finna sig själva mer benägna att interagera med och föredra TikTok framför andra plattformar, och detta kan i sin tur leda till att de minskar sin tid och engagemang på tidigare favoritplattformar. Detta fenomen illustrerar hur en enskild plattforms framväxt och dominans kan ha en dominoeffekt, där dess inflytande påverkar hela det digitala ekosystemet och hur användarna navigerar mellan olika digitala verktyg och tjänster.

Det känns som att gränserna mellan olika appar inte är lika tydliga längre, om du förstår vad jag menar. Det påverkar helt klart hur jag och många av mina vänner använder andra appar. Istället för att hoppa mellan olika kan man märka att man spenderar mer tid på TikTok än man kanske tänkt från början. –

Naomi, 27

Emellertid sträcker sig påverkan inte enbart till andra digitala plattformar, utan sträcker sig även till respondenternas privatliv. De respondenter som är studenter rapporterar att de tenderar att

använda TikTok som en belöning före eller efter utförandet av betydelsefullt arbete. Det bör noteras att denna strategi inte enbart påverkar deras digitala vanor, utan också påverkar deras förmåga att bibehålla fokus under akademiska föreläsningar.

Jag tycker det blev svårt när man pluggade hemifrån under pandemin och sedan kom man tillbaka och hade svårare att koncentrera sig, jag var så van vid att kunna ta pauser och skrolla på TikTok. Nu när jag pluggar på universitetet och har föreläsningar som är längre än en timme så kan jag inte hålla fokus. –

Jennifer, 22

Över hälften av respondenterna framhåller emellertid att de uppskattar inläring och att förvärva ny kunskap är en prioritet för dem, särskilt i det samtida samhället där tillgången till information är lättillgänglig. Många av dessa respondenter tar emot betydande pedagogiskt innehåll via sin FYP, som står för "For You Page" på TikTok. FYP är den primära sidan där användare konsumerar innehåll som TikTok-algoritmen anser vara intressant och relevant för dem, baserat på deras tidigare beteende och preferenser.

Jag gillar längre TikTok-videos när de förklarar saker men när dom är för långa så använder jag mig av uppspolningsfunktionen för att ta mig igenom dom. Men ibland pratar de ändå för långsamt. – *Amira, 21*

En annan framstående aspekt som respondenterna lyfter fram är företeelsen där de avsiktligt sparar längre videor för tider då de känner sig mer benägna att avsätta tillräckligt med energi och koncentration för att engagera sig i innehållet.

Jag tycker min strategi är lite kul, jag liksom gillar en video som jag vill se men kanske inte orkar titta på just då. Då kan jag gå tillbaka till den senare och titta på. Det händer väl att jag bara skrollar vidare ibland

ändå och inte sparar. – *Fatima, 18*

Detta indikerar en medveten strategi där användarna aktivt anpassar sitt konsumtionsbeteende för att optimera sin upplevelse av längre videosessioner baserat på deras aktuella mentala och fysiska tillstånd.

Det är lite kul hur ofta man hör andra på TikTok, alltså i deras videos, prata om hur mycket de använder appen. Typ, att man relaterar till andra om hur beroende man blivit av appen. – *Amira, 21*

I studiens intervjuer framhäver en respondent en notabel observation angående beroendet av TikTok. Respondenten framför att det troligen inte hade uppstått ett sådant beroende utan den algoritmiska kurateringen som plattformen erbjuder. Denna algoritmiska funktion möjliggör en kontinuerlig ström av videor som är skräddarsydda för användarens intressen. Detta i sin tur bidrar till att förlänga användarens sessioner på applikationen, eftersom det tillhandahållna innehållsflödet aktivt lockar och uppmuntrar fortsatt interaktion.

Om det inte vore för den där algoritmen som alltid matar mig med nya videos, tror jag inte att jag skulle spendera så mycket tid på appen. Jag vet inte om det är så för alla men jag tror ändå många skulle hålla med om det, för vem sitter i timmar och tittar på videos som de tycker är tråkiga? – *Naomi, 27*

7.4 Behov

Respondenternas användning av TikTok visar på en differentierad och mångsidig integration av plattformen i olika aspekter av deras liv. Denna varierande användning kan analyseras genom linsen av uses and gratifications-teorin och uppfyller teorins behov. Dessa behov är avkoppling, personlig identitet och information. TikTok fungerar som en plattform för avkoppling för respondenterna. Genom att erbjuda en konstant ström av kreativt och underhållande innehåll möjliggör plattformen för användarna att distansera sig från vardagens påfrestningar och ge en stund av lätthet och nöje. Många respondenter uttrycker att de aktivt söker TikTok som ett sätt att lätta på stress och förnya sitt sinne genom humoristiska och engagerande videor.

Jag använder det lite som terapi efter en jobbig dag, kan längta efter att skrolla lite på kvällen innan jag somnar för jag vet att jag kastas in i andras världar och kan få ett gott skratt. – *Naomi, 27*

Respondenternas användning av TikTok tyder också på att plattformen fungerar som ett medel för att utforska och uttrycka sin personliga identitet. Genom att skapa och dela egna videor på plattformen kan användarna uttrycka sin kreativitet och individualitet.

Det finns så många olika typer av människor på TikTok och det är lättare att uttrycka vem man är när man hittar så många som är lika en själv, det stärker ju ens självbild också för att man ser människor som är lika en själv. Jag tror det är en viktig faktor för många, speciellt unga människor som fortfarande hittar sig själv. – *Elin, 24*

Den interaktiva och deltagande naturen hos TikTok möjliggör för användarna att forma och uttrycka sin personliga identitet på ett sätt som skiljer sig från mer traditionella medieplattformar. Trots att TikTok ofta förknippas med underhållning, visar studien att plattformen också används som en källa till information.

Folk letar efter allt möjligt på TikTok, inte bara skoj. Det är både roligt och man lär sig något. TikTok kan vara både kul och lärorikt beroende på vad man är ute efter känner jag. – *Agnes, 21*

Respondenter söker och konsumerar innehåll som sträcker sig över olika ämnesområden, vilket ger en blandning av underhållning och kunskap. Detta understryker plattformens flexibilitet och dess roll som en informationskälla som kan anpassas efter användarnas intressen och behov.

Jag får mycket glädje och skratt från TikTok. Många gånger när jag känner mig nere eller trött, öppnar jag bara appen och blir genast på bättre humör. Det är som en daglig dos av positiv energi. – *Fatima, 18*

Eftersom användarna själva är ansvariga för att ladda upp och sprida innehåll samt interagera med varandra på TikTok, skapas en omfattande täckning av olika ämnesområden på plattformen. Mångfalden av användarinteraktioner möjliggör diskussioner om nästan alla tänkbara intressen inom appen. Av denna anledning är det inte förvånande att plattformen kan tillfredsställa en mångfald av behov för dess användare.

Innan TikTok så har jag tyckt att det finns olika appar för olika saker, till exempel så visade man upp bilder på Instagram, musik på Spotify och korta videos på Snapchat. Men TikTok har ju allt det, det blir ju lättast att hänga där då. – *Elin, 24*

TikTok blir inte enbart en plattform för informationsöverföring, istället fungerar den som en främjare som omformar och strukturerar användarnas perspektiv och världsuppfattning. Denna djupgående påverkan på användarnas mentala schema och världssyn betonar vikten av att noggrant granska och förstå medieplattformars roll i formandet av modern kultur och individuell identitet.

Typ, vet du, TikTok är inte bara sånt man kollar på, det liksom ändrar hur man ser på olika grejer. Jag känner att jag kan mer om typ krig, typ hela situationen i Israel och Palestina. Jag har inte

vågat fråga någon för att verka dum men nu kan jag liksom diskutera det eftersom att jag fått info om det på TikTok. – *Amira, 21*

Denna omvälvande förändring av individens perspektiv och kunskapsnivåer som upplevs genom användningen av TikTok pekar på en djupgående fråga om hur digitala medier formulerar, omformar och till och med transformerar vår samtida kultur och personliga identitet. TikTok, med sin unika kombination av visuellt innehåll, snabb informationsdelning och algoritmiskt drivna rekommendationer, erbjuder användarna en ny lins genom vilken de betraktar världen. Denna nya lins påverkar inte bara hur information konsumeras, utan också hur den tolkas, värderas och integreras i ens eget tankesätt och värderingar.

Jag brukar ju inte höra den andra sidan av mina åsikter så ofta, men ibland dyker det upp på min for you page och då kan jag ta del av det. Jag håller ju inte med men det är intressant och lärorikt att höra, fast det kan vara lite provocerande ibland. Jag ser många i kommentarsfältet som antingen är arga för att de tycker tvärtemot eller så försöker de få förståelse. – *Jennifer, 22*

Det blir alltmer tydligt att digitala plattformar som TikTok inte bara fungerar som passiva mottagare av innehåll, utan faktiskt aktivt deltar i skapandet av våra uppfattningar och identiteter. Denna dynamik framhäver vikten av att ständigt ifrågasätta och reflektera över vår interaktion med digitala medier. Det uppmanar oss att granska hur dessa medier kurerar, presenterar och ibland förvränger verkligheten, och vilka långsiktiga effekter detta kan ha på vår kulturella medvetenhet och personliga självbild. Därför blir det alltmer nödvändigt att utveckla en kritisk förståelse för hur digitala medieplattformar som TikTok påverkar vår uppfattning om världen, våra relationer och oss själva. Det handlar inte bara om att förstå hur vi konsumerar innehåll, utan också om att vara medveten om de osynliga krafter som styr och formar våra digitala upplevelser och, i förlängningen, vår kulturella och personliga identitet.

7.5 Analys

I denna studie undersöks hur användarna av TikTok uppfattar mottagandet av korta medieformat i förhållande till deras koncentrationsförmåga. Med utgångspunkt i studiens övergripande syfte har tre specifika frågeställningar formulerats. Resultaten, framkomna från de sex respondentintervjuerna, kommer att granskas i ljuset av valda teoretiska ramverk som adresserar

fenomen som uppmärksamhet, medieanvändning och förändringar i medielandskapet och dess påverkan på samhället och kulturen.

Utifrån studiens första frågeställning som fokuserade på hur användarna beskriver eventuella förändringar i sin mediekonsumtion i relation till övergången till snabbare medieformat, betonade respondenterna att TikTok blev deras huvudplattform för socialt engagemang, medan andra plattformar som Instagram och X användes mer passivt för att konsumera innehåll. TikTok ansågs vara mer inkluderande och föredragen, och många började ladda upp egna videor, vilket markerar en övergång från passiv konsumtion till aktivt deltagande. Denna förändring kan förstås genom teorin om uppmärksamhetsekonomi, där förmågan att fånga och behålla uppmärksamheten är avgörande. Användarna på TikTok anpassar sig till den accelererade uppspelningshastigheten och översätter erfarenheten till andra digitala plattformar, vilket indikerar hur plattformen formar användarnas beteende och uppmärksamhet över olika medieformat. Resultaten från studien antyder att användare av TikTok aktivt engagerar sig i korta medieformat, vilket tyder på en medvetenhet om plattformens innehåll och dess betydelse i det digitala landskapet. Detta kan tolkas som ett tecken på att användarna använder TikTok som ett medel för att filtrera och bearbeta information i en överväldigande digital miljö.

Plattformens unika algoritm, som anpassar sig efter användarens preferens och beteende, bidrog till att skapa en känsla av personlig anslutning och relevans. Det mest framstående tecknet på denna skiftning i beteende var respondenternas ökade benägenhet att bidra med eget innehåll på TikTok. Många användare, som tidigare hade varit passiva konsumenter av medieinnehåll på andra plattformar, kände sig inspirerade att skapa och dela sina egna videor på TikTok. Detta fenomen kan tolkas som en uttrycksform av respondenternas sociala mediepreferenser. Denna observation kan implicera en evolutionär skiftning i unga vuxnas perspektiv på sociala medieplattformar som arenor för samhällstillhörighet och interaktionsmöjligheter. Sammantaget indikerar resultaten att övergången till snabbare medieformat på TikTok har en påverkan på hur användarna konsumerar och interagerar med medieinnehåll, och att denna övergång möjligtvis uppfyller vissa behov eller förväntningar hos användarna i jämförelse med andra medieplattformar.

I fokus på studiens andra frågeställning som fokuserade på vilket sätt användarna beskriver dessa eventuella förändringar i sin koncentrationsförmåga, talade respondenterna på TikTok att de upplever en påverkan på sin koncentrationsförmåga i relation till de korta medieformat som plattformen erbjuder. Flera av respondenterna rapporterade ett minskat fokus eller en tendens att snabbt växla mellan olika innehåll på TikTok. Denna snabba övergång mellan olika klipp och innehåll kan indikera en ökad impulsivitet eller en förändrad upplevelse av kontinuerlig koncentration. Det noterades också att vissa respondenter kände en större svårighet att engagera sig i längre, mer detaljerade innehåll efter att ha konsumerat korta medieformat under en längre tid. Detta tyder på att de korta medieformaten på TikTok kan ha en inverkan på användarnas förmåga att upprätthålla koncentration över längre tidsspann eller med mer komplexa innehåll. Sammanfattningsvis indikerar resultaten att de korta medieformaten på TikTok kan ha en signifikant påverkan på användarnas koncentrationsförmåga, med en tendens mot snabbare kognitiv skiftning och en möjlig minskning av förmågan att engagera sig i mer långvarigt och detaljerat innehåll.

Genom att applicera medieekologin kan man förstå TikToks roll som en unik miljö för mänsklig kommunikation och hur förändringar i denna miljö påverkar användarnas koncentration. McLuhans koncept, "*the medium is the message*," blir relevant när man analyserar hur korta medieformat formar användarnas uppfattning på TikTok. När vi betraktar TikTok genom medieekologins lins, blir det tydligt att förändringar i plattformens design, algoritmer eller innehåll kan ha djupgående effekter på användarnas upplevelser, beteenden och kulturella normer. TikTok, som ett resultat av denna interaktion, framstår som en plattform som möter användarnas behov av eskapism, underhållning och social interaktion. Detta stöds av resultaten som indikerar att användare söker sig till TikTok som ett sätt att temporärt lindra upplevd stress och tristess. Plattformens popularitet, särskilt bland unga vuxna, kan därmed ses som en reflektion av dess förmåga att erbjuda relevant och engagerande innehåll som svarar på specifika behov och önskemål hos dess användare.

Frågeställningen om användarnas behov på TikTok besvarades med att respondenterna kände en genuin förståelse och gemenskap på TikTok. De betonade att plattformen erbjöd en mer inkluderande atmosfär jämfört med andra sociala medieplattformar. Många såg TikTok som en plats för avkoppling, där de kunde skingra tankarna och hantera osäkerhet och tristess under

pandemin. Dessutom beskrevs TikTok som en digital lekplats där användarna kunde vara kreativa och uttrycka sig själva. Under den globala pandemin, en tid präglad av osäkerhet och fysisk distansering, blev TikTok för många användare mer än bara en underhållningsplattform. Den fungerade som en virtuell tillflyktsort där individer kunde skingra tankarna från den pågående krisen och hantera de känslor av osäkerhet och tristess som följde med den. Genom att engagera sig med det varierade innehållet på TikTok kunde användarna finna tröst och distraktion. Många såg plattformen som ett kreativt utlopp där de kunde dela med sig av sina passioner, talanger och berättelser på nya och innovativa sätt. Genom att skapa och dela innehåll kunde användarna inte bara uttrycka sig själva utan också bygga broar med andra runt om i världen, skapa en global gemenskap av likasinnade individer. Följaktligen framstår pandemin som en central variabel av betydelse vid analysen av de behov som emergent genereras på nämnda plattform. Algoritmerna på TikTok spelar också en avgörande roll genom att lära sig användarens preferenser över tid och leverera skräddarsytt innehåll. Denna personliga anpassning skapar en mer engagerande och relevant upplevelse för varje individ.

Genom Uses and Gratifications-teorin kan man djupgående analysera användarnas motiv och behov bakom konsumtionen av korta medieformat på TikTok. Resultaten tyder på att respondenterna aktivt väljer innehåll baserat på sina individuella krav och att TikTok tillfredsställer olika behov, såsom avkoppling, emotionell stimulans och tillhörighet. Det framkommer också att plattformen möjliggör en mångfald av behovstillfredsställelse, inklusive personlig identitet och informationssökning. Resultaten visar att användarna på TikTok har en mängd olika motiv, inklusive att söka underhållning, social interaktion och emotionell tillfredsställelse. Denna mångfald av motiv indikerar att TikTok framgångsrikt har anpassat sig för att möta ett brett spektrum av användarbehov, vilket förstärker dess position som en av de ledande sociala medieplattformarna. Sammantaget möjliggör dessa faktorer en dynamisk plattform som tillgodoser olika behov hos användarna, från underhållning och kreativt uttryck till gemenskap och interaktion.

7.7 Resultatsammanfattning

I denna studie utforskades användarnas perception och engagemang på TikTok. Resultatet avslöjade att de deltagande respondenterna primärt ägnade sitt engagemang åt TikTok jämfört

med andra sociala medieplattformar såsom Instagram och X. Respondenterna karakteriserade TikTok som en sfär där de kunde uppleva samhörighet och ömsesidig förståelse, en distinktion från andra plattformar där de upplevde en minskad känsla av relaterbarhet eller känner sig dömda av andra användare.

En framträdande iakttagelse var att respondenterna intensifierade sin användning av TikTok under tidsperioden för coronapandemin. Plattformen gick från att vara en källa för passiv konsumtion till att bli en arena för aktivt skapande och deltagande.

Respondenternas tid på TikTok varierade, dock rapporterade en betydande andel en daglig användning på över tre timmar. Denna tidsanvändning ledde till diskussioner om potentiella beroendeproblem, liknande tidigare forskning om sociala mediers påverkan på unga människors stress och koncentrationsförmåga.

Avslutningsvis noterades en trend där användare föredrog TikTok framför plattformar som YouTube, medan andra fortfarande kände en viss lojalitet eller nostalgia för YouTube. TikToks algoritmer och funktioner, som möjligheten att kontrollera uppspelningshastigheten, diskuterades som viktiga faktorer för plattformens popularitet.

8. Slutdiskussion

Syftet med detta kapitel är att diskutera resultaten i ljuset av tidigare forskning, analysera deras betydelse, samt reflektera över metodologiska överväganden och eventuella begränsningar.

Studien ger värdefulla insikter i hur användarna på TikTok upplever korta medieformat i relation till deras koncentrationsförmåga. Resultaten visar att majoriteten av respondenterna ser TikTok som en central plattform för socialt engagemang, där de finner gemenskap och förståelse. Plattformen erbjuder en unik form av interaktion och underhållning som skiljer sig från andra sociala medier som Instagram och YouTube.

En signifikant observation är att användarna upplever en ökad svårighet att behålla sin koncentration när de konsumerar korta videoklipp. Denna förändring i koncentrationsförmågan

kan ha påverkats av TikToks algoritmiska design och användargränssnitt som är utformat för att hålla användarna engagerade och skrolla igenom innehållet.

Det är också tydligt att TikTok har blivit en viktig del av respondenternas dagliga rutiner, och för vissa har det nått en nivå av beroende. Trots att många är medvetna om sina långa skärmtider på plattformen, finner de det svårt att minska sin användning.

I en akademisk diskussion framstår det som särskilt relevant att utforska användarnas självinsikt i sin konsumtion, och detta väcker frågor kring huruvida denna självinsikt är unik för TikTok-användare eller om den också kan identifieras inom användning av tidigare framstående sociala medieplattformar. Detta perspektiv belyser vikten av att kritiskt granska och jämföra olika sociala medieplattformars inverkan på användarupplevelsen och det sätt på vilket användarna interagerar med innehåll. I den digitala eran där användarvanor och konsumtionsmönster ständigt förändras, framträder självinsikten som en central aspekt att utforska och diskutera. Självinsikt, i detta sammanhang, avser användarnas medvetenhet om sitt beteende, sina preferenser och de verkningar de utsätts för när de interagerar med en plattform.

Inom medie- och kommunikationsforskning representerar denna studie en viktig insikt i förståelsen av användarbeteende i digitala medieplattformar, särskilt med tanke på framväxten av TikTok. Studiens observationer om användarnas självinsikt i sin konsumtion av innehåll kan ha djupgående implikationer för hur marknadsförare formulerar sina strategier. Genom att förstå dessa beteendemönster kan företag bättre anpassa sina kampanjer och budskap för att engagera och resonera med sin målgrupp på ett mer autentiskt och effektivt sätt. Denna insikt kan också hjälpa marknadsförare att navigera i den komplexa världen av algoritmdriven marknadsföring, där förståelse för användarbeteende kan vara avgörande för att uppnå framgångsrika resultat.

9. Vidare forskning

Ett förslag på vidare forskning är att studera inverkan av teknikinnovationer på användarnas koncentration på TikTok. En fördjupad studie av teknikinnovationer på TikTok, med fokus på funktioner som kontroll av uppspelningshastigheten, erbjuder möjligheten att utforska hur dessa tekniska aspekter påverkar användarnas koncentrationsförmåga. Genom att analysera

användarnas interaktion med verktygen för uppspelningshastighet kan forskningen avslöja om dessa funktioner fungerar som en resurs för att förbättra koncentrationen eller om de kan vara en källa till distrahering.

Studien kan omfatta en kvalitativ analys av användarnas preferenser och erfarenheter i samband med användningen av kontroll av uppspelningshastigheten. Genom djupintervjuer och användarobservationer kan forskningen identifiera situationer där användarna aktivt utnyttjar denna funktion för att anpassa sitt konsumtionsbeteende. Dessutom kan studien utforska om användarna utvecklar specifika strategier för att behålla eller öka sin koncentration genom att manipulera uppspelningshastigheten.

Forskningen kan också inkludera en jämförelse med andra sociala medieplattformar för att fastställa om teknikinnovationer, som kontroll av uppspelningshastigheten, är unika för TikTok eller om de har blivit standardfunktioner på andra plattformar. Detta kan belysa om TikTok driver teknologiska trender som påverkar användarnas interaktion med korta medieformat.

Resultatet av studien kan ge insikter för plattformsutvecklare och innehållsskapare för att optimera användarupplevelsen och hantera eventuella utmaningar med koncentration. Genom att förstå hur teknikinnovationer formar användarnas koncentration kan forskningen bidra till att skapa riktlinjer för utveckling av snabba medieformat som stödjer användarnas behov och skapar en meningsfull interaktion.

Ett ytterligare förslag på vidare forskning är att studera social påverkan och psykologiska effekter av TikTok-trender. En kompletterande studie kan fokusera på de sociala och psykologiska aspekterna av TikTok-trender. Genom att undersöka hur användare påverkas av och engagerar sig i trender på plattformen kan forskningen belysa fenomenet social konformitet och dess inverkan på individens självbild. En kvalitativ ansats, med djupgående intervjuer och användarobservationer, skulle bidra till en ökad förståelse för hur TikTok-trender påverkar användarnas självkänsla, gruppidentitet och sociala samspel. Denna forskning kan ha implikationer för psykologiska teorier om social påverkan och informera utformningen av digitala plattformar för att främja positiva användarupplevelser och mental hälsa.

10. Källförteckning

Blumler, Jay. G., & Katz, Elihu. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (Upplaga 3). Stockholm: Liber.

Bo, Sijie. (2023). *Research on Business Model and Profitability of the Short Video: TikTok as a Case Study*. BCP Business & Management, 42, 142–147.
<https://doi.org/10.54691/bcpbm.v42i.4573>

Caloia, Dante. (2022, september 2). *Social media is shortening our attention spans*. The Queen's Journal. <https://www.queensjournal.ca/social-media-is-shortening-our-attention-spans/>

Communication theory. (2018, december 11). *Uses and Gratification Theory*. Communication Theory. <https://www.communicationtheory.org/uses-and-gratification-theory/>

D'Souza, Deborah. (2023, oktober 22). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933#toc-what-is-tiktok>

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

Elliot, Maria. (2022). *Handbok för examensarbeten inom samhällsvetenskap*. Liber.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Towns, Ann & Lena Wängnerud (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.

Fan, Xiaoci., Luo, Jinchun., & Wang, Xiaojia. (2023, februari 13). *Understanding TikTok Usage: Communication Strategy of ByteDance Based on the Background of New Media*. www.atlantis-press.com; Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-97-8_29

Feng, Yafei., Li, Lifu., & Zhao, Anqi. (2022). *A Cognitive-Emotional Model From Mobile Short-Form Video Addiction to Intermittent Discontinuance: The Moderating Role of Neutralization*. International Journal of Human–Computer Interaction, 1–13.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2147714>

- Folkhälsomyndigheten. (2023, juni 13). *När hände vad under pandemin?*
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/nar-hande-vad-under-pandemin/>
- Geyser, W. (2022, november 22). *The Ultimate Guide to Short-Form Video Content*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/short-form-video-content/>
- Goldhaber, Michael. H. (1997). *The attention economy and the Net*. *First Monday*, 2(4).
<https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Herald, Tlmun. (2023, maj 25). *The Rise of Short Form Content*. TLMUN Herald.
<https://medium.com/tlmun-herald/the-rise-of-short-form-content-bbd7a47b0d6d>
- Herrman, John. (2019, mars 10). *How TikTok Is Rewriting the World*. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Kane, Lexie. (2019, juni 30). *The Attention Economy*. Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/attention-economy/>
- Kemp, Simon. (2023, maj 11). *The Latest TikTok Stats: Everything You Need to Know*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Levinson, Paul. (2000). *McLuhan and Media Ecology*. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, 17.
<https://www.media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v1/v1-03-Levinson.pdf>
- Lindsay, Kate. (2023, september 12). *TechScape: TikTok took over social media with its uncanny algorithm – but at what cost?* *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/technology/2023/sep/12/techscape-tiktok-algorithm-social-media-war-facebook-instagram-youtube>
- Liu, Yinbo., Ni, Xialo., & Niu, Gengfeng. (2021). *Perceived Stress and Short-Form Video Application Addiction: A Moderated Mediation Model*. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.747656>
- Logan, Robert. (2016). *McLuhan's Philosophy of Media Ecology: An Introduction*. *Philosophies*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.3390/philosophies1020133>

- Lu, Lihong., Liu, Mei., Ge, Binchao., Bai, Zijin., & Liu, Ziqi. (2022). *Adolescent Addiction to Short Video Applications in the Mobile Internet Era*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.893599>
- McCoy, Kimeko. (2023, oktober 24). *How social media pros are rewriting brand playbooks for the wave of new social platforms*. Digiday. <https://digiday.com/marketing/how-social-media-professionals-rewrite-brand-playbooks-amid-the-onslaught-of-emerging-social-platforms/>
- Montenegro, Lisa. (2021, augusti 27). *Council Post: The Rise Of Short-Form Video: TikTok Is Changing The Game*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/27/the-rise-of-short-form-video-tiktok-is-changing-the-game/>
- Murariu, Stefan. (2023, April 25). *From Vine to TikTok: The Evolution of Short-Form Video and the Rise of a Social Media Juggernaut*. Medium. <https://bootcamp.uxdesign.cc/from-vine-to-tiktok-the-evolution-of-short-form-video-and-the-rise-of-a-social-media-juggernaut-98967a7d8d7e>
- Ortiz, Sabrina. (2023, november 7). TikTok quietly added a fast-forward option, and it's a game-changer. ZDNET. <https://www.zdnet.com/article/tiktok-quietly-added-a-fast-forward-option-and-its-a-game-changer/>
- Paul, Kari. (2020, augusti 7). *Instagram Reels: Facebook's history of "adapting" competitors' familiar features*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2020/aug/07/instagram-reels-facebook-competitors-antitrust>
- Postman, Neil. (2006, mars 1). *Media Ecology Education. Explorations in Media Ecology*, 5(1), 5–14. https://doi.org/10.1386/eme.5.1.5_1
- Potrel, V. (2022, september 6). *Council Post: Five Insights Into The Popularity Of Short-Form Video Content*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/09/06/five-insights-into-the-popularity-of-short-form-video-content/>
- Tidningen Näringslivet. (2023, maj 23). *Så blev TikTok världens mest nedladdade och omtalade app*. <https://www.tn.se/naringsliv/28833/sa-blev-tiktok-varldens-mest-nedladdade-och-omtalade-app/>

Scanlon, Krystal. (2023, juli 28). *How Google, Meta and Snap's battle with TikTok in short-form video is playing out*. Digiday.

<https://digiday.com/marketing/how-google-meta-and-snaps-battle-with-tiktok-in-short-form-video-is-playing-out/>

Scanlon, K. (2023, september 22). *Agencies move on from creating content for specific platforms to focus on short-form video*. Digiday.

<https://digiday.com/marketing/agencies-move-on-from-creating-content-for-specific-platforms-to-focus-on-short-form-video/>

Schellewald, Andreas. (2023). *Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences*. *Media, Culture & Society*, 45(8), 016344372211445.

<https://doi.org/10.1177/01634437221144562>

Shahbaznezhad, Hamidreza., Dolan, Rebecca., & Rashidirad, Mona. (2022). *The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior*. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. SagePub. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

Southern, Matt. G. (2023, maj 30). *TikTok Dominates Short-Form Content, Instagram Reels Not Far Behind*. Search Engine Journal.

<https://www.searchenginejournal.com/tiktok-dominates-short-form-content-instagram-reels-not-far-behind/488042/>

Britannica. (u.å). *TikTok | App History, Videos, China, & Controversies*.

<https://www.britannica.com/topic/TikTok>

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Vetenskapsrådet.

Vinney, Cynthia. (2022, februari 7). *What Is Uses and Gratifications Theory in Media Psychology?*. Verywell Mind.

<https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572>

Yang, Yihan. (2023). *Reasons for Teenagers' Habitual Use of Social Media: A Case Study of TikTok*. SHS Web of Conferences, 155, 02006. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502006>

11. Bilagor

11. 1 Intervjuguide

INLEDNING:

- Presentation av mig själv och syftet med studien.
- Försäkra respondenten om frivillighet.

TEMA: Bakgrund

- Berätta lite om dig själv
- Vilka sociala medier använder du dig av?
- Vilken social medieplattform använder du dig mest av?
- Kan du beskriva hur du brukar interagera med innehållet på TikTok?
 - *Lite exempel kan vara laddar du upp innehåll, interagerar du med andra användare?*

TEMA: Användning och vanor

- Hur frekvent använder du TikTok?
- Varför använder du TikTok?
- När började du använda TikTok regelbundet?
- Hur ser du själv på din användning av TikTok?
- Vilka typer av innehåll brukar du titta på?
- Hur länge brukar du spendera på TikTok dagligen?
- Vad får du på TikTok som du saknar på andra plattformar?
- Har din användning av TikTok förändrats över tid? Finns det några särskilda händelser eller trender som har påverkat din användning?
- Upplever du att din användning av TikTok påverkat hur du interagerar med andra plattformar?

TEMA: Koncentration

- Hur tänker du kring skillnaden mellan innehåll på TikTok och innehållet på andra plattformar som exempelvis YouTube?
- Hur tänker du kring skillnader mellan innehåll på andra plattformar som till exempel YouTube, finns det någon skillnad?
- Brukar du använda dig av kontroll av uppspelningshastigheten som de infört på plattformen?
- Varför tror du funktionen uppstått?
- Finns det något område i ditt liv som påverkas av din användning av TikTok?
- Har du märkt av att din koncentration på TikTok skiljer sig beroende på innehållets karaktär eller ämne?

TEMA: Behov

- Varför tycker du om TikTok?
- Vad får du ut av din användning av TikTok?
- Har TikTok fyllt en lucka i din mediekonsumtion?

TEMA: AVSLUTNING

- Är det något du vill tillägga kring det vi har pratat om?

Tack för din medverkan!

11. 2 Missivbrev

Hej X!

Mitt namn är Alana Cornéer och just nu skriver jag kandidatuppsats i medie-och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs Universitet. Du får detta mejl eftersom att du har visat intresse av att ställa upp som respondent för min studie. Syftet med studien är att undersöka hur användarna på TikTok upplever receptionen av korta medieformat vad gäller deras koncentrationsförmåga.

Intervjun följer en semistrukturerad modell, där förberedda frågor ger utrymme för fördjupade svar. Genomförandet sker över Zoom och förväntas ta 60-90 minuter. Insamlad data, i form av ljudinspelning, kommer endast delas mellan projektmedlemmar och deltagaren, med alla intervjudeltagares anonymisering i den resulterande texten. All information behandlas konfidentiellt och respekterar deltagarnas integritet.

Då detta utgör en akademisk uppsats kommer de etiska riktlinjerna fastställda av Vetenskapsrådet att respekteras. Du har förhandsbekantats med studiens syfte, är medveten om ditt frivilliga deltagande samt har befogenhet att avbryta medverkan när som helst så önskas. Det insiktsfulla förhållandet att den delade informationen behandlas konfidentiellt och används endast i forskningssyfte är försäkrat.

Stort tack till dig som väljer att delta i min studie! Om du har några frågor så är det bara att kontakta mig.

Alana Cornéer

gusalaco@student.gu.se