

Hur upplever mottagarna audiovisuell information på TikTok?

**How do the recipients experience audiovisual
information on TikTok?**

Josefine Ahlin

Examen: Kandidatuppsats
Huvudområde: Medieteknik
Program: Medieproduktion och processdesign
Handledare: Carina Ström Hylén
Examinator: Jimi Nilsson
Datum: 2022-05-30

Sammanfattning

TikTok är en sociala medier-plattform där användarna kan publicera korta videoklipp. Applikationen används idag av över 1 miljard människor. Plattformen erbjuder funktioner som främjar interaktion och kunskapsutbyte mellan användarna. Underhållning är sedan tidigare förknippat med TikTok men sedan 2020 har även ung aktivism börjat ta plats på plattformen. På TikTok kan användare uttrycka sociala värderingar och nätverka med varandra, det är även vanligt att hashtags används för att koppla videoklippen till ett specifikt ämne. Syftet med studien är att förstå hur TikTok-användarna upplever audiovisuell information som berör ämnet feminism. Videoklipp har valts ut från plattformen via sökordet feminism samt hashtaggen #feminism. Därefter genomfördes en innehållsanalys av klippen för att avgöra deras likheter och olikheter, för att på så sätt kunna välja ut fem klipp att använda i studiens nästa fas. De fem klipp presenterades i kvalitativa intervjuer där respondenterna svarade på frågor och uttryckte sina åsikter kring bland annat trovärdighet, funktioner och informationen i sig. Det insamlade materialet jämfördes och analyserades dels utifrån respondenternas olika upplevelser, dels ur ett teoretiskt perspektiv.

Respondenterna i studien visade störst intresse för två förklarande videoklipp som presenterade ny information genom att använda bilder, video och tal. Information som presenterades med hjälp av bilder ansågs underlätta förståelsen för budskapet, göra videoklippen mer intressanta och bidra till att öka respondenternas nyfikenhet. Ett annat klipp som uppskattades använde ett narrativ för att framföra utbildande underhållning som mottagarna kunde relatera till. Mottagarnas vilja att engagera sig kunde kopplas till deras positiva upplevelser av hur informationen presenterades i dessa klipp. Studien visade även att mottagarens upplevelser påverkas av individens tidigare kunskap, deras informationsbehov, motivation till att använda TikTok samt hur de bearbetar information.

Nyckelord

TikTok, generation Z, audiovisuell information, kommunikationsformer, informationsbearbetning, engagemang, feminism, narrativ, retorisk påverkan

Abstract

How do the recipients experience audiovisual information on TikTok?

TikTok is a social media platform where users produce short videos. Today TikTok is used by over 1 billion people. The application offers various features that promotes interaction and knowledge exchange among its users. Entertainment is strongly associated with TikTok, however since 2020 the use of the platform for youth activism has increased. On TikTok, users can express their social values and cooperate with each other. It is also common to use hashtags as a way of linking videos to a specific topic. The aim of this study is to understand how TikTok users experience audiovisual information regarding the topic of feminism. Videos were selected from the platform by using the search word feminism and the hashtag #feminism. This was followed by a content analysis to determine the videos differences and similarities, which enabled the final selection of five videos to be used in the next step of the study. The five videos were then presented during qualitative interviews where the respondents answered questions and expressed their opinions about for example trustworthiness, features and the information itself. The data was compared and analyzed both from a theoretical point of view and regarding different experiences expressed by the respondents. The respondents in this study showed the most interest in an explanatory video which presented them with new information by using pictures, video and speech.

The respondents showed greatest interest in two explanatory videos who presented new information by using pictures, video and speech. Information presented with pictures were considered to facilitate the understanding of the message, make it more interesting and arouse curiosity. Another video appreciated by the respondents used a narrative to convey entertaining education they could relate to. The recipients' willingness to engage in the videos were linked to their positive experiences of how the information was presented. This study also shows that previous knowledge, information needs, motivation to use TikTok as well as different processing styles affected the respondents' experiences.

Keywords

TikTok, generation Z, audiovisual information, communication forms, information processing, engagement, feminism, narrative, rhetorical impact

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund och inledande problematisering	1
1.2	Syfte.....	3
1.2.1	Frågeställning.....	3
1.3	Avgränsningar.....	3
1.4	Målgrupp.....	4
1.5	Disposition.....	4
2	Metod.....	5
2.1	Forskningsansats.....	5
2.2	Kvalitativa intervjuer	6
2.2.1	Pilotintervju.....	6
2.2.2	Genomförande av kvalitativa intervjuer	7
2.3	Urval	7
2.3.1	Val av TikTok-videos	7
2.3.2	Val av undersökningspersoner.....	8
2.4	Analysmetod	9
2.4.1	Innehållsanalys av TikTok-videos	9
2.4.2	Meningskoncentrering	10
2.5	Etik.....	11
2.6	Metoddiskussion.....	11
3	Teori.....	15
3.1	Sociala medier och påverkan.....	15
3.1.1	Digital aktivism.....	16
3.2	Hur tar människor till sig information och kunskap?	17
3.2.1	Utbildande underhållning.....	19
3.3	Audiovisuella funktioner på TikTok	20
3.3.1	Kommunikationsformer.....	21

3.3.2	TikTok som informationskälla.....	22
3.3.3	Engagemang på TikTok.....	23
4	Resultat.....	24
4.1	Innehållsanalys av klippen från TikTok	24
4.1.1	Kategorisering av videoklipp.....	29
4.2	Intervjuresultat: respondenternas användande av TikTok.....	29
4.3	Intervjuresultat: respondenternas upplevelser av videoklippen.....	31
4.3.1	Uppfattning av informationen och dess trovärdighet.....	31
4.3.2	Uppfattningar kring utformning och kommunikationsformer	32
4.3.3	Uppfattning av kreatören	34
4.3.4	Mottagarfokus och tidsuppfattning	34
4.3.5	Respondenternas vilja att engagera sig i videoklippen	35
4.3.6	Lockar videoklippen till vidare informationssökning?	36
4.3.7	Respondenternas rangordning av videoklippen	37
4.3.8	Videoklipp som med störst sannolikhet leder till engagemang	38
5	Diskussion	39
5.1	Kommunikationsformer.....	39
5.2	Audiovisuella funktioner	41
5.3	Engagemang och vidare informationssökning.....	43
6	Slutsats.....	45
6.1	Vidareutveckling.....	45
	Referensförteckning.....	47
	Bilaga 1 – Intervjuguide	53

Figurförteckning

Figur 1. Kategorisering av videoklipp	10
Figur 2. Exempel på hur meningskoncentreringen gick till	10
Figur 3. Karta över teori.....	15
Figur 4. Videoklipp av @2_m_emma.....	24
Figur 5. Videoklipp av @swiry_nyar_kano.....	25
Figur 6. Videoklipp av @mrvdk	26
Figur 7. Videoklipp av @sandrainiela	27
Figur 8. Videoklipp av @allie_202_.....	28
Figur 9. Kategorisering av de fem videoklippens kommunikationsformer	29
Figur 10. Kategorisering av de fem videoklippens audiovisuella funktioner	29
Figur 11. Resultat av respondenternas rangordning.....	37

Förord

Denna uppsats är ett examensarbete inom medieteknik vid fakulteten för teknik och samhälle på Malmö universitet. Jag vill först och främst tacka min handledare Carina Ström Hylén som har varit till stor hjälp under arbetets gång. Tack Carina för ditt tålamod, din positivitet, dina hjälpsamma idéer och ditt engagemang. Din vägledning har hjälpt mig att ständigt förbättra uppsatsen. Jag skulle även vilja rikta ett stort tack till de sex respondenter som ville ställa upp och delta i denna studie, era åsikter har genererat många intressanta insikter.

1 Inledning

I detta kapitel klargörs bakgrunden till det ämnesområde uppsatsen skrivs inom samt varför ämnet är viktigt att undersöka.

1.1 Bakgrund och inledande problematisering

Användandet av sociala medier uppgavs engagera närmare en tredjedel av världens befolkning år 2016. Av denna anledning har forskare blivit intresserade av att undersöka fenomenet sociala medier och hur det påverkar alla delar av användarnas liv. (Hawi & Samaha, 2017) I dagsläget finns det 4,2 miljarder användare på sociala medier världen över, vilket innebär att mer än 53 procent av jordens befolkning använder sig av sociala medier (Kemp, 2021).

TikTok är en sociala medier-plattform där korta videoklipp på 15–60 sekunder produceras. Användarna skapar innehåll där de till exempel mimar, gör utmaningar och duettar andra användares videoklipp. Plattformens framväxt har fått media att möta den yngre generationen och plattformens verktyg har tvingat fram innovativa strategier för sociala nätverk. (Vázquez-Herrero et al., 2021) I september 2021 nådde TikTok 1 miljard användare och människor över hela världen har sökt sig till plattformen för att bli underhållna, lära sig och upptäcka nya saker (MyNewsDesk, 2021). Vázquez-Herrero et al. (2021) skriver att TikToks popularitet gjort att själva formatet användarproducerade kortvideos har omvärderats. Medieredaktörer har fått förnya sina mediestrategier eftersom TikTok erbjuder många emotionella dimensioner i videoklippen, nya interaktionsformer och redigeringsmöjligheter (Vázquez-Herrero et al., 2021).

Generation Z utgörs av människor födda från mitten av 90-talet och fram till slutet av 10-talet (Turner, 2015). Dean (2022) skriver att 47,4% av USA:s TikTok-användare är mellan 10–29 år gamla, vilket således innebär att majoriteten av plattformens användare tillhör generation Z. Denna generation är den första att växa upp i en värld där teknologi är tillgänglig från en tidig ålder (Turner, 2015). Dimock (2019) skriver att det nyligen börjat läggas fokus på hur människor påverkas av att växa upp i en miljö med ständig uppkoppling. Vidare skriver Dimock (2019) att det har skett både positiva och negativa förändringar i attityder, beteenden och livsstilar hos dem som växer upp i denna era och att det därför är viktigt att börja spåra den nya generationen. Turner (2015) menar att det är viktigt att ta reda på vad Generation Z tittar på och hur det påverkar deras tillväxt än att bara titta på hur lång tid de använder tekniken. Denna studie ämnar därför att förstå och förklara hur respondenter ur generation Z upplever

Hur upplever mottagarna audiovisuell information på TikTok?

audiovisuell information på TikTok, vad som krävs för att fånga deras fokus och vad som får dem att engagera sig.

Informationsflödet och resurserna som teknologin erbjuder har bland annat påverkat hur människor får tillgång till information på ett snabbt och effektivt sätt. Sociala medier har möjlighet att uppmuntra forum som främjar bildandet av folkopinion och samhällsengagemang. (Turner, 2015) Burns-Stanning (u.å.) skriver att TikTok gör att unga kan nätverka och samarbeta med hjälp av plattformens socio-tekniska funktioner för att skapa en plats att uttrycka sina sociala värderingar på och undvika de dominerande skildringarna kring dessa värderingar. Interaktion på TikTok sker bland annat genom användandet av hashtags som kopplar ett videoklipp till ett specifikt, ofta trendande, ämne (Zhao & Abidin, 2021). Algoritmer styr vilka videoklipp som visas på plattformens landningssida och påverkas av vad användarna gillar, delar eller på något vis engagerar sig i (Zhao & Abidin, 2021). Algoritmerna styr även vilka videoklipp som trendar.

TikTok har tidigare ansetts vara en plattform enbart till för att underhålla, men sedan 2020 har fler insett plattformens potential för ung aktivism. Zhao & Abidin (2021) skriver att tidigare studier framhåvt olika sociala mediers innovativa funktioner för att stödja aktivistkampanjer. Deras egen studie undersökte hur TikToks audiovisuella funktioner användes för att underlätta skapandet av ett narrativ. Studien visade att narrativen som undersöktes stärktes, blev mer övertygande och tilltalande tack vare audiovisuella element som filter, audiomemes samt bild- och videokompilationer. (Zhao & Abidin, 2021)

Burns-Stanning (u.å.) skriver om hur plattformen används för att uttrycka sociala värderingar men skriver inte om hur innehållet ser ut eller tas emot av andra användare. Tidigare studier har undersökt vilken typ av utbildande innehåll som är populärt på TikTok (Fiallos et al., 2021) medan andra tittat på vilka audiovisuella element en dansutmaning på TikTok innehåller, vem som deltar i utmaningen och hur videon producerats (Klug, 2020). En annan studie har undersökt hur mottagare tar till sig information från en presentation som innehåller audiovisuella element jämfört med en presentation som bara innehåller text (Rockwell & Singleton, 2007). Det verkar däremot finnas en brist på studier som analyserar hur mottagarna upplever audiovisuell information på sociala medier samt vilken effekt det har på dem. Sociala medier har möjlighet att engagera och utbilda användarna i samhällsfrågor samtidigt som det är en samlingsplats där unga människor kan interagera med varandra och ta del av andras synsätt och värderingar. Av denna anledning är det relevant att studera mottagarnas upplevelse av audiovisuell information för att ta reda på hur informationen bör utformas för att effektivt nå fram till användarna.

Denna studie ämnar därför studera de audiovisuella elementen och kommunikationsformerna på TikTok för att förstå dels hur de påverkar generation Z:s förståelse för budskapet, dels deras engagemang. Detta för att försöka ta reda på vad som lockar mottagarna att fortsätta titta och bearbeta informationen i videoklippen. Vilken effekt har olika audiovisuella funktioner och kommunikationsformer på mottagarens mottaglighet och upplevelse av informationen?

1.2 Syfte

Studiens syfte är att förstå sambandet mellan hur mottagarnas uppfattning av videoklippen påverkar deras vilja att engagera sig (i detta fall genom att gilla, kommentera, dela, stitcha eller duetta).

1.2.1 Frågeställning

Denna uppsats ämnar besvara följande frågor:

1. Vilka funktioner och kommunikationsformer används i de videoklipp där mottagaren upplever att informationen presenteras på bästa sätt för att kunna öka kunskapen kring ämnet?
2. Vilka funktioner och kommunikationsformer används i de videoklipp där mottagaren känner sig mest motiverad att engagera sig?
3. Finns det något samband mellan mottagarnas vilja att engagera sig och hur informationen i videon presenteras?

1.3 Avgränsningar

Uppsatsen avgränsas till den övre delen av generation Z, mer specifikt användare mellan 20–27, eftersom respondenterna som deltog i studien tillhör denna åldersgrupp. Studien kommer inte att beröra åldrar utanför detta åldersspann. Vidare begränsas studien till plattformen TikTok och det innehåll som fanns tillgängligt där under mars månad 2021. Då studien undersöker informativa videoklipp med ett feministiskt budskap avgränsas studien även till detta ämne. Vidare avgränsning för de informativa klippen behandlas i metodkapitlet.

1.4 Målgrupp

Uppsatsen kan vara intressant för vidare forskning kring rörligt material i utbildningssyfte och TikTok som informationskälla samt för vidare forskning kring audiovisuella funktioner och dess påverkan på människor. Studien berör den övre målgruppen av generation Z och kan därför ge en ökad förståelse om hur TikTok påverkar dem samt ge stöd för vidare forskning kring hur generationen tar emot och upplever audiovisuell media. Uppsatsen kan även användas som stöd vid utformning av informativt rörligt innehåll som produceras av kommunikatörer, medieproducenter eller andra yrkeskategorier i mediebranschen.

1.5 Disposition

Det inledande kapitlet följs av ett metodkapitel där de metoder och val som gjorts i studien redovisas. Nästa kapitel består av ett teorikapitel där tidigare forskning presenteras. Därefter följer ett resultatkapitel där både data från kvalitativa intervjuer och data från videoklipp på TikTok redovisas. Resultatet diskuteras och analyseras sedan i diskussionen och uppsatsen avslutas därefter med en slutsats.

2 Metod

Studien bygger på en hermeneutisk tolkningsteori, hermeneutik betyder läran om tolkning och handlar om att försöka förstå andra människor. Detta görs genom att tolka ord eller text i syfte att ta reda på betydelseinnehållet. Huruvida det som uttryckts är sant eller stämmer överens med fakta är inte direkt relevant i en hermeneutisk studie. (Backman et al., 2012) Det som är relevant är i stället att titta på hur tolkningen kan rättfärdigas (Backman et al., 2012), vilket stämmer väl överens med studiens syfte som är att förstå respondenternas upplevelse av audiovisuellt innehåll på TikTok. Backman et al. (2012) skriver att alla människor bär med sig en kunskap om och förståelse av världen. Denna förståelse är även närvarande vid tolkning av vår omgivning och en central utgångspunkt inför förståelse är en positiv inställning gentemot det som ska tolkas (Backman et al., 2012). Jacobsen (2017) skriver att verkligheten konstrueras av människor och måste studeras genom att undersöka hur människor uppfattar verkligheten, det närmaste vi kommer verkligheten är när flera människor uppfattar samma fenomen likadant.

2.1 Forskningsansats

Jacobsen (2017) skriver att ett tolkningsbaserat perspektiv ofta kräver en induktiv ansats, vilket innebär att forskningen går från empiri till teori, eftersom målet är att ha en öppen inställning som inte begränsar vilken information som samlas in. Trots detta har studien en abduktiv forskningsansats vilket innebär en kombination av induktion och deduktion (Jacobsen, 2017). Deduktion innebär en sluten ansats där sökandet efter empiri styrs av teoretiska antaganden, empirin ställs mot teorin för att se om den stämmer överens med de förväntningar som skapats (Jacobsen, 2017).

Studien använder en kvalitativ metod för att samla in data i form av kvalitativa intervjuer och videoklipp från TikTok. Kvalitativa undersökningar ämnar att söka förståelse och tolkning är ett grundläggande drag för denna typ av forskning (Backman et al., 2012). Då studiens syfte är att förstå hur människor upplever och påverkas av audiovisuella funktioner och strategier på TikTok ansågs denna forskningsmetod lämplig för att besvara studiens frågeställning. Vid innehållsanalysen av videoklippen har en del av datan kategoriserats utifrån tidigare teorier om kommunikationsformer och därmed användes en deduktiv ansats, medan den andra delen har kategoriserats utifrån empiri och då användes en induktiv ansats. Med en abduktiv ansats söker forskaren efter rimliga förklaringar och beskrivningar (Jacobsen, 2017), detta tillvägagångssätt gjorde att videoklippen kunde kategoriseras utifrån mer än en dimension. Datainsamlingen kan beskrivas som öppen eller sluten, vilket Jacobsen (2017) menar beror på vilka begränsningar

som finns innan undersökningen påbörjas. Då det inte på förhand fanns några strikta riktlinjer kring vad som skulle samlas in eller hur många TikTok-videos kan den initiala datainsamlingen klassificeras som öppen. Efter att arbetet med att analysera innehållet påbörjats blev insamlingen mer sluten eftersom det ansågs viktigt att videoklippens kommunikationsformer och audiovisuella funktioner skiljde sig åt. När det kommer till de kvalitativa intervjuerna så användes här en induktiv ansats vilket Cresswell (2008) beskriver innebär att informationen från deltagarna först samlas in för att sedan delas in i teman som kan ställas mot befintlig litteratur inom området.

2.2 Kvalitativa intervjuer

Denna studie bygger på kvalitativa intervjuer med sex respondenter som under intervjuerna fick se och svara på frågor om utvalda klipp från TikTok (se rubrik 2.3.1). Backman et al. (2012) skriver att kvalitativa studier ofta har ett färre antal respondenter men att datan som samlas in från varje respondent är mer omfattande. Datainsamling genom intervjuer är vanligt förekommande vid kvalitativa studier. Fördelarna med kvalitativa intervjuer är att det är möjligt att gå mer på djupet jämfört med till exempel enkäter och därför passar intervjuer ofta bättre i studier vars syfte är att förstå dem man undersöker. (Backman et al., 2012) Eftersom denna studie ämnar gå på djupet för att kunna förstå och förklara respondenternas upplevelser ansågs denna datainsamlingsmetod lämplig för att uppfylla syftet.

2.2.1 Pilotintervju

Enligt Bell (2015) bör någon pilotintervju genomföras för att ta reda på hur frågorna fungerar samt för att kunna omformulera frågor vid behov. Av denna anledning genomfördes två pilotintervjuer före genomförandet av de intervjuer som är aktuella i studien, för att på så vis säkerställa att frågorna var relevanta för att uppfylla studiens syfte. Under pilotintervjuerna visades ett videoklipp som dessvärre togs bort från TikTok kort därefter, videoklippen av @mrvdk och @2_m_emmas klipp (se punkt 4.1). En ursprunglig tanke var att visa tio videoklipp för respondenterna men detta slopades efter genomförd testintervju då det blev tydligt att fyra eller fem videoklipp var mer rimligt. Beslutet togs med tanke på hur lång tid det tar att transkribera svaren och det faktum att pilotrespondenternas fokus började minska efter visning av fyra-fem klipp. Pilotintervjun bidrog alltså till att antalet videoklipp i studien begränsades till fem under samma period som arbetet med innehållsanalyserna av videoklipp pågick. Under pilotintervjun användes potentiella frågor som sedan justerades efter genomförda intervjuer.

Frågorna bildade en intervjuguide, något som Trost (2010) menar underlättar möjligheterna att ställa raka och enkla frågor (se bilaga 1).

2.2.2 Genomförande av kvalitativa intervjuer

Backman et al. (2012) poängterar att det är viktigt att genomföra ett rimligt antal intervjuer eftersom datan som samlats in ska transkriberas, vilket är ett tidskrävande moment. Med detta i åtanke genomfördes därför sex intervjuer för att därefter se över mängden data. Datans omfattning ansågs tillräcklig för att kunna besvara frågeställningen och därför genomfördes inte fler intervjuer. Intervjuerna genomfördes via Zoom och spelades in efter respondenternas godkännande.

Trost (2010) skriver att ett bra sätt att börja intervjuer är att be den intervjuade berätta fritt om något som hör till intervjuens ämnesområde. Intervjuerna startade därför med att respondenterna fick berätta hur deras TikTok-användande såg ut, följt av frågor om deras ålder och kön. Därefter visades klippen följt av sju frågor som kretsade kring hur respondenterna upplevde informationen och utformningen av klippet som visats (se bilaga 1). När alla klippen hade setts ställdes tre avslutande frågor där respondenterna bland annat fick rangordna videoklippen. Alla respondenter fick samma frågor där det även fanns möjlighet att ställa följdfrågor för att få ett mer utvecklat svar. Denna typ av intervju brukar kallas semistrukturerade intervjuer vilket innebär att frågorna är förbestämda men att ordningen anpassas efter situationen och respondenternas svar är mer fria (Backman et al., 2012).

2.3 Urval

I detta underkapitel beskrivs urvalet av videoklipp samt respondenter.

2.3.1 Val av TikTok-videos

Data har samlats in från TikTok i form av informativa videoklipp och dessa ligger till grund för att kunna genomföra en innehållsanalys samt kvalitativa intervjuer. På TikTok finns en funktion som heter upptäck där alla användare kan söka efter innehåll, leta efter hashtaggar, söka efter kreatörer samt utforska populärt innehåll som musik, hashtaggar och effekter. På denna sida kan användare även använda sökfältet och därefter sortera sökningen efter kategorier som topp (här visas klipp som är populära), användare, hashtaggar, ljud och LIVE. Toppsidan är den sida som användaren automatiskt hamnar på efter att ha använt sökfältet.

Då denna studie avgränsats till ämnet feminism gick jag in på funktionen upptäck, använde sökfältet och sökte på ordet feminism. Denna sökning gav en stor mängd resultat där klippen på olika sätt belyser och diskuterar ämnet feminism. Det går inte att se hur många videos sökning genererar men sökning kan filtreras vidare efter publiceringsdatum, relevans och antal likes. Den förinställda filtreringen visar alla klipp som publicerats och sorteras efter relevans. Det gjordes inga ändringar i dessa inställningar utan originalinställningarna var de som användes när alla videoklipp valdes ut. När denna sökning görs hamnar användaren som tidigare nämnt automatiskt på kategorin topp och här valdes initialt inga videoklipp ut. Därefter sorterade jag efter kategorin hashtaggar i stället för topp och hittade sju videoklipp som alla var på engelska. Vid en andra sökning valdes även ett klipp från toppkategorin, även detta klipp var på engelska. Jag använde funktionen gilla så att videoklippen sparades på min användare för att enkelt hitta tillbaka till dem. När detta steg var gjort genomfördes en innehållsanalys på de åtta klippen (se rubrik 2.4.1). När analysen var klar blev det tydligt att många av klippen innehöll samma funktioner och var utformade på liknande sätt. En del av klippen var bara cirka 15 sekunder långa och andra närmre 60 sekunder. Jag tog beslutet att behålla fyra av de åtta klipp som valts ut eftersom de var ungefär lika långa och presenterade olika information på olika sätt. Därefter gjordes en tredje sökning på TikTok för att hitta videoklipp som var ungefär lika långa, det vill säga mellan 40 och 60 sekunder, och skiljde sig åt innehållsmässigt. Ett av de fyra klippen som tidigare valts ut blev borttaget från TikTok och därför valdes tre nya klipp ut från topp-sorteringen som även de analyserades på samma sätt som de övriga. Efter analysen valdes två av dessa klipp och togs med i studien som slutligen bestod av fem olika videoklipp vilka alla presenterar information och kunskap kring ämnet feminism. Då studiens syfte är att förstå hur kommunikationsformen och de audiovisuella funktionerna uppfattas av respondenterna ansågs det viktigt att faktorer som klippets längd och språk var enhetliga medan kommunikationsform, informationsinnehåll och audiovisuella funktioner var oenhetliga. Av denna anledning är alla videoklippen på engelska, ungefär lika långa men skiljer sig åt när det kommer till utformning, innehåll och kommunikationsform.

2.3.2 Val av undersökningspersoner

Magne Holme och Krohn Solvang (1997) skriver att kvalitativa intervjuer bör leda till information som utgör en gedigen grund för djupare uppfattningar av det ämne som studeras, således bör urvalet inte ske slumpmässigt utan snarare utifrån specificerade kriterier. Av denna anledning definierades urvalskriterier utifrån den aktuella frågeställningen. Dessa kriterier var att respondenterna skulle vara vana TikTok-användare samt i åldrarna 20–29. Efter att detta var

gjort publicerades ett inlägg på Instagram och i två olika Facebook grupper där inlägget klargjorde vilka respondenter som eftersöktes till studien. Detta gjordes för att undvika att personer utan egen erfarenhet av TikTok skulle anmäla sitt deltagarintresse. Eftersom denna studie har begränsat med tid fanns det endast möjlighet att intervjua sex respondenter. Syftet med studien är inte att generalisera resultatet, vilket annars hade krävt enheter som är representativa för populationen (Magne Holme & Krohn Solvang, 1997). Valet av respondenter kan beskrivas som ett bekvämlighetsurval och är således inte representativt för populationen. Slutligen valdes sex personer ut, fyra kvinnor och två män, då det ansågs viktigt att fler än ett kön representerades i studien.

2.4 Analyismetod

Detta underkapitel redovisar hur data från TikTok och de kvalitativa intervjuerna analyserades.

2.4.1 Innehållsanalys av TikTok-videos

Denna del av studien gjordes i syfte att underlätta valet av TikTok-videos som skulle tas med i studien och resulterade i en översikt av de klipp som slutligen visades för respondenterna (se rubrik 4.1). Genom att göra en innehållsanalys säkerställdes det att videoklippen: 1. skiljer sig åt när det kommer till användandet av funktioner, kommunikationsformer och information; 2. presenterar ungefär samma mängd information och har samma längd. Klippen analyserades och kategoriserades först efter funktioner, längd och engagemang. Därefter beskrevs den information som presenterades i videoklippen samt hur kreatören förmedlar informationen. Denna del av innehållsanalysen hade ett induktivt tillvägagångssätt då inga kategorier skapats på förhand utan dessa uppkom under tiden som arbetet med att analysera videoklippen pågick. Funktionerna som kunde identifieras i videoklippen bildade därefter kategorier under rubriken audiovisuella funktioner (se figur 1). En del av de videoklipp som analyserats i studien innehöll andra funktioner än de som slutligen ingick i studien och därför uppkom kategorier som sedan förblev tomma.

Vidare gjordes den andra delen av kodningen med en deduktiv ansats och kategorier bildades utifrån Schellewalds (2021) tidigare forskning om TikToks kommunikationsformer (se rubrik kommunikationsformer i figur 1).

Hur upplever mottagarna audiovisuell information på TikTok?

TikTok-videos:	Kommunikationsformer						Audiovisuella funktioner										
	Komisk	Förklarande	Gemensam	Dokumenterande	Interaktiv	Överskridande	Stitch	Musik	Duett	Mimning	Text	Tal	Importerad video	Egen video	Svar på kommentar	Filter	Bilder
videoklipp 1																	
videoklipp 2																	

Figur 1. Kategorisering av videoklipp

Efter genomförd innehållsanalys kategoriserades och sammanställdes de fem utvalda klippen i resultatet (se rubrik 4.1.1).

2.4.2 Meningskoncentrering

Efter genomförda intervjuer transkriberades och analyserades insamlade data. Transkriberingen gjordes i nära anslutning till de genomförda intervjuerna och resulterade i 24 sidor datorskriven text. För att kunna analysera datan användes metoden meningskoncentrering som beskrivs innebära att meningar och långa uttalanden formuleras mer koncist för att på så vis formulera den väsentliga innebörden med färre ord (Kvale & Brinkmann, 2014). Med denna metod reducerades intervjutexten och centrala teman togs fram för att underlätta identifieringen av viktig information som därefter kunde ställas mot övriga centrala teman och teoretiska perspektiv. Kvale & Brinkmann (2014) menar att denna fenomenologiska metod kan användas för att analysera informationsrika intervjuer där syftet är att avdela naturliga meningsenheter och därefter ta fram centrala teman. Genom att använda metoden tolkas och tematiseras intervjupersonernas svar utifrån forskarens egen uppfattning (Kvale & Brinkmann, 2014).

Naturlig enhet	Centralt tema
<p>1. Bilderna gjorde att man blev intresserad av att kolla vidare. Hennes röst var väldigt rak på sak och hon nästan skrek så jag ville kolla klart. Det gick lite fort men det bidrog också till att det blev intressant, går det för långsamt kanske man inte orkar kolla.</p>	<p>Bilder ökade intresset.</p> <p>Rösten fångar tittaren.</p> <p>Högt tempo bidrar till fortsatt tittande.</p>

Figur 2. Exempel på hur meningskoncentreringen gick till

2.5 Etik

Etiska aspekter har övervägts i planeringsfasen, vid datainsamling samt analys av resultatet. För att säkerställa att studien var etiskt försvarbar granskades och godkändes projektplanen av en handledare innan arbetet med datainsamling påbörjades. Cresswell (2008) skriver att det är vanligt att deltagarna skriver under ett samtyckesformulär där deltagarna delges information om vem som genomför studien, i vilket syfte, genom vilken institution, konfidentialitet, möjligheter att dra sig ur studien samt kontaktuppgifter vid frågor. Vidare skriver Trost (2010) att respondenterna har rätt till sin integritet och värdighet, av denna anledning informerades deltagarna i förväg om att inga personuppgifter förutom kön och ålder samlas in. De fick även information om att intervjun kommer att spelas in i syfte att transkriberas av studiens författare varefter de kommer att raderas. Efter att ha konstruerat ett sådant informerande formulär skickades det ut till respondenterna så att de kunde ge sitt samtycke innan intervjuerna ägde rum. Det är även av stor vikt att ingen annan kan identifiera respondenten (Trost, 2010) och för att säkerställa konfidentialitet förekommer inga uppgifter som kan leda till att respondenterna identifieras.

Ett annat etiskt dilemma är förfalskning eller manipulering av information (Cresswell, 2008). I denna studie förekommer ingen manipulering eller förfalskning av data. Den data som samlats in från intervjuerna återges i studien så som respondenterna uttryckt sig. Insamlade data från TikTok har även den återgetts och beskrivits så tydligt, korrekt och transparent som möjligt utifrån min tolkning av klippen.

2.6 Metoddiskussion

I följande diskussion kommer metodval ifrågasättas och diskuteras i syfte att redogöra för studiens validitet och reliabilitet.

Bell (2015) skriver att det är viktigt att innehållsanalysen har tydliga kodningsregler. En noggrann redogörelse och visualisering av hur kategorierna i innehållsanalysen arbetades fram redovisas i metoden för att möjliggöra en replikering av studien. Det är däremot inte säkert att en annan person hade kategoriserat videoklippen likadant. En del av kategorierna skapades efter hand som videoklippen analyserades, medan andra skapades utifrån tidigare teori. Det är möjligt att någon annan hade tolkat kommunikationsformerna och funktionerna i videoklippen på ett annat sätt än vad jag har gjort. När det kommer till urval av videoklippen ska detta motiveras och vara replikerbart (Bell, 2015), här är det viktigt att tänka på att TikTok styrs av algoritmer

vilket kan ha påverkat vilka klipp jag fick upp på min TikTok vid sökningen. På grund av algoritmerna är det möjligt att de videoklipp jag fick upp skiljer sig från vad en annan person hade fått upp vid en likadan sökning. Det är även vanligt att videoklipp tas bort från plattformen vilket försvårar en replikering av studien. Av dessa anledningar är det inte säkert att en ny sökning efter feministiska klipp hade genererat samma resultat som det i studien, något som påverkar studiens reliabilitet.

När det kommer till validitet innebär det att empirin som samlas in faktiskt besvarar forskningsfrågan, eller som Trost (2010) skriver, att vi mäter det vi tror oss mäta. För att avgöra om de frågor som tagits fram inför de kvalitativa intervjuerna var lämpliga för att kunna besvara studiens frågeställning testades de på vänner och diskuterades med handledare, något som Bell (2015) förespråkar för att testa studiens tillförlitlighet och giltighet. Då denna studie baseras på respondenternas upplevelser ligger inte fokus på att generalisera resultatet utan snarare på att tolka dessa upplevelser och finna förklaring till dem i teorin. Trost (2010) skriver att människan inte är statisk samt att dess föreställningsvärld ständigt förändras, vilket gör att det i kvalitativa studier inte är lika relevant att tala om ifall nya intervjuer hade genererat samma svar som i den aktuella studien. Att genomföra likadana intervjuer vid ett nytt tillfälle hade med stor sannolikhet lett till ett annat resultat. Objektivitet talar om i vilken utsträckning olika intervjuare hade registrerat samma svar (Trost, 2010). Då intervjuerna spelats in och transkriberats med målet att bevara så mycket som möjligt av de naturliga enheterna är det troligt att en annan intervjuare hade registrerat svaren på liknande sätt, således kan studiens objektivitet anses vara hög. Vidare har samma videoklipp och frågor visats/ställts till alla respondenter för att på så sätt fånga hur deras upplevelser skiljer sig åt eller liknar varandra, något som Trost (2010) menar bidrar till kongruens och således även studiens reliabilitet.

De kvalitativa intervjuerna genomfördes enskilt med respondenterna via Zoom. Detta tillvägagångssätt ansågs kunna bidra till att respondenterna kände sig bekväma att utveckla sina tankar och upplevelser i en större utsträckning jämfört med om intervjuerna skett i grupp. Detta styrks av Trosts (2010) resonemang att tystlåtna individer lätt hamnar i skymundan för de som är mer extroverta i sådana situationer. En initial tanke var att genomföra kvantitativa enkäter för att få med fler respondenters åsikter och upplevelser men denna metod ansågs inte lämplig för att kunna förstå respondenternas upplevelser på en djupare nivå. Då kvalitativa intervjuer ofta är mer djupgående än enkäter och samlar in mer data från källan (Backman et al., 2012), ansågs denna metod bäst lämpad för att uppfylla studiens syfte.

Eftersom intervjuerna genomfördes på Zoom innebar det att respondenterna själva valde var de befann sig under intervjun. Alla respondenter befann sig i en lugn miljö utan märkbara

störromoment. Trost (2010) skriver att det kan skapa trygghet för de intervjuade om de befinner sig i sin hemmiljö, vilket alla respondenter såg ut att göra. Av denna anledning går det att argumentera för att lokalen inte haft någon direkt påverkan på informationens trovärdighet. Däremot finns det en risk att inspelningen av intervjuerna påverkade respondenterna agerande, Jacobsen (2017) påpekar till exempel att vetskapen om att något spelas in kan påverka hur människor beter sig. Ifall intervjun i stället skett i en fysisk miljö är det möjligt att respondenterna hade agerat annorlunda och gett andra svar. Valet att spela in intervjuerna berodde främst på möjligheten att samla in all data för att sedan kunna transkribera och analysera denna i sin helhet, något Trost (2010) menar underlättar analysarbetet.

Vid urvalet av respondenter var en initial tanke att ta med respondenter i så varierande åldrar som möjligt eftersom det ansågs kunna generera ett stort informationsinnehåll. Magne Holme och Krohn Solvang (1997) skriver även att en sådan variation kan innebära att respondenterna har olika upplevelser av innehållet, vilket hade varit intressant för studien. Här gjordes flera överväganden som till exempel att respondenter under 18 kräver föräldrars godkännande, något som således kräver tid och pappersarbete. En annan sak som togs i beaktning var att uppsatsens ämne eventuellt kan anses för komplext. Ett etiskt övervägande gjordes också då jag inte ville riskera att respondenterna skulle ångra sin medverkan eller säga något de kanske inte kan stå för. Av denna anledning begränsades urvalet till unga vuxna i åldrarna 20–27. Begränsningen anses inte påverka studiens validitet då respondenterna som valdes ut hade kunskap både kring plattformen i sig och kring ämnet feminism. Då urvalet var ett bekvämlighetsurval påverkar detta studien främst genom att det inte går att avgöra hur säkra uppfattningarna och slutsatserna är (Magne Holme & Krohn Solvang, 1997). Ett representativt urval hade kunnat ge en säkrare uppfattning om populationen men på grund av begränsad tid samt det faktum att studiens syfte inte krävde ett sådant urval, valdes detta alternativ bort.

När det kommer till analys av intervjuerna är det viktigt att belysa hur forskarens förståelse för ämnet kan påverka hur resultatet analyserats. Enligt Backman et al. (2012) har varje individ en föreställning av omvärlden och vi är mer eller mindre medvetna om hur den påverkar oss. Det är därmed svårt att avgöra huruvida tolkningen av resultatet påverkades av min egen förståelse och i vilken grad en annan individ hade tolkat resultatet annorlunda.

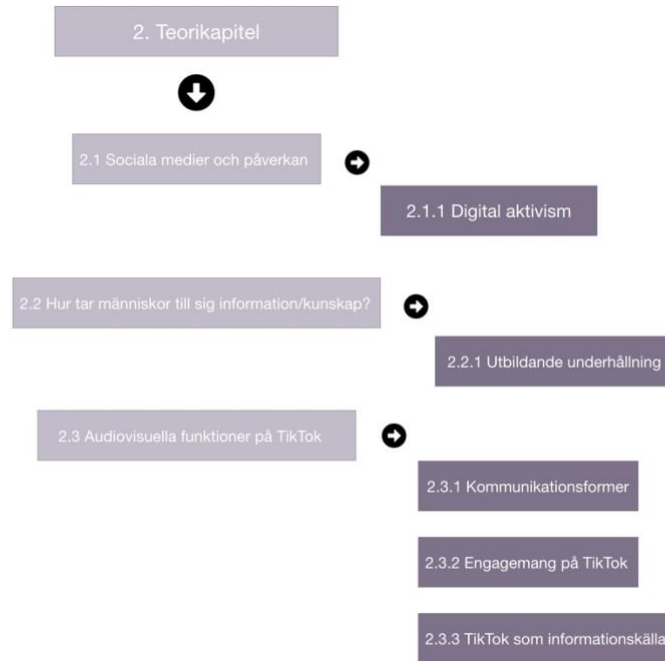
Vid insamling av litteratur ställdes liknande forskning mot varandra för att jämföra deras resultat och därmed avgöra studiernas tillförlitlighet. Ur ett källkritiskt perspektiv var jag noga med att titta efter vilka källor de aktuella artiklarna hänvisade till och var de hade publicerats, för att på så sätt kunna göra en avvägning kring dess pålitlighet. Flera av källorna hade använt samma referenser och i den mån dessa var tillgängliga för läsning undersöktes dem närmre.

Hur upplever mottagarna audiovisuell information på TikTok?

Artiklar som inte var vetenskapliga granskades och jämfördes med information från andra sekundärkällor innan de togs med i studien. Denna typ av källor används i kortare informationsstycken och är inte bärande i studien. De artiklar som studien bygger på är främst vetenskapliga artiklar som publicerats i tidskrifter. Majoriteten av artiklarna är från 2016 och framåt, medan vissa är äldre men fortfarande aktuella för ämnet (exempelvis Jenkins (2004)).

3 Teori

I detta kapitel presenteras de teoretiska begrepp som kommer att ligga till grund för uppsatsens diskussion och analys. Bilden nedan visar kapitlets uppbyggnad.



Figur 3. Karta över teori

3.1 Sociala medier och påverkan

När det kommer till sociala medier finns det flera olika sorters definitioner. Kapoor et al. (2018) definierar det som olika plattformar där användare skapar och delar innehåll, samtalar med varandra och samtidigt har möjlighet att nå ut till många människor. Plattformarna möjliggör kommunikation och utbyte av innehåll mellan såväl individer som politiker, företag eller organisationer (Kapoor et al., 2018). PrakashYadav och Rai (2017) definierar sociala medier som en elektronisk tjänst som tillåter internetanvändare att skapa och dela olika sorters innehåll över internet, som till exempel bloggar, sociala nätverk och webbsidor där ljud och bild delas. Sociala medier används frekvent i dagens samhälle för att till exempel söka efter information, ta del av nyheter, underhållning, sociala kontakter och följa trender (PrakashYadav & Rai, 2017). De nya funktioner som media erbjuder har bidragit till att vi känner ett behov av att ta reda på vad andra människor tycker och tänker om diverse ämnen på internet (Sundar & Limperos,

2013). Den informationsmängd som finns tillgänglig på nätet kan ibland utgöra ett problem när det kommer till att hitta trovärdig information (Kapoor et al., 2018).

AlFalahi et al. (2014) menar att sociala nätverk så som Facebook, Twitter och LinkedIn har en stor påverkan på människors liv, på olika nivåer och i olika sammanhang. För att ge ett exempel nämner författarna att sociala nätverk användes i stor utsträckning för att informera och uppmuntra människor att engagera sig i de politiska demonstrationer som riktades mot regeringarna i Egypten och Tunisien 2011. De sociala nätverken användes för att motivera folket att agera i verkligheten och inte bara online, vilket sedan ledde till att diktaturerna föll. Detta menar författarna visar på vilken makt och påverkan sociala nätverk kan ha. (AlFalahi et al., 2014) På liknande vis har den yngre generationen i USA använt TikTok för att engagera sig politiskt genom att skapa konton som visar stöd för liberalerna och de konservativa. På dessa konton publicerade användarna komiska videos som berättade om fördelar och nackdelar med att rösta på de olika kandidaterna. (Lorenz, 2020)

Generation Z har ett behov av att hålla sig informerade och involverade med andra människor vilket är den största anledningen till att de socialiserar sig online. De anser även att det är viktigt att ge feedback eller kommentera varumärken, tjänster eller samhällsfrågor som de är engagerade i. (PrakashYadav & Rai, 2017)

3.1.1 Digital aktivism

Anledningen till att det blir allt vanligare att engagera sig i sociala frågor online kan vara att det idag är enkelt att delta i diskussioner och sprida information på nätet. Det är även så att information, politiska budskap och protester är mer synliga i dagens sociala medier. (Amná et al., 2016) Förr var det svårare för människor att uttrycka sina åsikter men sociala mediers framväxt gör att människor kan samlas och delta i diskussioner med varandra under mer rättvisa förhållanden utan partiska inslag (Jugun, 2018). En fördel med att kommunicera online på sociala nätverk är möjligheten till tidsmässigt oberoende direktkommunikation. Jämförelsevis innebar traditionell kommunikation ofta kontakt som skedde ansikte mot ansikte och därför endast vid bestämda tillfällen. (Duffield, 2018) Tack vare internet och sociala nätverk kan vem som helst engagera sig i social aktivism. En känd social rörelse är Womens march, som startades av kvinnor på Facebook samt Black Lives Matter som använde hashtaggen #blacklivesmatter över flera plattformar för att stå upp och protestera mot polisens övervåld mot svarta i USA. (Jugun, 2018)

Kollektiv intelligens är ett begrepp myntat av Pierre Lévy och används för att beskriva den kognitiva kapaciteten i ett samhälle. Dels tar individer del av den kunskap som redan finns etablerad i samhället, dels skapas metoder för att lösa problem och hopsamling av kunskap genom kommunikation mellan individer. (Delwiche & Henderson, 2012) På nätet blir det tydligt att människan tillsammans skapar verkligheten, alla kan bidra med något och det är möjligt för användaren att lära sig vad som helst när som helst. Dessa nätverk bygger på ett gemensamt producerande och utbytande av kunskap. (Jenkins, 2004)

Jenkins (2004) skrev tidigt om hur media skulle komma att förändras och finnas tillgänglig överallt tack vare ny teknik. Vidare skriver han att mediekonvergens förändrar befintlig teknologi, industrier, genrer och publiken samtidigt som medievärldens makt, utseende och funktion omstruktureras. Ett exempel på detta är hur företag idag etablerar sig inom flera områden av underhållningsindustrin och producerar både filmer, böcker, musik och Tv-spel. I sin tur påverkar mediekonvergens hur vi konsumerar media. Det är till exempel möjligt för användarna att bygga vidare på befintligt material, diskutera det, summera det och distribuera det vidare på nätet. Detta utmanar gamla system för distribution och äganderätt. (Jenkins, 2004) Internet och plattformar som till exempel YouTube och Facebook har bidragit till att vem som helst kan vara sändare av information genom att publicera innehåll på dessa medier (Sundar & Limperos, 2013).

Ett begrepp som är kopplat till digital aktivism är slacktivism som innebär ett sätt för människor att uttrycka sina åsikter utan att de behöver engagera sig särskilt mycket. Denna typ av engagemang beskriver Lodewijckx (2020) kan innebära att använda en hashtag eller lägga till en ikon på sin profilbild. Slacktivism är ett enkelt sätt för människor att lyfta ett problem eller lära sig mer om ett ämne. Även om slacktivism inte innebär ett aktivt deltagande är det bättre att engagera sig på något sätt än att inte göra något alls och därför kan det värdefullt. (Lodewijckx, 2020)

3.2 Hur tar människor till sig information och kunskap?

Chou et al. (2015) har skrivit om olika faktorer som påverkar huruvida mottagaren tar emot och accepterar kunskap. Studien visade att faktorer som kunskapens kvalitet och sändarens trovärdighet spelar stor roll när mottagare överväger att ta till sig information online. För att säkerställa trovärdighet är det vanligt att mottagare tittar på tidigare inlägg som sändaren publicerat samt undersöker statussymboler så som följarrantal och antal likes. (Chou et al., 2015)

Hur upplever mottagarna audiovisuell information på TikTok?

Wathen och Burkell (2002) har tagit fram en modell över potentiella faktorer som mottagaren bedömer för att avgöra budskapets, källans och informationens trovärdighet. När källans trovärdighet bedöms är faktorer som expertis, kompetens, utbildning och pålitlighet i fokus. Budskapets trovärdighet påverkas av dess innehåll, exakthet, relevans samt spridning och gehör. (Wathen & Burkell, 2002) Om information uppmärksammas och får gehör av en grupp människor ökar det enligt Chou et al. (2015) sannolikheten att en mottagare tar till sig informationen. Ifall mottagaren upplever att källan och budskapet är trovärdigt menar Wathen och Burkell (2002) att mottagaren även bedömer informationsinnehållet utifrån tidigare kunskap eller kännedom om ämnet, informationens överförbarhet till den egna situationen och hur stort behov de har av informationen. Dessa faktorer anses alla påverka mottagarens uppfattning av informationen och huruvida de väljer att ta till sig och tro på den eller inte. Wathen och Burkell (2002) skriver även att det är möjligt att denna bedömningsprocess är iterativ, vilket innebär att processen upprepas när en ny faktor bedöms och mottagarens uppfattning av trovärdigheten kan förändras efter hand som utvärderingen fortskrider.

En studie av Rockwell och Singleton (2007) undersökte hur olika mottagare tog emot information från en presentation som innehöll: 1. Enbart text, 2. text och ljud, 3. text, ljud och video. Deltagarna fick endast ta del av presentationen i ett av dessa tre format. Studien visade att de som tog del av presentationen med text, ljud och video fick sämre resultat på efterföljande test. Rockwell och Singleton (2007) menar att detta kan bero på flera olika saker, dels att presentationen ansågs mindre intressant och därav användes mindre kognitiv ansträngning för att ta in informationen, dels att när mottagaren får information på flera olika sätt väljer den att fokusera på de audiovisuella elementen vilket gjorde att de erhöll minst information enligt testresultatet. Användandet av flera källor som presenterar samma information kan störa upptagningen av informationen, därför kan det anses mer effektivt om video- och ljudkällor lägger till information som förtydligar innehållet i stället för att upprepa exakt samma information både i video, ljud och textformat (Rockwell & Singleton, 2007). En studie av Sundar (2000) visade på liknande resultat då mottagarna kom ihåg mer av det skriftliga innehållet jämfört med det audiovisuella. Det visade sig även att text i kombination med bilder hade en positiv effekt. Vidare skriver Sundar (2000) att ett tillägg av ljud och video kan leda till att innehållet bearbetas automatiskt medan text kräver en kontrollerad bearbetning. När något bearbetas automatiskt ökar sannolikheten att hjärnan och blicken fokuserar på något annat vilket kan förklara studiens resultat. (Sundar, 2000)

Booth-Butterfield och Booth-Butterfield (1990) skriver om affektiv bearbetningsstil vilket innebär att individen tenderar att fokusera och lyssna på sina känslor. Booth-Butterfield och

Booth-Butterfield (1990) beskriver också att det är vanligare att kvinnor har en hög affektiv bearbetning och uppmärksammar samt värderar känslosignaler i en större utsträckning än män. Personer med en hög kognitiv bearbetningsstil tenderar istället att fokusera på logik, objektiv fakta (Booth-Butterfield & Booth-Butterfield, 1990) och rationalitet (Sojka & Giese, 1997). Sojka & Giese (1997) menar också att affektiv och kognitiv bearbetning sker separat men att de kan ha en påverkan på varandra. Sojka & Giese (2001) genomförde en studie som visade att människors olika sätt att bearbeta information påverkar hur de föredrar att informationen presenteras. Undersökningen visade att personer med hög kognitiv bearbetningsstil dras till verbal information medan individer med en hög affektiv bearbetningsstil föredrar visuell information. Författarna menar att detta tyder på att information bör presenteras på olika sätt för att budskapet lättare ska nå fram till alla i en målgrupp. (Sojka & Giese, 2001)

När det kommer till budskap som förmedlas med en humoristisk ton finns det indikationer på att mottagarna betvivlar källans tillförlitlighet, vilket leder till att budskapet inte har en direkt övertygande effekt på mottagaren (Nabi et al., 2007). Humoristiska budskap kan därför anses mer effektiva om de även innehåller en seriös slutsats. Studien visade på något motsägelsefulla resultat eftersom skribenterna rapporterade att humor har en positiv effekt på hur mottagaren uppfattar sändaren, hur de bearbetar informationen samt att eventuella motargument till informationen minskar. (Nabi et al., 2007) Ett enbart humoristiskt budskap verkar således inte leda till debatt eller motargument hos mottagaren, men användandet av humor vid förmedling av ett budskap kan påverka mottagarens uppfattning och bearbetning av informationen positivt.

3.2.1 Utbildande underhållning

Utbildande underhållning är ett kraftfullt verktyg för att påverka beteenden och förändra normer. Det är vida använt för att påverka hälsovanor och belysa sociala problem. Utbildande underhållning förekommer i många olika format som till exempel Tv-serier, filmer, videoklipp och radio. Det har visat sig att seriedraman på tv eller radio är ett effektivt sätt att förändra hälsobeteenden och påverka de normer som ligger bakom beteendet genom att öka kunskap, påverka attityder och skapa diskussioner kring dessa problem. Vanliga ämnen är kvinnors rättigheter, fattigdom, barn- och mödradödlighet och AIDS. (Singhal et al., 2003)

Moyer-Gusé (2008) skriver att utbildande underhållning gör att mottagaren upplever att de involveras i narrativet och dess karaktärer. Genom att mottagarna blir involverade minskar deras motstånd till informationen vilket ökar sannolikheten att de tar till sig den (Moyer-Gusé, 2008). I ett seriedrama som sträcker sig över tid är fördelarna att det går att belysa flera olika sorters

problem på ett trovärdigt sätt genom olika karaktärer, skapa en emotionell kontakt med publiken som utvecklas över tid och möjlighet att förändra beteenden över tid (Singhal et al., 2003).

3.3 Audiovisuella funktioner på TikTok

På TikTok kan användarna ladda upp videoklipp som är mellan 15–60 sekunder långa (Klug, 2020). Genom att integrera musik, text och video söker TikTok att erbjuda audiovisuell underhållning (MacKinnon et al., 2021). Det är populärt att lägga till musik eller ljud som kreatören sedan mimar till, men även filter och andra funktioner används flitigt av kreatörerna (Klug, 2020).

På TikTok finns det inbyggda verktyg som användarna kan nyttja för att delta i kunskapsrörelser och samarbeta för att utbyta idéer (MacKinnon et al., 2021). Interaktion mellan användarna sker genom att använda eget originalljud i sitt videoklipp eller genom att återanvända ljud från en annan kreatör (Vázquez-Herrero et al., 2021). I kommentarsfältet kan tittarna publicera kommentarer som kreatören sedan har möjlighet att svara på med antingen en kommentar eller en ny video, vilket möjliggör en djupare och mer nyanserad diskussion (MacKinnon et al., 2021). Stitch och duett är två populära funktioner när det kommer till att redigera videoklippen. Stitch innebär att kreatören svarar på en annan kreatörs video genom att ta med en bit av den andra personens video i sin egen för att starta en ny TikTok-video där resultatet blir att två personer utbyter kunskap i ett och samma videoklipp. Duetter fungerar på liknande vis men ofta bevaras större delar av originalklippen medan positiva kommentarer eller kritik ges till innehållet i originalklippen. Det är vanligt att skaparen av originalklippen ber andra kreatörer att stitcha eller duetta deras klipp för att få ett svar eller starta en diskussion kring innehållet. (MacKinnon et al., 2021) Det finns alltså flera olika funktioner som underlättar interaktion på plattformen och det är vanligt att kreatörerna kommunicerar med sina tittare genom att tala direkt till dem i videoklippen. Visuellt och audiovisuellt kommunikation används allt oftare i dagens samhälle och denna typ av kommunikation anses generera mer personliga, känslobaserade, trovärdiga, äkta och inbjudande budskap (Palm & Åkerström, 2019).

För att lyckas nå fram till sin publik finns det en del retoriska knep att ta till. Jönsson (2020) skriver om tre olika begrepp myntade av Aristoteles, som påverkar huruvida mottagaren övertygas. Det första är ethos och syftar på talarens auktoritet, vilket är avgörande när mottagaren bedömer talarens trovärdighet. Det är vanligt att använda andra källor för att styrka det som sägs, medan det i andra fall kan räcka med den egna kompetensen. Pathos syftar på att förmedla känslomässiga argument i budskapet. (Jönsson, 2020) Vidare skriver Eriksson (2021)

pathos går ut på att framkalla känslor hos mottagaren. Eriksson (2021) ger ett exempel på hur en organisation visar bilder på sociala medier som är relaterade till det problem organisationen arbetar med, i syftet att framkalla känslor hos sina mottagare. Logos handlar om förnuft och logik (Jönsson, 2020). Logos används för att argumentera för det logiska och rationella i budskapet som förmedlas och sådana argument kan till exempel innehålla statistik (Eriksson, 2021).

3.3.1 Kommunikationsformer

Schellewald (2021) har använt sig av tidigare forskning kring memes och dess dimensioner för att dela in insamlade data från TikTok i olika kategorier. Dessa kategorier blev till följande kommunikationsformer: komisk, dokumentär, gemensam, interaktiv, förklarande och överskridande/meta (Schellewald, 2021).

Komisk – Schellewald (2021) skriver att det komiska innehållet skiljer sig åt både vad gäller form och innehåll. Somliga kreatörer gör klipp om mer generella ämnen som till exempel religion medan andra gör innehåll som påminner om stand-up. Det är vanligt att dessa videoklipp innehåller textelement där kreatören förser tittaren med en kontext till skämtet och sedan använder ett ljudklipp som kreatören mimar till för att förmedla skämtet. Dessa klipp skiljer sig främst åt när det kommer till audiovisuella element, redigeringstekniker och mixande av videomaterial. (Schellewald, 2021)

Dokumenterande – Schellewald (2021) skriver vidare om videoklipp i kategorin dokumenterande och menar att dessa klipp har en komisk ton men att syftet inte är att berätta ett skämt utan snarare ett sätt för kreatören att kunna uttrycka sig själv, berätta om sitt liv eller dokumentera olika händelser. Vidare skriver han att det finns många dokumenterande klipp som beskriver olika situationer eller stereotyper i det vardagliga livet. Denna typ av klipp behöver inte kretsa kring kreatören utan en viktig faktor är att de är relaterbara och kommunicerar typiska, absurda eller roliga ögonblick i vardagen. (Schellewald, 2021)

Gemensam – Gemensam kommunikation dokumenterar för det mesta roliga saker. Denna sorts videoklipp skapas tillsammans med andra, exempelvis en partner, vänner, föräldrar, barn eller kollegor. Ett exempel på videoklipp som tillhör denna form är dokumenterande klipp som visar familjesituationer före och sedan under pandemin. Genom att följa trender, memes och uttryckssätt som andra användare delar kan denna typ av innehåll göra att främlingar relaterar till varandra. (Schellewald, 2021)

Interaktiv – Interaktiva kommunikationsformer kan delas in i två olika kommunikationsformer. Den ena innefattar klipp som tar en trend och gör om den till en utmaning. Exempelvis danstrender som sedan omvandlas till utmaningar. Ljud eller text används för att kommunicera och visa upp användarens färdigheter vid utmaningen. Den andra formen erbjuder ytterligare möjligheter till interaktion genom duettfunktionen. Funktionen är relativt unik för TikTok och innebär att en kreatör kan svara på samt använda en annan kreatörs video i en egen ny TikTok-video. (Schellewald, 2021)

Förklarande – Denna kommunikationsform används ofta i videos som ger hjälpsamma tips i vardagslivet. Oftast är de videomontage över en process som matlagning, modestyling eller konst. Dessa videos fokuserar på att dela med sig av kunskap från egna erfarenheter. Det är vanligt att innehållet skiljer sig åt i denna typ av klipp. Även dessa videos är mer avskilda från kreatörens personlighet och Schellewald menar att förklarande videoklipp fungerar utan att det finns en bakgrund eller kunskap kring kreatören i sig. Kreatörer använder sig av de låtar och ljudklipp som är populära på TikTok till sina videoklipp i denna kommunikationsform. (Schellewald, 2021)

Överskridande/meta – Denna sorts kommunikation handlar om TikTok i sig. Videoklippen består ofta av innehåll som berättar om TikToks algoritmer och hur dessa placerar innehåll från användare som har liknande intressen eller livssituation i användarnas flöde. Användarna fortsätter sedan genom att avslöja dessa likheter med hjälp av exempelvis mim-funktionen eller text. Det är även vanligt att andra genrer, som komedi, förekommer. Ytterligare ett exempel på hur kommunikationsformerna blandas är att kreatörer kritiserar applikationen samtidigt som de bidrar till den roliga atmosfären vilket gör att blir en del av flödet på for you sidan medan de gör narr av algoritmen och dess villkor. (Schellewald, 2021)

3.3.2 TikTok som informationskälla

Med hjälp av plattformens funktioner skapas en miljö för digitalt kunskapsutbyte där användarna kan engagera sig i varandras videos och kommunicera direkt med andra användare. TikTok styrs av en algoritm vilket möjliggör att varje användare får en personlig For You-sida som är baserad på vad användaren tidigare visat intresse och engagemang för på plattformen. Algoritmen styrs av vilka videoklipp användaren har kommenterat på, gillat eller delat såväl som vilka hashtags dessa klipp har haft. TikTok-klipp som delas, duettas och stichas mycket drar till sig en större publik och denna aktivitet gör att algoritmen skickar dessa populära videoklipp så att de ska ses av fler användare. (MacKinnon et al., 2021) Det är alltså TikTok

som sätter tonen för plattformen och styr vad användarna ser genom att använda AI, något som kan vara avgörande för hur användarna uppfattar TikTok (Chan, 2018). Det är vanligt att användarna exploateras för innehåll som de inte sökt efter på eget initiativ, vilket skiljer sig från hur andra plattformar fungerar. Även om användarna väljer att följa kreatörer är det på grund av algoritmen ingen garanti för att de kommer att få se alla klipp från kreatören. (Chan, 2018)

När det kommer till information och kunskapsutbyte nämns exempelvis hashtaggar som #LearnOnTikTok och #AcademicTikTok vars syfte är att inkludera individer i bredare diskussioner samt sprida kunskap och utbildande innehåll på plattformen. På detta vis kan till exempel forskare och utbildare nå ut till olika mottagare världen över och skapa ett digitalt kunskapsutbyte. Kunskapsutbytet sker inte bara genom att forskare delar sina kunskaper utan genom ett samarbete mellan alla användare med hjälp av funktioner som stitch och duett. Detta gemensamma skapande kan minska maktskillnader och underrepresenterade grupper kan göra sina röster hörda. (MacKinnon et al., 2021)

3.3.3 Engagemang på TikTok

Engagemanget på plattformen har delats in i tre olika kategorier där passivt deltagande innebär att användarna tittar på videoklipp och eventuellt gillar, delar, följer eller kommenterar. Den andra kategorin för engagemang beskrivs vara att förstärka kvaliteten på videoinnehåll genom att använda tekniska funktioner. Exempel på hur detta kan se ut är genom att lägga till text, bakgrundsmusik eller andra effekter på ett befintligt videoklipp. Sista kategorin är skapande vilket innefattar att kreatören gör egna klipp, sänder live och interagerar med andra på plattformen. (Meng & Leung, 2021) Studien visade att användarnas motivation till att använda TikTok påverkar deras engagemang. Användare som motiverades av applikationens möjligheter till interaktion var mer benägna att gilla, dela, kommentera, förstärka andras videoklipp och producera egna videos jämfört med användare vars motivation är att bli underhållen, fly verkligheten, följa mode och söka information. (Meng & Leung, 2021)

4 Resultat

I detta kapitel redogörs resultatet från den kvalitativa datainsamlingen från TikTok, följt av en modell där de utvalda klippens funktioner och kommunikationsformer kategoriserats efter genomförd innehållsanalys. Därefter redogörs resultatet från de kvalitativa intervjuerna. I nästa kapitel analyseras datan vidare.

4.1 Innehållsanalys av klippet från TikTok

Videoklippen som identifierats kommer härnäst att refereras till med de användarnamn som kreatörens konto har. De identifierade videoklippen presenteras nedan:



Figur 4. Videoklipp av @2_m_emma

@2_m_emma: [Länk till klippet](#)

Engagemang: 1.6 miljoner likes. 5358 kommentarer.

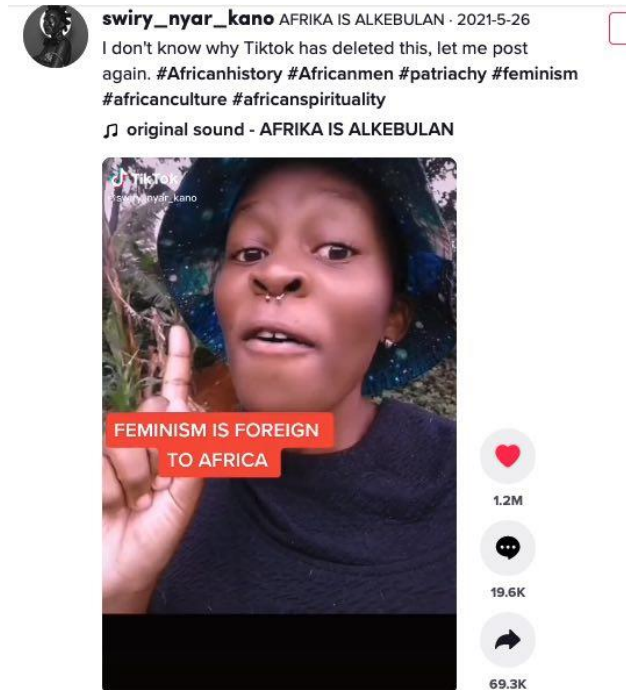
Tid: 0.59 sekunder.

Hashtags: fyp, foryou, internalizedmisogony, xyzcba, feminism.

Kategori: Dokumenterande.

Hur upplever mottagarna audiovisuell information på TikTok?

Beskrivning: Kvinnlig kreatör som pratar om feminism genom att låsas vara två personer som för ett samtal sinsemellan om vad feminism innebär. Den ena personligheten som kreatören spelar ifrågasätter innebörden samt meningen med feminism medan den andra personligheten förklarar varför feminism är viktigt och vad det faktiskt står för. Klippet innehåller lugn instrumental musik samt audio och video av kreatören själv.



Figur 5. Videoklipp av @swiry_nyar_kano

@swiry_nyar_kano: [Länk till klippet](#)

Engagemang: 1.2 miljoner likes. 19,6 K kommentarer.

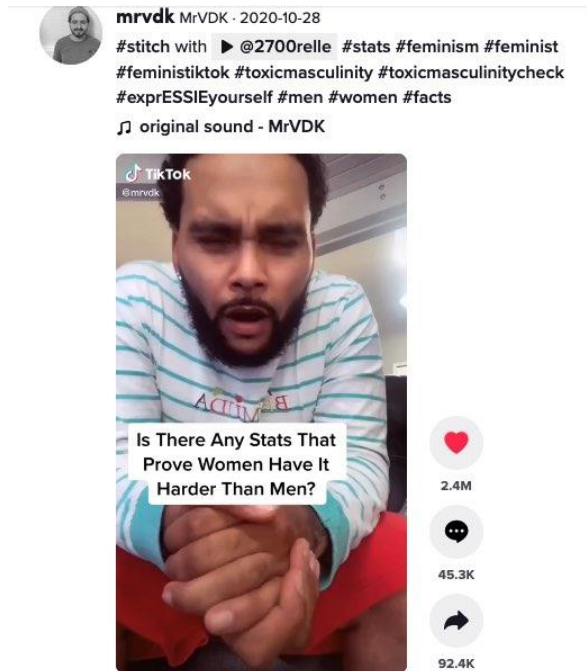
Tid: 0.53 sekunder.

Hashtags: africanhistory, africanmen, patriachy, feminism, africanculture, africanspirituality.

Kategori: Förklarande.

Beskrivning: Kvinnlig kreatör som berättar om historia och hur patriarkatet inte fanns i Afrika innan vita kom och koloniserade länderna. Kreatören pratar om hur kvinnor hade maktpositioner i Afrika förr och nämner att de kunde vara till exempel krigare och kejsarinnor. Kreatören använder delvis text i klippet, eget ljud och video. För att styrka det hon pratar om används bilder i klippet som visar mäktiga kvinnor.

Hur upplever mottagarna audiovisuell information på TikTok?



Figur 6. Videoklipp av @mrvdk

@mrvdk: [Länk till klippet](#)

Engagemang: 2.4 miljoner likes. 8530 kommentarer.

Tid: 0.43 sekunder.

Hashtags: stats, feminism, feminist, feministiktok, toxicmasculinity, toxicmasculinitycheck, expressieyourself, men, women, facts.

Kategori: Interaktiv.

Beskrivning: Manlig kreatör som använder funktionen stitch där en annan manlig kreatör ifrågasätter om det finns någon statistik som visar att kvinnor har det sämre än män. Kreatören svarar på föregående persons video genom audio och video där han berättar olika fakta som belyser ojämställdhet mellan män och kvinnor. Kreatören nämner till exempel att 33 000 tjejer blir offer för barngiftemål varje dag och att det i dagens takt kommer ta 108 år innan lönegapet mellan kvinnor och män jämnats ut. Kreatören sjunger en liten låt på slutet och zoomar in och ut på sig själv för komisk effekt.

Hur upplever mottagarna audiovisuell information på TikTok?



Figur 7. Videoklipp av @sandrainiela

@sandrainiela: [Länk till klippet](#)

Engagemang: 3.8 miljoner. 28.5K kommentarer.

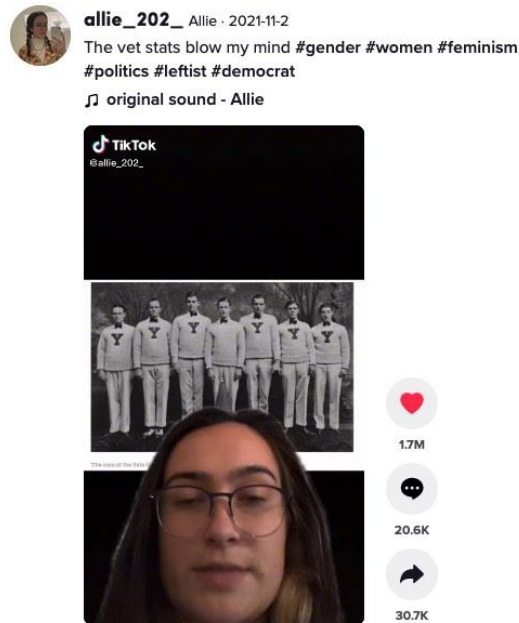
Tid: 0.41 sekunder.

Hashtags: patriarchy, misogyny, feminisme, feminismotiktok, feminismus, menvswomen.

Kategori: Dokumenterande.

Beskrivning: Kreatören mimar till en annan kreatörs ljud och har lagt till text i klippet. Videon är skapad av kreatören själv och olika bakgrunder från städer och inomhusmiljöer används. Kreatören säger kommentarer som är stereotypiska och som kvinnor oftare möts av än vad män gör, men kreatören vänder på det och fäller dessa kommentarer så att de riktar sig mot män i stället. Exempel: ”Hur ska du kunna balansera ditt arbete och samtidigt vara pappa?”. Kreatören har beskrivit kontexten till videon i början av klippet.

Hur upplever mottagarna audiovisuell information på TikTok?



Figur 8. Videoklipp av @allie_202_

@allie_202_: [Länk till klippet](#)

Engagemang: 1.7 miljoner likes. 20.6 K kommentarer.

Tid: 0.55 sekunder.

Hashtags: gender, women, feminism, politics, leftist, democrat.

Kategori: Förklarande.

Beskrivning: En kvinnlig kreatör som använder bildkompilationer för att berätta om olika saker som "från början" var manliga men som män sedan övergav så fort kvinnor började göra likadant. Exempel från videon: Män var först med att använda klackskor och när kvinnor sedan började använda det så lämnade männen den trenden. Likadant var det med namn och här nämner kreatören att namnet Ashley var ett vanligt mansnamn förr men att allt färre män fick namnet efter att kvinnor började heta det. Vidare nämner kreatören begreppet "white flight" som beskriver hur vita succesivt överger orter dit många icke-vita flyttar. I stället för white flight kallas det beteende som kreatören pratar om i klippet för male flight. Kreatören använder originalljud, och har redigerat in bilder medan det visas en video där kreatören pratar i nedre hörnet.

4.1.1 Kategorisering av videoklipp

TikTok-videos:	Kommunikationsformer					
	Komisk	Förklarande	Gemensam	Dokumenterande	Interaktiv	Överskridande
@2_m_emma				✘		
@swiry_nyar_kano		✘				
@mrvdk					✘	
@sandraimiela				✘		
@allie_202_		✘				

Figur 9. Kategorisering av de fem videoklippens kommunikationsformer

TikTok-videos:	Audiovisuella funktioner										
	Stitch	Musik	Duett	Mimning	Text	Tal	Importerad video	Egen video	Svar på kommentar	Filter	Bilder
@2_m_emma		✘				✘		✘			
@swiry_nyar_kano					✘*	✘		✘			✘
@mrvdk	✘					✘		✘			
@sandraimiela				✘	✘			✘			✘
@allie_202_						✘		✘			✘

* Innehåller text på enstaka delar

Figur 10. Kategorisering av de fem videoklippens audiovisuella funktioner

I figurerna ovan visas hur de fem olika klippen kategoriserades utifrån vilka funktioner och kommunikationsformer de innehöll.

4.2 Intervjuresultat: respondenternas användande av TikTok

Nedan presenteras resultatet av respondenternas TikTok-användande. Det blir tydligt att majoriteten av respondenterna använder plattformen dagligen och spenderar mellan en och två timmar på applikationen per dag.

Hur upplever mottagarna audiovisuell information på TikTok?

Respondent 1 är en 22-årig kvinna. Hon använder TikTok flera gånger per dag men skapar ingenting själv utan tittar på andras videos för att hålla sig uppdaterad kring olika ämnen. Respondenten följer mest for-you sidan där det kan dyka upp varierande typer av videos, till exempel humoristiska klipp. ”Jag följer en del sjuksköterskor och sjuksköterskestudenter, eftersom jag själv pluggar till det, som ger lite tips och sådana grejer” (Respondent 1, 2022). Hon följer inte enbart underhållning utan även annat innehåll och har använt TikTok i minst två år. Hon är feminist.

Respondent 2 är en 22-årig kvinna som använder TikTok varje dag främst innan läggdags. Hon använder plattformen främst för nöjes skull och tittar då på andras videos men skapar ingenting själv. Vidare används mest for-you sidan och innehållet brukar bestå av smink eller hårvideos. Hon har använt applikationen i minst två år. Är feminist.

Respondent 3 är en 24-årig man som använder TikTok cirka 1–2 timmar per dag och ungefär 5–7 dagar i veckan. Han använder plattformen för att fördriva tiden och tittar då på innehåll som golf, spelvideos, träningsvideos, gymvideos och klipp som dyker upp på for-you sidan. Han konsumerar mest men skapar själv någon gång ibland och då främst roliga videos att spara för sin egen skull. Han har använt TikTok mellan 1–2 år. Respondenten vet inte riktigt om han är feminist eller inte.

Respondent 4 är en 22-årig kvinna som använder TikTok varje dag i cirka 1–2 timmar. Hon använder främst TikTok för att bli underhållen. Hon tittar ofta på komiskt innehåll, skönhetsvideos, kändisskvaller och nyheter. Respondenten skapar ingenting själv utan tittar mest men hon har provat att göra videos någon gång. Hon har använt TikTok i cirka 2 år och är feminist.

Respondent 5 är en 24-årig kvinna som använder TikTok någon timme varje dag. Främst använder hon applikationen när hon är uttråkad och brukar då titta på dansvideos, djurvideos och allmänt roliga klipp. Hon konsumerar mest men ibland skapar hon videos tillsammans med kompisar. Då gör de dansvideos eller videos där de mimar. Detta gör vännerna för att ha roligt tillsammans. Respondenten har använt TikTok i ungefär 2 år och är feminist.

Respondent 6 är en 27-årig man som använder TikTok ungefär en gång i veckan och då främst för att titta på roliga videos. Han brukar oftast titta på komiska klipp på for-you sidan. Han skapar inget eget utan konsumerar endast. Vidare tycker respondenten att TikTok är en plattform för yngre människor med ett kort attentionspan. Han har använt TikTok i ungefär ett halvår och är feminist.

4.3 Intervjuresultat: respondenternas upplevelser av videoklippen

Nedan presenteras de upplevelser och åsikter respondenterna hade kring de utvalda videoklippen.

4.3.1 Uppfattning av informationen och dess trovärdighet

Videoklipp av @2_m_emma: Tydligt budskap enligt respondenterna. Alla respondenter hade hört informationen förut och hade viss förkunskap om informationen. Samtliga respondenter uppgav att klippet upplevdes trovärdigt och informativt. Kreatören tog upp relevanta fördomar och respondenterna höll med om kreatörens syn på feminism. Informationen hade enligt respondent 4 utformats för att utbilda kring vad feminism egentligen innebär.

Videoklipp av @swiry_nyar_kano: Informationen i detta klipp presenterade helt ny information för alla utom respondent 6, som hört talas om ämnet innan. Respondent 2 uttryckte att budskapet var otydligt, resten tyckte att det framgick tydligt. Respondent 1 ansåg att kreatörens tydliga exempel bidrog positivt till klippet. Respondent 2 ifrågasatte huruvida informationen stämde eller inte och respondent 3 ansåg att kreatören drog stora slutsatser som inte kändes pålitliga. Respondent 4 uppgav att kreatörens trovärdighet ökade eftersom hon själv verkade komma från Afrika. Respondent 5 tyckte att videon var informativ men var osäker på huruvida hon tyckte att den var trovärdig eller inte eftersom hon aldrig hört talas om informationen tidigare. Respondent 6 ansåg att bilderna och de historiska exemplen bidrog till videons trovärdighet och väckte ett intresse.

Videoklipp av @mrvdk: Fem av respondenterna kände igen delar av informationen som presenterades i videoklippen och respondent 4 kände till det mesta sedan tidigare. Respondent 1 uttryckte att hon hade behövt se om klippet för att ta till sig informationen bättre, respondent 6 nämnde att han också hade behövt se klippet igen för att lägga kreatörens argument på minnet. När det kommer till trovärdighet ansåg fem respondenter att informationen var trovärdig. Respondent 2 nämnde att hon inte hade koll på exakta siffror själv men att det faktum att siffror var inblandade och att kreatören använde flera olika exempel ökade informationens trovärdighet. Respondent 3 tyckte att kreatören tog upp några oviktiga exempel som kunde ersatts med mer relevant fakta. Respondent 4 ansåg att det var bra att en man tog upp ämnet men upplevde samtidigt att det gjordes i syfte att imponera på tjejer snarare än att informera. Respondent 6 och 1 ansåg att videon var konkret och faktabaserad.

Videoklipp av @sandrainiela: I detta klipp uppgav respondent 3 och 6 att de kände igen informationen som presenterades då de sett liknande situationer i filmer eller videoklipp tidigare. De resterande fyra respondenterna kände igen sig i de situationer som utspelade sig i klippet. Samtliga tyckte att budskapet var tydligt. Respondent 2 och 5 uttryckte att budskapet var jättebra och klockrent. Detta klipp kunde alla respondenter relatera till eller känna igen sig i och de ansåg att videon speglade verkligheten. Respondent 1 och 5 ansåg att det är viktigt att belysa detta ämne eftersom det är ett stort problem, även om de flesta redan känner till informationen.

Videoklipp av @allie_202_: I detta klipp presenterades ny information för alla deltagare i studien utom respondent 6. Respondent 3 tyckte att det gick fort och var svårt att följa med i det kreatören sa medan respondent 4 uttryckte att hon inte hann läsa den skriftliga informationen som visades snabbt i klippet. Flera av deltagarna ansåg att informationen var intressant, fängslande och väckte ett intresse att ta reda på mer. Fem av respondenterna upplevde att informationen verkade trovärdig. Motivering till detta var bland annat att kreatören använde bilder med text på, verkade påläst, att informationen lät rimlig eller att respondenten hade en förförståelse för ämnet. Respondent 1 och 3 påpekade att de hade velat kolla upp om det stämmer eller googla för att få veta mer. Respondent 2 och 4 uppgav att jämförelsen av male flight med white flight bidrog till att det blev lättare att förstå informationen. Respondent 3 ifrågasatte informationens trovärdighet men tyckte samtidigt att videon var intressant.

4.3.2 Uppfattningar kring utformning och kommunikationsformer

Videoklipp av @2_m_emma: Samtliga respondenter ansåg att dialogen var ett bra sätt att förmedla budskapet på då det gjorde videon roligare. Vidare ansågs det positivt att det är en händelserik video, att den innehåller humor samt att den påminner om en sketch. Respondent 2 uppgav att klippet kändes realistiskt samt att hon blev nyfiken att få reda på vad som skulle hända. Samma respondent menade att dialogen gjorde det mer intressant att titta på jämfört med om kreatören bara hade förklarat information rakt upp och ner framför kameran, vilket även respondent 6 uttryckte. ” Mer fängslande att lyssna på det genom dialogen än att bara snacka rakt ut i luften till kameran. Det hade blivit mindre intressant då.” (Respondent 6, 2022). Respondent 3 störde sig lite på musiken i videon men tyckte å andra sidan att dialogen var ett bra sätt att förmedla informationen på så att det inte blir tjatigt. Respondent 4 blev förvirrad i början över vilken roll kreatören spelade men tyckte att informationen presenterades på ett roligt och utbildande sätt.

Videoklipp av @swiry_nyar_kano: Respondent 1, 3 och 4 upplevde att bilderna i videoklipppet bidrog positivt till informationen. Motiveringar kring detta var att det blev tydligare, mer intressant, faktabaserat och trovärdigt. De andra tre upplevde att bilderna gjorde att videon kändes osammanhängande samt att det blev svårare att följa med och behålla fokus. Respondent 3 menade att videons höga tempo bidrog till att det blir mer intressant medan respondent 6, 2 och 5 upplevde att det gjorde det svårare att ta in informationen. Respondent 5 uttryckte att text i hela klippet hade underlättat förståelsen.

Videoklipp av @mrvidk: Respondent 1, 2 och 5 ansåg att det var en humoristisk ton i videon trots att ämnet är seriöst. Vidare uppskattade tre av respondenterna att kreatören använt sig av funktionen stitch då detta fångar tittarens intresse och är ett bra sätt att få fram sin poäng på. Respondent 3 ansåg att sättet kreatören presenterar informationen på är irriterande då det sker bitvis, medan respondent 4 upplevde att kreatören bara läste rakt av och att han kunde presenterat informationen i ett lugnare tempo för att framstå som mer genuin och äkta.

Videoklipp av @sandrainiela: Respondent 1, 2, 4 och 6 uttryckte att texten i klippet underlättade och förtydligade. Respondent 6 menade att det går snabbare att läsa än att lyssna och att han därför fokuserade på texten. Respondent 5 och 3 tyckte att bakgrundsbilderna gjorde klippet mer intressant och roligt, medan respondent 6 och 2 inte tänkte på bakgrundsbilderna utan fokuserade mer på videons innehåll. Respondent 4 uppskattade att videon började med en text som förklarade videons kontext. Samma respondent uttryckte även att det kan vara fel sätt att lära ut information på eftersom det kan upplevas som ett påhopp vilket kan få killar att hamna i en försvarsposition.

Videoklipp av @allie_202_: Fem av respondenterna ansåg att bilderna bidrog positivt och gjorde det lättare att följa med i berättandet. Respondent 3 nämnde att han förmodligen inte hade orkat titta klart ifall det inte funnits bilder, respondent 4 uppgav att det gjorde videoklipppet mer intressant och att bilderna gjorde henne mer uppmärksam. Respondent 3 nämnde att det nog krävs både bild och video för att klippet ska fungera. Respondent 4 saknade text i videoklipppet men berättade att bilderna gör att man tror på informationen mer och förstår bättre vad kreatören pratar om. Respondent 6 tyckte att bilderna var relevanta och fungerade som bevis på att det kreatören säger stämmer. Respondent 5 uppgav att det var oklart om bilderna automatiskt gjorde att hon trodde på innehållet men tyckte att det var skönt och roligt med bilder i klippet.

4.3.3 Uppfattning av kreatören

Videoklipp av @2_m_emma: Fem av respondenterna upplevde kreatören som seriös, smart, påläst och utbildande. Respondent 6 tyckte att kreatören pratade fort men att budskapet trots det gick fram.

Videoklipp av @swiry_nyar_kano: Respondent 1, 2 och 5 tyckte att kreatören pratade för snabbt. Respondent 1, 2 och 4 uppgav att de tyckte att kreatören verkade trovärdig då hon hade bra argument, var engagerad och verkade påläst om ämnet. Respondent 6 tyckte att kreatören höll en röd tråd och undvek att sväva i väg i berättandet. Respondent 3 upplevde att kreatören var passionerad och engagerad. ”Hennes röst var väldigt rak på sak och nästan skrek så jag ville kolla klart” (Respondent 3, 2022).

Videoklipp av @mrvdk: Respondent 1 tyckte att kreatören var rolig och spelade clown. Respondent 5 tyckte att kreatörens lättsamhet och sång bidrog till att göra klippet roligare. Respondent 3, 4 och 6 uttryckte att de störde sig på kreatören. Detta motiverades med att han är uppmärksamhetssökande, saknar ödmjukhet, är överentusiastisk och töntig. ”Jag tyckte han var lite töntig som zoomade in och gjorde fula miner mot kameran. Lite cringe med sången i slutet.” (Respondent 6, 2022) Respondent 4, 5 och 6 upplevde även att kreatören pratade för snabbt. Respondent 5 hade uppskattat text i detta klipp.

Videoklipp av @sandrainiela: Respondenterna tyckte att kreatören var rolig, engagerad och hade en bra inlevelse. Respondent 4 tyckte att kreatören använde skådespeleri på ett bra sätt.

Videoklipp av @allie_202_: Respondenterna upplevde att kreatören var påläst, engagerad, smart och naturlig. Respondent 3 tyckte att kreatören pratade fort vilket gjorde att videon kändes hetsig, medan respondent 5 tyckte att hon pratade i lagom takt och var tydlig. Respondent 1 och 4 upplevde kreatören som trovärdig då hon kom med exempel och verkade veta vad hon pratade om. Respondent 6 uppskattade att kreatören inte gjorde sig till utan var sig själv.

4.3.4 Mottagarfokus och tidsuppfattning

Videoklipp av @2_m_emma: Respondent 1, 3, 4 och 5 uppgav att de hade sett klart videon, varav respondent 4 berättade att hon hade tittat klart för att se vilka argument kreatören skulle ta upp. Respondent 2 menade att hon snabbt insåg vad kreatören skulle prata om vilket hade kunnat göra att hon scrollade vidare till nästa klipp. ”Om jag redan har kunskap kring informationen kanske jag scollar vidare. På TikTok vill man ju se roliga klipp och så”

(Respondent 2, 2022) Respondent 6 uppgav även han att han kanske inte hade tittat klart efter att han förstått vad klippet skulle handla om.

Videoklipp av @swiry_nyar_kano: Respondent 6 och 2 upplevde att videoklippen var långt och att kreatören hoppade mellan olika saker. Respondent 6 uppgav att han inte hade sett färdigt klippet om det dök upp på hans for-you sida eftersom han tittade mest på bilderna och hade svårt att ta in informationen. Alla respondenter förutom respondent 6 uppgav att de hade sett klart klippet och en av dem motiverade detta med att informationen var ny.

Videoklipp av @mrvidk: Respondent 1, 4 och 5 hade sett videoklippen flera gånger eftersom kreatören pratade fort. Respondent 2 hade tittat klart. Respondent 3 uppgav att han inte hade tittat klart och att klippet kändes längst av de fem klippet. Respondent 6 berättade att han nog inte hade sett klart klippet eftersom han störde sig på kreatören: ”Jag hade nog tröttnat på honom efter typ andra faktan. Om han inte hade försökt så mycket så kanske jag hade tittat klart. Faktan är tillräckligt intressant i sig själv, man måste inte skämta till det på slutet för att folk ska orka titta klart.” (Respondent 6, 2022)

Videoklipp av @sandrainiela: Detta klipp uppgav fem av respondenterna att de hade sett klart. Respondent 6 motiverade detta med att klippet kändes kort, var underhållande och väckte en nyfikenhet kring vad kreatören skulle ta upp för kommentarer som kvinnor får utstå. ”Den var lite catchy, lite unik med bakgrundsbilderna så jag hade sett klart den” (Respondent 3, 2022). Respondent 4 menade att huruvida hon hade tittat klart beror på vilket humör hon är på och berättade att klippet var förutsägbart. Hon tyckte även att detta klipp kändes längst eftersom det var tråkigt.

Videoklipp av @allie_202_: Alla respondenter uppgav att de hade tittat färdigt på detta videoklipp om det dök upp i deras flöde. Respondent 4 motiverade detta med att det var ny information och att hon ville höra vad kreatören hade att säga. Tre av respondenterna upplevde att detta videoklipp var längst och respondent 1 uppgav att hon förstod innehållet redan efter 15 sekunder. Respondent 3 tittade på klippet två gånger för att ta in informationen ordentligt.

4.3.5 Respondenternas vilja att engagera sig i videoklippen

Videoklipp av @2_m_emma: Fyra av sex respondenter uppgav att de eventuellt hade gillat videoklippen om det dök upp i deras flöde. Respondent 3 och 6 hade inte engagerat sig i klippet och motiverade detta med att de inte brukade gilla videoklipp eller att de inte ansåg att informationen behövde delas vidare till någon de känner.

Videoklipp av @swiry_nyar_kano: Respondent 1 uppgav att hon hade gillat klippet eftersom det presenterade ny information. Respondent 2 uppgav att hon nog hade delat klippet eftersom hon fann informationen intressant. Respondent 3 hade eventuellt delat klippet. De övriga hade inte engagerat sig.

Videoklipp av @mrvdk: Respondent 1 och 5 uppgav att de hade gillat videoklippen varav den sistnämnde även hade undersökt kreatörens profil vidare. Övriga respondenter hade inte engagerat sig i videoklippen.

Videoklipp av @sandrainiela: Respondent 1 och 5 hade gillat detta klipp varav respondent 5 även hade skickat den till en kompis. Två respondenter hade inte engagerat sig alls medan respondent 3 uppgav att han eventuellt hade kunnat dela den.

Videoklipp av @allie_202_: Respondent 1, 4 och 5 uppgav att de hade gillat videon. Respondent 1 berättade att hon hade gillat klippet eftersom det då sparas så att hon kan gå tillbaka och hitta mer information om ämnet vid ett senare tillfälle. Respondent 2 och 6 hade inte engagerat sig alls varav respondent 6 motiverade detta med att det inte går att relatera till allt i klippet. Respondent 3 och 4 hade även tittat på del 2, varav respondent 3 även hade delat klippet med en kompis i syfte att diskutera trovärdigheten.

4.3.6 Lockar videoklippen till vidare informationssökning?

Videoklipp av @2_m_emma: Samtliga respondenter uppgav att de inte hade sökt mer information kring detta videoklipp. Respondent 1 motiverade detta med att hon redan hade god kunskap om ämnet och en bra grund att stå på.

Videoklipp av @swiry_nyar_kano: Fem av respondenterna uppgav att de förmodligen hade sökt efter mer information. Respondenterna hade då sökt efter information på Google. Respondent 1 hade även gått in på kreatörens profil för att se om det fanns fler klipp om ämnet. Respondent 4 hade eventuellt diskuterat ämnet med andra.

Videoklipp av @mrvdk: Fem av respondenterna berättade att de inte hade sökt efter mer information. Respondent 6 hade eventuellt googlat informationen om hur airbags är konstruerade då detta var helt ny information för honom.

Videoklipp av @sandrainiela: Samtliga respondenter var eniga om att klippet inte lockar till vidare informationssökning. Motivering till detta var att informationen var solklar och något de antingen kände igen eller hade upplevt själva.

Videoklipp av @allie_202_: Fem respondenter uppgav att de hade velat veta mer om det som presenterades i klippet. Fyra av dem hade sökt på Google och en på Wikipedia. Respondent 5 uppgav att hon hade gått in på kreatörens profil för att ta reda på mer, medan respondent 4 hade diskuterat ämnet med någon annan. Respondent 2 hade inte sökt efter mer information och berättade att hon inte lämnar applikationen för att göra det.

4.3.7 Respondenternas rangordning av videoklippen

I intervjuerna ombads respondenterna rangordna klippet från 1–5. Rangordningen utgick från vilket videoklipp som respondenterna upplevde mest informativt och intressant. Det videoklipp som respondenterna satte på första plats fick således fem poäng medan klippet på andra plats fick fyra poäng och så vidare. Det videoklipp som fick högst poäng när alla respondenterna hade rangordnat klippet var klipp nummer fem av @allie_202_ (se figur 11).

	@2_m_emma	@swiry_nyar_kano	@mrvdk	@sandraimiela	@allie_202_
Respondent 1	3	5	4	1	2
Respondent 2	4	2	5	1	3
Respondent 3	2	5	1	3	4
Respondent 4	3	4	2	1	5
Respondent 5	3	1	2	5	4
Respondent 6	2	1	3	4	5
Summa av poäng	= 17	= 18	= 17	= 15	= 23
Medelvärde	= 2,83	= 3	= 2,83	= 2,5	= 3,83

Figur 11. Resultat av respondenternas rangordning

Respondent 1 tyckte att videon av @swiry_nyar_kano var bäst då den presenterade helt ny information och kittlade respondentens utforsknerv vilket gjorde att hon ville veta mer. Denna respondent rankade @sandraimielas klipp sist eftersom det var mer humor och mindre fakta.

Respondent 2 rankade klippet av @mrvdk högst med motiveringen att det verkligen var fakta med konkreta siffror. Lägst rankades klippet av @sandraimiela eftersom kreatören tog upp saker som hon redan visste om.

Respondent 3 rankade klippet av @swiry_nyar_kano högst och motiverade det med att videon gick snabbt vilket passar på TikTok. Lägst rankades klippet av @mrvdk eftersom det upplevdes långt.

Respondent 4 rankade klippet av @allie_202_ högst med motiveringen att klippet presenterade ny och intressant information som hon lärde sig av. Lägst rankades klippet av @sandraimiela eftersom det innehöll saker som hon redan hade hört.

Respondent 5 rankade klippet av @sandraimiela som det bästa eftersom hon hade god kännedom om vad kreatören pratade om och för att hon tyckte att det var intressant att kreatören vände på det och kommenterade män i stället. Lägst rankades @swiry_nyar_kanos klipp eftersom respondenten tyckte att det var otydligt och svårt att hänga med.

Respondent 6 tyckte att klippet av @allie_202_ var bäst med motiveringen att informationen presenterades på ett bra och tilltalande sätt och var intressant. Lägst ranking fick klippet av @swiry_nyar_kano med motiveringen att det var svårt att behålla uppmärksamheten i videon på grund av alla bilder som visades samt att klippet kändes långt och hade ett högt tempo vilket gjorde informationen svår att ta in.

4.3.8 Videoklipp som med störst sannolikhet leder till engagemang

Respondent 1 hade med störst sannolikhet engagerat sig i @swiry_nyar_kanos klipp eftersom det handlar både om historia, feminism och rasism vilket är något respondenten är intresserad av. Respondent 3 hade också helst engagerat sig i samma klipp eller klippet av @allie_202_ eftersom dessa två tog upp ny information som respondenten blev nyfiken på att ta reda på mer om. Denna respondent hade delat klippet med någon, i syfte att diskutera ifall informationen verkligen stämmer. Respondent 4 och 5 berättade att även de hade engagerat sig i klippet av @allie_202_ eftersom det var ny och intressant information som lockade dem att ta reda på mer. Respondent 2 hade med störst sannolikhet engagerat sig i det första klippet eftersom hon tyckte att det var en lättsam video som tog upp ett viktigt problem. Respondent 6 hade delat klippet av @sandraimiela eftersom han ansåg att det klippet var roligast.

5 Diskussion

De utvalda klippen innehöll olika funktioner och kommunikationsformer som beskrivits i resultatet. I följande diskussion kommer dessa att analyseras och jämföras utifrån respondenternas upplevelser och befintlig teori.

5.1 Kommunikationsformer

Vilka kommunikationsformer används i de videoklipp där mottagaren upplever att informationen presenteras på bästa sätt för att kunna öka kunskapen kring ämnet?

Videoklippen av @2_m_emma och @sandraimiela placerades i kategorin *dokumenterande* eftersom klippen ansågs beskriva en stereotypisk situation som kan förekomma i det vardagliga livet. Som Schellewald (2021) skriver kan sådana klipp innehålla en komisk ton men med syftet att berätta eller dokumentera händelser. De två klippen hade en komisk ton samtidigt som de belyser relaterbara stereotypiska situationer. Respondenterna i studien ansåg att kreatören @2_m_emmas sätt att föra en dialog med sig själv var ett roligt sätt att förmedla budskapet på samtidigt som det gjorde klippet mer intressant. Klippet ansågs händelserikt, fängslande och påminnande om en sketch med inslag av humor. Detta klipp fick mestadels positiva reaktioner från mottagarna och kreatören ansågs utbildande, smart och påläst. En möjlig förklaring till respondenternas positiva upplevelser av detta klipp är att det erbjöd utbildande underhållning och att respondenterna sveptes med i narrativet. Denna möjliga förklaring styrks av Moyer-Gusé (2008) som menar att utbildande underhållning har möjlighet att involvera mottagaren vilket ökar sannolikheten att de tar till sig informationen. Klippet av @sandraimiela belyser på liknande vis problematiska kommentarer som kvinnor ofta får ta emot. Detta var också något respondenterna kunde relatera till och klippet väckte en nyfikenhet då de ville höra vilka kommentarer kreatören skulle ta upp. Respondent 4 uttryckte att @sandraimielas sätt att förmedla budskapet på kan ses som ett påhopp, vilket kan göra att mottagaren inte tar till sig informationen. Fördelen med utbildande underhållning i form av serier, filmer eller radio är möjligheten att skapa en djupare emotionell kontakt med publiken (Moyer-Gusé, 2008). Ett problem som därmed kan uppstå vid kortare videoklipp är att mottagaren inte hinner involveras i narrativet och dess karaktärer, vilket kan leda till att mottagaren förblir opåverkad av informationen.

Videoklippen av @mrvdk placerades i kategorin *interaktiv* då detta videoklipp är en stitch med en annan kreatör. Schellewald (2021) skrev att duettfunktionen erbjuder nya möjligheter till

interaktion på plattformen. Eftersom stitch fungerar på liknande vis och gör det möjligt för en kreatör att svara på en annan kreatörs video (MacKinnon et al., 2021), bidrar även detta till interaktion. Genom en stitch med en annan kreatör kunde @mrvdk lägga till information på dennes klipp för att sedan distribuera det vidare. Jenkins (2004) skrev att människan tillsammans skapar verkligheten genom att gemensamt producera och utbyta kunskap, vilket indikerar att TikTok-klipp som använder stitch kan utformas i syfte att bidra till det gemensamma skapandet av verkligheten. Hälften av respondenterna tyckte att funktionen stitch bidrog till att fånga deras intresse samtidigt som det förmedlar poängen på ett bra sätt. Nabi et al. (2007) påpekade att komiska budskap kan bli mer effektiva om de innehåller en seriös slutsats annars finns det en risk att mottagarna betvivlar trovärdigheten. Klippet av @mrvdk innehåller seriösa argument och majoriteten av mottagarna kände igen delar av informationen. Respondent 1, 2 och 5 ansåg att det var ett lättsamt och roligt klipp med en komisk ton, vilket de uppgav hade att göra med kreatörens sätt att motbevisa en annan kreatör genom funktionen stitch. Det går således att argumentera för att humorn i detta klipp snarare påverkade dessa respondenters upplevelse av informationen positivt, vilket överensstämmer med studien av Nabi et al. (2007) som också rapporterade att humoristiska budskap kan ha positiva effekter på hur mottagaren upplever och bearbetar informationen.

Videoklippen av @swiry_nyar_kano och @allie_202_ kategoriserades som *förklarande* videoklipp. Enligt Schellewald (2021) består dessa klipp ofta av videomontage över en process där kreatören delar med sig av sin kunskap. De utvalda klippen bestod inte av ett videomontage över hur någonting till exempel ska tillverkas, däremot använde kreatörerna sig av bilder och video för att förklara något för tittaren i syfte att sprida kunskap. Av denna anledning placerades klippen i kategorin *förklarande* trots att inte allt stämde överens med Schellewalds definition. Det videoklipp som respondenterna ansåg bäst och mest informativt var klippet av @allie_202_. Detta klipp hade högst genomsnittligt poäng (3.83) när alla respondenter hade rankat klipp från 1–5. Klippet av @swiry_nyar_kano fick näst högst poäng (3). Dessa två klipp presenterade intressant information som väckte en nyfikenhet enligt respondenterna.

Respondenterna i studien ansåg att det som sades i klippen av @2_m_emma och @sandrainiela var trovärdigt. De flesta av respondenterna bedömde informationsinnehållet utifrån tidigare kunskap om ämnet och utifrån egna erfarenheter, vilket även var en av faktorerna som Wathen och Burkells (2002) menade att användare bedömer trovärdighet utifrån. Det faktum att dessa två videoklipp innehåller stereotypiska situationer kan också ha bidragit till att innehållet uppfattas som trovärdigt. Både Wathen och Burkell (2002) och Chou et al. (2015) nämner att spridning, kännedom och enighet kring information ökar sannolikheten att mottagaren

accepterar den. Informationens spridning och tidigare kunskap kring den var det som fick respondenterna att tro på och acceptera informationen även i @mrvdks klipp.

När det kommer till videoklippen av @swiry_nyar_kano var respondent 2, 3 och 5 kritiska till informationens trovärdighet, vilket enligt Wathen & Burkell (2002) kan bero på att de inte hört talas om informationen och saknar tidigare kunskap om ämnet. Respondent 5 uppgav även att det var anledningen till att hon betvivlade informationens trovärdighet.

5.2 Audiovisuella funktioner

Vilka funktioner används i de videoklipp där mottagaren upplever att informationen presenteras på bästa sätt för att kunna öka kunskapen kring ämnet?

Klippen av @allie_202_ var de videoklipp som fick högst betyg av respondenterna. Detta videoklipp innehåller audiovisuella funktioner så som tal, video på kreatören när hon pratar, samt bilder som styrker det hon pratar om. Flera av respondenterna uppskattade att kreatören använde bilder vilket kan bero på att de har en affektiv bearbetningsstil som Sojka & Giese skriver (2001) innebär att mottagaren föredrar att bearbeta visuell information. Videoklippen av @swiry_nyar_kano innehöll också bilder, kort bildtext, video och tal men här upplevde två respondenter att bilderna tillsammans med bildtext tog deras uppmärksamhet vilket ledde till att de gick miste om den verbala informationen. Sundar (2000) beskrev att information som innehåller både text, ljud och bild kan göra att mottagaren bearbetar informationen automatiskt och därmed fokuserar på annat. De två respondenternas upplevelse av @swiry_nyar_kanos klipp indikerar att de bearbetade bilderna och dess text, vilket i detta videoklipp inte genererade den fullständiga informationen. En förklaring till att respondenterna inte uttryckte detta problem i @allie_202_s klipp kan vara att bilderna i det klippet täcktes till stor del av kreatören medan hon pratade om dem, vilket kan ha tvingat respondenterna att fokusera mer på det som sägs än på bilderna. Respondent 2, 5 och 6 ansåg att @swiry_nyar_kanos klipp hade ett högt tempo och växlade mycket mellan olika bilder vilket gjorde att det var svårt att ta in informationen. Jämför man detta med @allie_202_s klipp så byter denna kreatör inte bilder lika ofta utan stannar kvar och pratar om bilderna längre. Detta kan också ha bidragit till att fem av sex respondenter inte uttryckte några svårigheter att ta till sig informationen i detta klipp.

När det gäller @allie_202_s klipp upplevde fem av respondenterna att informationen verkade trovärdig vilket ansågs bero på att kreatören var påläst, smart och naturlig samtidigt som hon hade bilder som styrkte det hon sa och kom med trovärdiga exempel. Fem av respondenterna hade ingen förkunskap om informationen men upplevde trots det att den verkade trovärdig,

vilket indikerar att bilderna bearbetades affektivt och respondenterna fokuserade på vilka känslomässiga signaler som förmedlades när de bearbetade informationen. Respondent 6 uttryckte till exempel att bilderna fungerade som ett bevis på att informationen var sann. Som Eriksson (2021) beskriver är det vanligt att bilder används i syfte att väcka känslor hos mottagaren. Användandet av bilder som pathos-argument kan således anses ha haft en övertygande effekt på mottagarna eftersom de valde att lita på och ta till sig informationen i detta videoklipp.

Videoklippen av @mrvdk innehöll en stitch med en annan kreatör, tal och video. När det kommer till pathos, som beskriver förmågan att förmedla känslomässiga argument i budskapet (Jönsson, 2020), verkar kreatören @mrvdk ha misslyckats med att förmedla känslan av att vara genuin och vilja utbilda. Tre av respondenterna uttryckte negativa upplevelser av detta klipp och lyfte främst att det berodde på kreatörens sätt att förmedla budskapet på. Respondenterna ifrågasatte hans motiv till att presentera informationen och ansåg att hans sätt att framföra budskapet var tontigt, irriterande och falskt. Trots det ansåg samtliga respondenter att informationen var trovärdig även om de inte hade kunskap kring exakta siffror i statistiken. Respondent 2 nämnde till exempel att det faktum att siffror var inblandade och att kreatören använde flera olika exempel ökade informationens trovärdighet. Kreatören kan därför anses ha lyckats med att förmedla logos, det vill säga rationella argument (Eriksson, 2021), eftersom respondenterna ansåg att informationen var trovärdig. Däremot leder avsaknaden av pathos till att flera respondenter misstror eller irriterar sig på kreatören, vilket indikerar att bristande pathos har en negativ påverkan på hur en del mottagare upplever informationen. Det är möjligt att de andra tre respondenterna som inte uttryckte en misstro gentemot kreatören har en mer kognitiv bearbetningsstil, vilket innebär att de fokuserade mer på faktan som presenterades och inte värderar känslomässiga signaler lika högt vilket överensstämmer med Sojka & Gieses (1997) teori om olika bearbetningsstilar.

Majoriteten av respondenterna uppskattade kreatörer som tydligt förmedlade ethos, pathos och logos i sina videoklipp. Flera respondenter lyfte hur engagemang, välformulerade argument, bilder, inlevelse och kreatörens kunnighet bidrog till att fånga deras uppmärksamhet, förmedla trovärdighet och väcka deras intresse. Några av respondenterna lyfte hur @2_m_emma, @mrvdk, @swiry_nyar_kano och @allie_202_ pratade för snabbt och inte använde text i sina videoklipp. Flera respondenter menade att de hade behövt se om @mrvdks klipp för att följa med i argumenten bättre. Avsaknaden av text verkar således ha en negativ påverkan på en del mottagares förmåga att ta till sig informationen. Detta kan bero på att vissa respondenter har en affektiv bearbetningsstil medan andra har en kognitiv stil, vilket Sojka & Giese (2001) beskriver påverkar hur de tar till sig information.

5.3 Engagemang och vidare informationssökning

Vilka funktioner och kommunikationsformer används i de videoklipp där mottagaren känner sig mest motiverad att engagera sig?

Respondenterna i studien uppgav att de endast hade engagerat sig i videoklippen genom att gilla eller dela dem. Denna låga grad av engagemang kan bero på att deras motivation till att använda TikTok främst grundar sig i underhållning, vilket stämmer överens med resultatet i Meng & Leungs (2021) studie där motivationen underhållning resulterade i en relativt låg engagemangsgrad. Respondenternas passiva deltagande kan ses som slacktivism, alltså att de lyfter ett problem men på ett sätt som kräver lite ansträngning och engagemang (Lodewijckx, 2020). Respondenternas engagemang leder inte till en direkt förändring men det är möjligt att deras engagemang kan hjälpa till att lyfta fram videoklippen så att fler människor nås av budskapet i dem. Eftersom TikTok styrs av algoritmer som påverkas av vad folk engagerar sig i (MacKinnon et al., 2021), skulle en gilla-markering eller delning kunna bidra till att ämnet feminism blir mer synligt på applikationen.

När det kommer till respondenternas villighet att engagera sig i klipp så var videoklippen av @2_m_emma och @allie_202_ de som hade fått flest att engagera sig. I dessa klipp uppgav fyra av sex respondenter att de hade gillat eller delat videoklippen. När respondenterna ombads att välja *ett* klipp som de helst hade engagerat sig i såg det delvis annorlunda ut då det var @allie_202_s och @swiry_nyar_kanos klipp som flest hade valt att engagera sig i. Ingen av respondenterna uppgav att de hade valt @mrvdks klipp. Videoklippen av @allie_202_ och @swiry_nyar_kano påminner om varandra de båda använder kommunikationsformen *förklarande* samt innehåller bilder, ljud och video. Det som skiljer dem åt är själva informationen de presenterar. Klippet av @allie_202_ var det enda som alla respondenter uppgav att de hade tittat färdigt på ifall det hade visats på deras for-you sida. Respondent 3 menade att det var tack vare bilderna som han tittade färdigt på detta klipp. Wathen och Burkell (2002) påpekade att mottagaren bedömer informationsinnehållet utifrån hur stort behov de har av den samt dess överförbarhet till mottagarens situation. Majoriteten av respondenterna saknade tidigare kunskap kring informationen som togs upp i @allie_202_s och @swiry_nyar_kanos klipp, således kan informationens relevans för mottagarna förklara varför främst dessa klipp ansågs mer intressanta än övriga videos. Vidare kan det även vara anledningen till att respondenterna helst hade engagerat sig i dessa klipp. Respondent 3 nämnde till exempel att han hade delat @allie_202_s video i syfte att diskutera informationens

Hur upplever mottagarna audiovisuell information på TikTok?

trovärdighet med en kompis. Eftersom mottagarna inte kunde ställa informationen mot någon tidigare kunskap kan det också ha motiverat dem till att söka mer information.

Det verkar finnas ett samband mellan mottagarnas vilja att engagera sig och hur informationen presenteras när det kommer till videoklippen av @2_m_emma som utbildade mottagarna genom ett narrativt berättande, vilket fick fyra av sex respondenter att vilja dela eller gilla klippet.

Klippen av @allie_202_ och @swiry_nyar_kano väckte tittarnas nyfikenhet med bilder och ny information som gjorde att mottagarna ville dela eller gilla klippet. Detta indikerar att det finns ett samband även i detta fall.

6 Slutsats

När det kommer till att förstå och förklara hur mottagare upplever audiovisuell information på TikTok finns det många olika faktorer att ta hänsyn till. Resultatet i denna studie visar att mottagarens upplevelser påverkas av individens tidigare kunskap, deras informationsbehov samt deras motivation till att använda TikTok. Huruvida de har en affektiv eller kognitiv bearbetningsstil kan också förklara deras upplevelser av informationen.

Information som presenterades med hjälp av bilder ansågs underlätta förståelsen för budskapet, göra videoklippen mer intressant och bidra till att öka respondenternas nyfikenhet. I vissa fall kunde bilderna störa upptagningen av informationen, detta visade sig främst bero på att många bilder visades på kort tid. Information som respondenterna redan hade kunskap om ansågs mindre relevant, medan ny information fångade deras uppmärksamhet och intresse. De videoklipp som fick mest positiva reaktioner tillhörde kategorin *förklarande* och presenterade ny information med hjälp av bilder samt video och audio på kreatören själv. Ett av de andra klipp som också uppskattades av respondenterna tillhörde kategorin *dokumenterande* och använde ett narrativ för att framföra utbildande underhållning som mottagarna kunde relatera till. Mottagarnas vilja att engagera sig kunde kopplas till deras positiva upplevelser av hur informationen presenterades i dessa klipp. För att effektivt nå fram med ett budskap till en större publik kan det vara lämpligt att presentera informationen på olika sätt för att säkerställa att människor kan ta till sig informationen oavsett bearbetningsstil.

6.1 Vidareutveckling

För att vidareutveckla studien kan en undersökning av en bredare målgrupp genomföras för att få en djupare förståelse av informativa videoklipp uppfattas av människor i olika åldrar. Det kan även vara intressant att genomföra en studie med andra klipp utanför ämnet feminism för att undersöka vilka skillnader som finns beroende på vilket ämne informationen berör. Vidare forskning kan även göras kring effekten av humoristiska budskap, optimal längd på videoklippen och var audiovisuella funktioner behövs respektive inte behövs i informativa videoklipp. Ytterligare ett förslag för vidareutveckling är att genomföra en liknande studie som i stället innehåller två olika steg. Steg ett skulle kunna bestå av liknande intervjuer som i denna studie för att ta reda på mottagarnas upplevelser av klipp, därefter kan steg två innebära ytterligare en intervju med samma respondenter som i steg ett, för att studera vilken information mottagarna minns. Steg två skulle kunna genomföras någon dag efter första intervjun alternativt

Hur upplever mottagarna audiovisuell information på TikTok?

direkt efter intervjun i steg ett. I steg två hade det varit intressant att ställa frågor kring informationsinnehållet för att testa vilken information respondenterna lagt på minnet.

Referensförteckning

- AlFalahi, K., Atif, Y., & Abraham, A. (2014). Models of Influence in Online Social Networks. *International Journal of Intelligent Systems*, 29(2), 161–183.
<https://doi.org/10.1002/int.21631>
- Amnå, E., Ekström, M., & Stattin, H. (2016). *Ungdomars politiska utveckling: Slutrapport från ett forskningsprogram*. Makadam Förlag.
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:oru:diva-53298>
- Backman, Y., Gardelli, T., Gardelli, V., & Persson, A. (2012). *Vetenskapliga tankeverktyg till grund för akademiska studier*. Studentlitteratur.
- Bell, J. (2015). *Introduktion till forskningsmetodik (5:e upplagan)*. Studentlitteratur.
- Booth-Butterfield, M., & Booth-Butterfield, S. (1990). Conceptualizing Affect as Information in Communication Production. *Human Communication Research*, 16(4), 451–476.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1990.tb00219.x>
- Burns-Stanning, K. (n.d.). *Identity in communities and networks TikTok social networking site empowering youth civic engagement*. 11.
- Chan, C. (2018, December 4). *When AI is the Product: The Rise of AI-Based Consumer Apps*. Andreessen Horowitz. <https://a16z.com/2018/12/03/when-ai-is-the-product-the-rise-of-ai-based-consumer-apps/>
- Chou, C.-H., Wang, Y.-S., & Tang, T.-I. (2015). Exploring the determinants of knowledge adoption in virtual communities: A social influence perspective. *International Journal of Information Management*, 35(3), 364–376.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.001>
- Cresswell, J. W. (2008). *Research design: Qualitativ, quantitative and mixed methods approaches*. SAGE Publications Inc.
- Dean, B. (2022). *TikTok User Statistics (2022)*. Backlinko. <https://backlinko.com/tiktok-users>

- Delwiche, A., & Henderson, J. J. (2012). *The Participatory Cultures Handbook*. Routledge.
- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Duffield, K. (2018). *Virtual Communities – Debating Communities and Networks IX*. <http://networkconference.netstudies.org/2018Bentley/tag/virtual-communities/>
- Eriksson, A. (2021, February 25). Vad är Ethos pathos logos? - Allt du behöver veta. *Entreprenören*. <https://xn--entreprenren-djb.nu/ethos-pathos-logos/>
- Fiallos, A., Fiallos, C., & Figueroa, S. (2021). Tiktok and Education: Discovering Knowledge through Learning Videos. *2021 Eighth International Conference on EDemocracy & EGovernment (ICEDEG), EDemocracy & EGovernment (ICEDEG), 2021 Eighth International Conference On*, 172–176. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG52154.2021.9530988>
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576–586. <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Jacobsen, D. I. (2017). *Hur genomför man undersökningar? - Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder (2:a upplagan)*. Studentlitteratur.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jönsson, A. (2020). *Ethos, logos, pathos? 3 retoriska grepp som övertygar!* <https://vismaspcs.se/ditt-foretagande/forsaljning/ethos-pathos-logos>
- Jugun, D. (2018). *Activism on social media as a public sphere. – Debating Communities and Networks IX*.

<http://networkconference.netstudies.org/2018Bentley/2018/05/16/activism-on-social-media-as-a-public-sphere/>

- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kemp, S. (2021, January 27). *Digital 2021: Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Klug, D. (2020). “It took me almost 30 minutes to practice this”. Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok. *ArXiv:2008.13040 [Cs]*. <https://doi.org/10.33767/osf.io/j8u9v>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3:e upplagan). Studentlitteratur.
- Lodewijckx, I. (2020, May 20). “Slacktivism”: Legitimate Action or Just Lazy Liking? CitizenLab’s Blog. <https://www.citizenlab.co/blog/civic-engagement/slacktivism/>
- Lorenz, T. (2020, February 27). The Political Pundits of TikTok. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/02/27/style/tiktok-politics-bernie-trump.html>
- MacKinnon, K. R., Kia, H., & Lacombe-Duncan, A. (2021). Examining TikTok’s Potential for Community-Engaged Digital Knowledge Mobilization With Equity-Seeking Groups. *JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH*, 23(12), e30315. <https://doi.org/10.2196/30315>
- Magne Holme, I., & Krohn Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik* (2:a upplagan). Studentlitteratur.
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five

- personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102172.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*, 18(3), 407–425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- MyNewsDesk. (2021, September 27). *TikTok når en miljard användare*. Mynewsdesk.
<https://www.mynewsdesk.com/se/tiktok/pressreleases/tiktok-naar-en-miljard-anvaendare-3131547>
- Nabi, R. L., Moyer-Gusé, E., & Byrne, S. (2007). All Joking Aside: A Serious Investigation into the Persuasive Effect of Funny Social Issue Messages. *Communication Monographs*. <https://doi.org/10.1080/03637750701196896>
- Palm, L., & Åkerström, M. (2019). *Kommunikationsplanering – en handbok på vetenskaplig grund* (2nd ed.). Studentlitteratur.
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116.
- Rockwell, S. C., & Singleton, L. A. (2007). The Effect of the Modality of Presentation of Streaming Multimedia on Information Acquisition. *Media Psychology*, 9(1), 179–191.
<https://doi.org/10.1080/15213260709336808>
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15(0), 21.
- Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M., & Sabido, M. (2003). *Entertainment-Education and Social Change: History, Research, and Practice*. Routledge.

- Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (1997). Thinking And/Or Feeling: An Examination of Interaction Between Processing Styles. *ACR North American Advances, NA-24*.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/8083/volumes/v24/NA-24/full>
- Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (2001). The Influence of Personality Traits on the Processing of Visual and Verbal Information. *Marketing Letters, 12*(1), 91–106.
<https://doi.org/10.1023/A:1008132422468>
- Sundar, S. S. (2000). Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly - JOURNALISM MASS COMMUN, 77*, 480–499.
<https://doi.org/10.1177/107769900007700302>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57*(4), 504–525.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology, 71*(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media, 2*(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 53*(2), 134–144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Zhao, X. A., & Abidin, C. (2021). TIKTOK'S 'FOX EYE' TREND AND EVERYDAY ACTIVISM: GEN Z AGENCY IN AN AUDIOVISUAL NARRATIVE CASE

Hur upplever mottagarna audiovisuell information på TikTok?

STUDY. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.

<https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12267>

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

Introduktionsfrågor: Hur ofta använder du TikTok? Vad använder du plattformen till? Vad brukar du titta på för videos (vilken typ av innehåll dyker upp på din for you-page?)? Skapar du eget material eller konsumerar du enbart? Vad har du för syn på TikTok, vad är det för plattform enligt dig? Hur gammal är du? Hur länge har du använt applikationen? Anser du dig vara feminist?

Frågor till respondenterna efter att ett videoklipp har visats:

1. Var budskapet tydligt? Förstod du informationen första gången eller hade du velat se videon en gång till? Har du någon bakgrundsförståelse kring informationen?
2. Hur uppfattar du informationen? Berätta! Trovärdig, och något som du själv håller med om? Upplysande? Lätt att förstå? Onödig? Tråkig?
3. Hur upplevde du kreatören?
4. Hur upplevde du formatet? Musiken? Hur budskapet presenteras? Verklighetstroget? Vad var bra och vad var dåligt?
5. Hade du engagerat dig i videon? På vilket sätt? Likes, delat, kommenterat, stitch osv
Följdfråga: Brukar du engagera dig och i så fall hur?
6. Hade du tittat klart på videon om den dök upp i ditt flöde? Varför, varför inte?
7. Lockar videon dig att ta reda på mer information? **Följdfråga:** Var hade du sökt vidare efter mer information i så fall tror du?

Avslutande frågor efter att alla klipp har visats:

Vilket av videoklippen tyckte du bäst om/upplevde som mest informativt? Om du skulle ranka videoklippen vad hade de då fått för betyg? 1–5. Berätta gärna hur du tänker?

Vilket av klipp skulle du med störst sannolikhet engagera dig i? Hur? Varför?

Vilket klipp kändes längst?

Videoklipp i den ordning de visas under intervjuerna:

1. @2_m_emma:

https://www.tiktok.com/@2_m_emma/video/6968909519820688646?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

2. @swiry_nyar_kano:

https://www.tiktok.com/@swiry_nyar_kano/video/6966531456604605697?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

3. @mrvdk:

https://www.tiktok.com/@mrvdk/video/6888789760144428294?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

4. @sandraimiela:

https://www.tiktok.com/@sandraimiela/video/6970029755802340613?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=feminism&t=1646229603527

5. @allie_202_:

https://www.tiktok.com/@allie_202_/video/7025812560075279662?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1