



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **Efemär media och algoritmers påverkan på TikTok**

*En analys av TikToks “For You”-algoritm utifrån ett tidsbegränsat gränssnitt*

**Sara Al-Juburri & Johanna Laos**

Medie- och kommunikationsvetenskap

Institutionen för kommunikation och medier

MKVA22

HT22

Handledare: Gustav Persson

Examinator: Martin Sundby

## Sammanfattning

Inom Medie- och kommunikationsvetenskap, vid Institutionen för kommunikation och medier, på Lunds universitet finns det möjlighet att göra flertalet studier av kommunikativa processer. I uppsatsen “Efemär media och algoritmers påverkan på TikTok: en analys av TikToks *For You-algorithm* utifrån ett tidsbegränsat gränssnitt” analyserar Sara Al-Juburri och Johanna Laos huruvida ett relativt nytt fenomen som efemär media, respektive ett väletablerat fenomen som algoritmer påverkar medieagendan och kvinnor i åldern 20–26. Det är inget mysterium att olika medieplattformar påverkar vårt levnadssätt och undermedvetna till att integrera på ett visst sätt med olika applikationer. I uppsatsen studeras *For You page* på TikTok för att förstå hur tidsbegränsade medietexter i kombination med algoritmer anpassar innehållet i applikationerna för att uppfylla behoven för olika individer. Denna undersökning visar, utifrån 6 stycken intervjuer, att det bör finnas en koppling mellan de analyserade fenomenen. Utifrån analysen kan det inte med hundra procent bekräftas att det finns en tydlig koppling mellan de nämnda fenomenen. Synen på sambandet beror på hur vi som forskare närmar oss fenomenen och hur vi väljer att tolka samt definiera dem. Analysen och diskussionen pekar dock på att ett potentiellt samband kan genomföras med ytterligare forskning.

## Nyckelord

Efemär media, algoritmer, TikTok, uses & gratification, användare

## Innehållsförteckning

<b>1.0 Inledning</b>	<b>4</b>
<b>2.0 Bakgrund och tidigare forskning</b>	<b>4</b>
2.1 TikTok som mediefenomen	5
2.2 Efemär media	6
2.3 Algoritmer	6
<b>3.0 Forskningsområde</b>	<b>7</b>
3.1 Problemformulering	7
3.2 Syfte och frågeställning	8
<b>4.0 Teori</b>	<b>9</b>
<b>5.0 Metod</b>	<b>10</b>
5.1 Intervjuguide	11
5.2 Urval	12
<b>6.0 Analys</b>	<b>13</b>
6.1 Deltagarna och TikTok	14
6.1.1 Användandet av TikTok	14
6.1.2 Interaktion med TikTok	16
6.2 Deltagarna och efemär media	17
6.2.1 Generella tankar om efemär media	17
6.2.2 Efemär media och TikTok	19
6.3 Deltagarna och algoritmer	20
6.3.1 Generella tankar om algoritmer	20
6.3.2 Utvecklingen av algoritmer på TikTok	21
6.4 Koppling mellan efemär media och algoritmer	22
<b>7.0 Diskussion</b>	<b>24</b>
7.1 Interaktion med den tidsbegränsade FYP	24
7.2 Effekten av algoritmer på FYP	26
<b>8.0 Slutsatser</b>	<b>27</b>
8.1 Vidare forskning	27
<b>Litteraturlista</b>	<b>28</b>
<b>Bilaga 1</b>	<b>30</b>

## 1.0 Inledning

För att förstå hur dagens medielandskap påverkar oss människor är det viktigt att analysera flera olika delar av landskapet för att skapa en helhetsbild. Det är inte en överraskning att medieplattformar styr vår uppfattning av fenomenen och påverkar vårt psykiska välmående. Applikationen TikTok kommer att användas för att förstå hur tidsbegränsade medietexter tillsammans med algoritmer används för att anpassa det innehåll som finns på applikationen utefter olika individers behov. Framför allt fokuserar denna undersökning på hur interaktionen gällande *ephemeral media* på TikTok, samt hur effekten av algoritmer på TikTok, beter sig enligt en grupp utvalda användare av applikationen.

En potentiell översättning av fenomenet *ephemeral media* är i detta fall relevant eftersom uppsatsen bygger på en svensk kontext av fenomenet. Dessvärre är det svenska språket, i jämförelse med det engelska språket, begränsat gällande beskrivande ord och förklaringar. Det är därför svårt att göra en korrekt och tillräckligt anpassad översättning av fenomenet *ephemeral media*. Vi anser att det svenska språket i nuläget inte räcker till för att förklara ett så pass komplext fenomen med de enkla ord som det svenska språket erbjuder och väljer därför att ordagrant översätta *ephemeral media* till efemär media alternativt benämna det som tidsbegränsad media genom uppsatsen.

## 2.0 Bakgrund och tidigare forskning

Under denna rubrik kommer vi att beskriva bakgrunden till det valda området och den tidigare forskning som bygger på: tidigare forskning kring TikTok som mediefenomen; efemär media som är nytt på forskningsagendan (Chen & Cheung 2019:67; Zhang et. al. 2021); algoritmer som tidigare forskats utifrån olika perspektiv (Bucher 2017:31–32; Zhao et. al. 2020); hur fenomenen relaterar till det valda området som uppsatsen belyser. Efemär media och algoritmer är fenomen som är högst relevanta i dagens medielandskap. De två fenomenen bygger upp de flesta gränssnitt för dagens medieplattformar, speciellt de som är högst attraktiva på medieagendan idag, exempelvis TikTok, Instagram och BeReal. Eftersom fenomenen är så pass nya finner vi att tidigare forskning är begränsad, men det är inte omöjligt att finna information kring ämnena. Efemär media har sedan en tid tillbaka delvis varit synligt på forskningsagendan, dock har det inte haft ett begrepp kopplat till fenomenet. Majoriteten av forskningen kring ämnet är från åren

2020–2022, tidigare forskning benämner fenomenet men däremot inte begreppet. TikTok och algoritmer har emellertid varit mer uppmärksammade inom forskningen och var därmed inte lika komplicerade att finna information kring.

Bland den tidigare forskningen av efemär media, algoritmer och TikTok har det framkommit undersökningar som berör dessa respektive fenomen (Zhao et. al. 2020; Zhang et. al. 2021). Vi finner att det finns en likhet mellan den tidigare forskning som genomförts gentemot denna uppsatsens innehåll. Däremot ser vi att denna analys använder liknande utgångspunkter men framhäver ämnet ur en annan synvinkel. Komplexa fenomen kräver flertalet analyser för att bilda en bättre uppfattning kring hur det påverkar eller har påverkat medielandskapet samt forskningen generellt.

## 2.1 TikTok som mediefenomen

TikTok som medieplattform har sedan den lanserades år 2016 ökat i popularitet (Bhandari & Bimo 2022:1) och tagit medievärlden med storm. Applikationen har laddats ner mer än 2,6 miljarder gånger världen över och siffran fortsätter att öka i takt med dagens medielandskap (ibid.). På grund av att TikTok är en relativt ny plattform finns det begränsad forskning kring mediefenomenet, i en svensk kontext. TikTok är ett fenomen som är högst relevant i vårt medielandskap idag. Applikationen baseras mestadels på algoritmer, den utvecklas konstant och anpassas efter användarna (ibid.:2). Trots applikationens dans- och musikorienterade videor byggs medieplattformen på en mängd olika innehåll (ibid.:1).

Applikationen är uppbyggd på så sätt att nytt innehåll konstant publiceras på den så kallade *For You page* (FYP) (Bhandari & Bimo 2022:1). FYP är anpassad till varje användare utifrån bland annat deras tidigare gilla-markeringar, sparande och delningar (ibid.:5). Ingen användares FYP är sig lik (ibid.). Uppdateringarna medför en konstant förändring även på individnivå. Det betyder också att när nytt innehåll kommer upp så försvinner tidigare medietexter. Generellt sett försvinner inte material från sociala medier, materialet arkiveras och sparas på plattformarna. Dock är det svårt att hitta en video igen om den skrollas förbi på FYP. Det är ett problem som går att förhindra genom att gilla, dela eller spara respektive video i applikationen.

## 2.2 Efemär media

Vad som kännetecknar efemär media är att medietexten försvinner efter att ha visats under en bestämd tidsperiod (Chen & Cheung 2019:67). Fenomenet påminner om ett samtal ansikte mot ansikte då interaktionerna inte sparas (ibid.; Bayer et. al. 2016:957). Flera applikationer börjar eftersträva att använda denna funktion i sitt gränssnitt och forskningsvärlden har numera börjat benämna fenomenet som efemär media. Begreppet förklarar det tidsbegränsade gränssnittet som bygger upp sociala medier, samt visar att efemär media kräver mer analyser och forskning på en djupare nivå (Chen & Cheung 2019:67). Trots att det är ett nytt fenomen förhindrar det inte plattformar som exempelvis TikTok att använda denna funktion. Användare uppmanas att använda funktionen och själva, utifrån angivna inställningar i applikationerna, bestämma hur deras inlägg ska publiceras utifrån en tidsbegränsning eller inte (Zang et. al. 2021:2).

Snapchat är ytterligare en applikation som under lång tid har styrts av fenomenet efemär media. Vidare har Snapchat haft denna tidsbegränsade funktion sedan 2013, vilket är applikationens primära syfte (Bhandari & Bimo 2022:2). År 2016 lanserade både Instagram och Facebook funktionen *Stories*, på svenska kallat händelser, som tillåter användare att publicera kortare videor eller bilder under en begränsad tid (ibid.). Tiden för respektive medietext är mindre än 20 sekunder, som försvinner efter 24 timmar (ibid.).

En kan hävda att det finns en efterfrågan av hastighet på sociala medier, som i sin tur uppfylls av efemär media. Hastigheten gör det enklare för användare att hitta rätt medietexter när de efterfrågas, eftersom plattformarna visar mer av det som varje enskild individ tycker är intressant eller som uppfyller ett visst behov (Chen & Cheung 2019:67). Hastighet i relation till olika interaktioner har länge varit efterfrågad av användare (Betts & Bly 2013:155–156), en efterfrågan som än idag finns kvar.

## 2.3 Algoritmer

Algoritmer har under de senare åren varit på forskningsagendan utifrån olika utgångspunkter samt analyserats med olika synsätt (Bucher 2017:31–32). Det är enligt oss ett välkänt fenomen som påverkar många olika områden av medielandskapet. Vi menar att många människor vet vad fenomenet är men inte hur det påverkar våra sociala medier, det vill säga de känner till ordet men

inte definitionen. Framför allt visar forskning (Bucher 2017; Presuel & Martínez Sierra 2019) att det har stor påverkan på utbudet av publicerade medietexter. Algoritmer kan användas för att prioritera ett visst innehåll framför ett annat, genom att antingen bestämma vilken tid det ska visas eller i vilken ordning i flödet det visas för användaren (Cetina Presuel & Martínez Sierra 2019:262). Algoritmerna styr vad användaren ska se vid varje ögonblick, genom att det algoritmiska datasystemet sparar diverse information om varje användare. Informationen som sparas kan exempelvis vara användarens intressen, preferenser eller liknande information som är relevant för algoritmerna (ibid.:270). Algoritmerna bär en stor roll gällande vilken information och vilket innehåll som påstås vara relevant för varje användare (ibid.).

Hur algoritmerna fungerar är svårbegripligt och för den enskilda individen är det nästintill omöjligt att definiera. Denna problematik gör att många människor inte vet att det är algoritmerna som influerar vad som visas online (Cetina Presuel & Martínez Sierra 2019:274). På nästan alla sociala plattformar styr algoritmerna vad för information, budskap och åsikter som når ut till varje användare (ibid.:276). Detta avgör vad som anses viktigast och mest relevant, då det presenteras längre upp i flödet, gentemot det som anses irrelevant. Viktigt att poängtera är att det inte alltid är den mest pålitliga informationen eller källan som presenteras först (ibid.). Medieaktörer kommer alltid att använda algoritmens teknologiska funktioner till sin fördel, oavsett om det har en positiv eller negativ påverkan på individen.

### **3.0 Forskningsområde**

Ett forskningsområde som både är brett och smalt på samma gång skapar många olika förväntningar på både empiriskt material och syftet med undersökningen. Genom att definiera problemet som uppstår mellan fenomenen och syftet skapas tydlighet i forskningsfältet och dess betydelse.

#### **3.1 Problemformulering**

Det nya fenomenet efemär media har inte tidigare undersökts i relation till algoritmer, framför allt inte med koppling till TikTok. Andra undersökningar har genomförts för att förstå respektive fenomen individuellt, ofta i relation till människors behov (Bucher 2017; Bhandari & Bimo 2022; Chen & Cheung 2019; Zhao et. al. 2020; Zhang et. al. 2021). Relationen mellan efemär

media och algoritmer anser vi vara väsentlig för att förstå dagens medielandskap. Genom att studera båda fenomenen utifrån en applikation som TikTok, förväntas fenomenen visa på en relation som kan påverka enskilda individers användning av sociala medier och dess plattformar. Relationen mellan fenomenen tycks antyda att algoritmer är en form av efemär media genom att båda fenomenen framställs som tidsbegränsade. Algoritmerna som inte är direkt synliga och finns i bakgrunden av användandet, är som tidigare nämnt potentiellt tidsbegränsade på samma sätt som de efemära videorna på TikTok. Därför är det intressant att studera användares relation till både fenomenen och applikationen för att skapa bättre förståelse för dagens medielandskap är konstruerat och påverkat av tid generellt.

Det hål i forskningen som uppsatsen kommer att fylla bygger på att förstå relationen mellan efemär media och algoritmer, samt hur de kan användas för att påverka människors användande och förhållningssätt till medieplattformar som TikTok. Det är viktigt att förstå hur olika plattformar påverkar människor, speciellt i ett ständigt växande medielandskap. Eftersom vi är medvetna om att nya funktioner påverkar gränssnittet, blir en undersökning som denna relevant för att inte drunkna i mediernas förmågor att påverka våra liv.

### **3.2 Syfte och frågeställning**

Uppsatsens syfte måste förklaras som etapper för att förstå sambandet mellan problemområdet, undersökningen och de frågeställningar som uppsatsen ska besvara. Först måste det finnas en förståelse för respektive fenomen, det vill säga efemär media och algoritmer, samt hur de påverkar medieplattformar som TikTok. Förståelsen för de enskilda fenomenen bygger sedan vidare på att förklara hur fenomenen samverkar och relaterar till varandra, för att ändra medieinnehållet, och därigenom upplevelsen av fenomenen som en gemensam påverkande faktor för medieanvändare. Det är först när dessa förståelser har uppmärksammats som en studie av hur medieanvändare uppfattar fenomen utifrån TikTok kan genomföras.

Undersökningen bygger därför enligt ovanstående förklaring på att definiera hur algoritmer likt efemär media har ett tidsbegränsat gränssnitt och på grund av detta påverkar medieinnehållet och medieanvändare på TikTok. Algoritmer på TikTok förändras baserat på interaktionerna från användaren, med andra ord ändras både algoritmen och medieinnehållet på applikationen tack



vare interaktionerna från medieanvändare. Samtidigt som fenomenet efemär media påverkar hur längre medieinnehållet ska vara synligt för användaren. Vidare kommer båda delar att påverka medieanvändare och deras relation till fenomenen och plattformen TikTok generellt.

Om studien istället hade fokuserat på endast ett av de nämnda fenomen, hade syftet med undersökningen och analysen skapat en annorlunda syn på forskningsområdet och ett annat problemområde hade analyserats än vad denna uppsats strävar efter. Genom att undersöka: människors relationer till fenomenen; människors förståelse för hur de fungerar; interaktionerna med TikTok som medieplattform – förväntas vi kunna dra slutsatser för hur två parallella fenomen påverkas och påverkar varandra samt medieanvändarna. Följande frågor kommer därför att undersökas i uppsatsen:

F1: Hur interagerar kvinnor i åldern 20–26 med den tidsbegränsade "For You page" på TikTok?

F2: Hur uppfattar kvinnor i åldern 20–26 effekten av algoritmer på TikToks "For You page"?

#### 4.0 Teori

Det teoretiska perspektiv som används för att undersöka efemär media och algoritmer är i flertalet forskningsartiklar kopplat till *uses & gratification* (U&G) (Sullivan 2020; Chen & Cheung 2019; Bhandari & Bimo 2022). Detta teoretiska perspektiv beskriver hur människor förhåller sig till sociala medier, med behov och attityder i fokus (Chen & Cheung 2019:68). Många använder en kvantitativ ingång till U&G, däremot ser vi en fördel i att använda kvalitativa analyser för att belysa det teoretiska perspektivet. Det skapar förståelse för: människors användande av medieplattformar; förståelsen för efemär media och algoritmer; påverkan de valda fenomenen har på medieplattformar.

U&G är ett tillvägagångssätt för att förstå människans behov utifrån exempelvis olika sociala medier (Sullivan 2020:145). U&G-teorin hävdar att individer är aktiva medieanvändare som konsumerar media för att få och känna tillfredsställelse, eller njutning vid uppfyllelse av sina behov genom mediekonsumtion (Chen & Cheung 2019:68). Vad är egentligen ett behov?

Sullivan (2020:145) problematiserar detta genom att sätta behovet i två fack: något vi vill ha respektive något vi inte kan leva utan (ibid.). Detta representerar Sullivans kritiska tankar kring

teorin (ibid.:146). Forskning har kommit fram till att nyckeln till förståelse kring behov hos enskilda individer grundas i Maslows behovstrappa (ibid.).

Vad har detta för relevans till TikTok, efemär media och algoritmer? För att en person ska kunna tillfredsställa sina behov på en medieplattform, exempelvis TikTok, krävs det att faktorer såsom efemär media och algoritmer stödjer tillfredsställandet. Efemär media och algoritmer påverkar varandra, som i sin tur påverkar innehållet på TikTok för att försöka uppfylla ett specifikt behov hos olika användare. Algoritmerna påstås studera varje individs intressen och behov, som på så sätt sorterar ut det som inte är efterfrågat och framhäver endast det som användaren söker efter (Zhao et. al. 2020:20). Efemär media framhäver bland annat hastigheten olika medietexter visualiseras på plattformarna, de tillkommer ständigt nya medietexter som snabbt ska fånga intresset hos medieanvändaren. I en medie-centrerad värld med användare som har kort koncentrationsförmåga är hastighet högst relevant i relation till U&G. Detta i sin tur påverkar möjligheten för användare att ta del av sina intressen eller specifika behov via plattformar snabbare än tidigare (Chen & Cheung 2019:67). Hastighet är i detta sammanhang något som har blivit viktigare under senare år i takt med utvecklingen av sociala medier.

## 5.0 Metod

För att närma analysen en förklaring till det valda problemområdet är det möjligt att använda både en kvantitativ och kvalitativ metod. Oavsett undersökningsmetod vill den vetenskapliga synvinkeln bidra med utvecklande av kunskap som bland annat ska vara kritisk reflekterande och granskande (Ekström & Larsson 2010:13). Med utgångspunkt i frågeställningarna visar det att det finns stora möjligheter att ta sig an olika metoder för att analysera problemområdet. Metoder som antingen betonar en generell synvinkel eller en mer undersökande synvinkel av en specifik grupp användare.

I denna analys finner vi att intervjuer som undersöker TikTok, efemär media och algoritmer kommer bidra till att analysen närmar sig svaren på frågeställningarna genom en kvalitativ metod. Intervjuerna bör betona användningen och förståelsen (Kvale & Brinkmann 2009:18–19, 28) av respektive fenomen. Det är inte i detta fall fokus på åsikter (ibid.), vilket gör att antalet intervjuer kan vara färre. Om tankarna och förståelsen i intervjuerna stämmer överens med

varandra kan vi dra slutsatser om att liknande uppfattning finns hos fler i samhället. Det är däremot inte möjligt med ett mindre urval att skapa en fullständig förståelse för hur ett eller flera fenomen beter sig och påverkar samhället. Denna metod kommer endast ge en indikation kring problemområdet och den påverkan fenomenen har på en viss grupp människor.

Syftet är att bidra med mer kunskap till forskningsfältet (Kvale & Brinkmann 2009:18). En kvalitativ metod förespråkar det vardagliga samtalet som undersökningsmaterial, utifrån en professionell synvinkel (ibid.:18, 139). Intervjuer kommer skapa möjligheter att ställa följdfrågor, till skillnad från en kvantitativ metod, som kan bidra till ytterligare förståelse för personers tankar till undersökningen. Det är viktigt att alla parter är medvetna om vilka ämnen intervjun ska beröra, samt att de har rätt att avbryta eller inte svara på de frågor de inte anser sig ha möjlighet till eller inte vill svara på (ibid.:32). I början av varje intervju beskrivs hur samtalet kommer genomföras och samtycke av inspelning tillfrågas (ibid.:87). Dessutom förespråkas anonymitet i intervjuerna då varje person inte behöver använda sina namn, utan endast ålder, kön och sysselsättning. I denna undersökning är det ingen konfidentiell information som diskuteras, däremot är det viktigt att deltagarna är medvetna om att informationen som de delar med sig av används i ett forskningssyfte (ibid.:88).

Några av intervjuerna har genomförts i ett digitalt möte med video över den digitala mötesplattformen *Zoom* (P1–P2, P4 & P6) och resterande genomfördes vid ett fysiskt möte (P3 & P5). Detta påverkade resultaten av intervjuerna då ett fysiskt möte ofta skapar naturligare samtal. I intervjuerna genomförda via *Zoom* var de anordnade med videosamtal som därigenom skapar möjlighet till att ta del av ansiktsuttryck och kroppsspråk, precis som i en intervju genomförd ansikte mot ansikte (Kvale & Brinkmann 2009:165), vilket underlättade intervjuprocessen och samtalet mellan båda parter.

## 5.1 Intervjuguide

Det empiriska materialet grundas i en väl genomarbetad intervjuguide (Bilaga 1) med samma tema och frågor till alla intervjuerna. För att skapa naturliga svar, även potentiellt oväntade svar, behöver intervjun inte vara genomförd efter ett strikt manus (Kvale & Brinkmann 2009:147). Intervjuerna ska fånga det oväntade och naturliga i intervjuprocessen, det är detta material som kommer att skapa intressanta ingångar till uppsatsens problemområde.

Intervjuguiden (Bilaga 1) kommer i den första delen att diskutera förhållandet mellan deltagarna och TikTok. Detta framhäver hur deltagarna använder applikationen och integrerar med de medietexter som visas på plattformen. I den andra delen fokuserar intervjuerna på att förklara hur deltagarna ser på förhållandet mellan dem själva som användare och efemär media, samt förhållandet till algoritmer. Vidare framhävs deras uppfattning kring tidsbegränsat material och algoritmer på ett generellt plan, samt i relation till TikTok. Den tredje delen ifrågasätter om de finner en koppling mellan de två parallella fenomenen. Inför varje ny del av intervjuerna fick deltagarna berätta vad de visste om respektive fenomen, efter det gav vi dem en kortare beskrivning kring hur vi definierade fenomenen för att alla parter skulle erhålla liknande information. Detta bidrog till att svaren från deltagarna delvis kom att påverkas av våra definitioner, likväl som deras egna definitioner av fenomenen. Därför är det viktigt att under hela intervjun ställa följdfrågor och vara lyhörd för potentiellt nya ingångar till området.

## 5.2 Urval

Urvalet av intervjupersoner är baserat på ett bekvämlighetsurval (Larsson 2010:63). För att undvika större problem gällande tids-och tillgänglighets-aspekten (ibid.) har personer i vår omgivning deltagit i intervjuerna. Det finns alltid en risk gällande bekvämlighetsurval som främst berör möjligheten att påverka svaren i intervjuerna. Därför är det viktigt att deltagarna självmant får berätta om sina erfarenheter och tankar med stöd från det som presenteras enligt intervjuguiden (Bilaga 1; Larsson 2010:67). Förtroende är en viktig faktor för att fånga relevanta och intressanta tankar hos deltagarna (ibid.:73), vilket vi anser är mer genomförbart eftersom vi har en relation till deltagarna sedan tidigare. Samtalet blir öppnare och de känner att de kan dela med sig av sina tankar utan att känna att de säger fel. Ett problem som kan inträffa är att deltagarna förlitar sig på att vi som intervjuar dem förstår vad de menar och därmed sätter ord i munnen på dem under intervjuens gång. Detta har undvikits genom att upprepa det svar som framställts direkt till deltagarna under intervjuerna och ge dem möjlighet till att komplettera sitt svar med mer information. Alternativt upprepa samma frågor vid flera tillfällen för att ge dem möjligheten att omformulera sig.

<b>Deltagare</b>	<b>Ålder</b>	<b>Kön</b>	<b>Sysselsättning</b>
P1	20	Kvinna	Event Management student
P2	23	Kvinna	Platschef på café
P3	20	Kvinna	Lärarstudent åk 1–3
P4	21	Kvinna	Arbetar på keramikstudio & vikarierande lärare
P5	26	Kvinna	Utbildad fritidsledare, arbetssökande
P6	23	Kvinna	Lärarstudent lågstadie

Tabell 1: Information om deltagarna, angivet i början av varje intervju.

De kriterier som de valda deltagarna skulle uppfylla bestämdes innan valet av deltagare genomfördes. Tidigare forskning visar att målgruppen på TikTok framförallt är generation-z, det vill säga de personer som är födda mellan 1997–2012 (Zhao et. al. 2020:19; Montag, Yang & Elhai 2021:3). Valet av deltagare baserades därför på den äldre gruppen av generation-z. Framst för att denna grupp har varit aktiv under den större utvecklingen i medielandskapet som skett på senare år. De kan även jämföra med hur de agerade när de var yngre, med andra ord i samma ålder som den yngre gruppen av generation-z. Vidare visar tidigare forskning att det är främst en kvinnlig målgrupp som använder TikTok (Montag, Yang & Elhai 2021:3). Detta medför att valet av deltagare till intervjuerna smalnats av och att det baseras på tidigare forskning (Tabell 1). För att fånga in en bredd i intervjuerna har deltagarna olika sysselsättningar (Tabell 1). Tabellen visar att en person precis fyllt 26 år (P5) medan de andra är mellan 20–23 år (P1–P4 & P6), vilket förhåller sig till ramen av urvalets definitioner precis som att alla deltagare är kvinnor.

## 6.0 Analys

Analysen består av fyra huvuddelar som fokuserar på informationen som deltagarna har bidragit med till undersökningen under intervjuerna, samt hur det relaterar till tidigare forskning för att förstå fenomenen. De fyra huvuddelarna består av: deltagarna och TikTok; deltagarna och efemär media; deltagarna och algoritmer; kopplingen mellan efemär media och algoritmer. Vi kommer även analysera hur dessa delar kopplas till U&G-teorin.

## 6.1 Deltagarna och TikTok

TikTok är en relativ ny applikation (Bhandari & Bimo 2022:1) som tog användare på sociala media med storm. Till skillnad från andra medieplattformar styrs TikTok mestadels av algoritmer (Bhandari & Bimo 2022:2). Vilket i sin tur leder till att applikationen har en unik funktion (ibid.:2) som skapar anpassade FYP till varje enskild individ. FYP framstår som intressant och har möjligheten att uppfylla ett visst behov hos respektive användare (Chen & Cheung 2019:67). En kan hävda att TikTok därför bidrar till skapandet av gemenskap och identitetsskapande hos användarna (Bhandari & Bimo 2022:3). TikTok-applikationen är främst orienterad kring dans- och musikvideor, men andra ämnen finns också representerade exempelvis recept, tips och humoristiskt material (ibid.:1). Applikationen bygger på att det konstant tillförs nya medietexter på FYP som laddas upp av användare. Beroende på hur individer använder de olika interaktionsmöjligheterna i applikationen skapas en unik FYP för varje respektive användare (ibid.:1–2).

### 6.1.1 Användandet av TikTok

Det unika innehållet på FYP visar att användare strävar efter olika behov och har olika syften med skrollandet på TikTok. Tiden som spenderas på TikTok dagligen skiljer sig mellan deltagarna i intervjuerna: 30 minuter (P4); 60 minuter (P2); ungefär 2 timmar (P1, P3 & P5–P6). De flesta deltagarna använder applikationen på morgonen eller på kvällen (P1–P4 & P6) men ett par deltagare använder TikTok även under dagen för att fylla ut tiden (P1 & P3–P5):

Mycket på eftermiddagarna när jag inte har så mycket att göra. Jag använder ju TikTok väldigt mycket varje dag [...]. Sitter med mina hörlurar på bussen och bläddrar igenom, det tar en kvart in till stan så då blir det ju en kvart in och en kvart tillbaka hem. 90% av dem gångerna så är det TikTok. (P5)

Men varför är TikTok-applikationen ett alternativ för att fylla ut tiden? Eftersom applikationen mestadels är uppbyggd av algoritmer är det en möjlighet för TikTok att generera anpassade medietexter till användarnas flöden (Bhandari & Bimo 2022:9). En deltagare nämner att hon ofta känner att det därför är svårt att lägga ifrån sig telefonen när det är så anpassat innehåll som visas på skärmen (P1). Algoritmerna på TikTok kan på många sätt betraktas som granskande (Bucher 2017:34), vilket en av deltagarna har noterat:

[...] det är hemskt hur väl TikTok känner en, det kan komma mycket mer roliga videor en dag då jag mår dåligt. (P5)

Det är relevant för analysen att förstå hur algoritmerna kan påverka användarens psykiska mående (Bucher 2017:42). Bucher (ibid.) menar att om algoritmerna i framtiden kommer att vara en stor del av människans liv så uppstår frågor såsom: hur kommer algoritmerna att påverka människorna och kommer det algoritmiska systemet att ändras utifrån hur människan förstår fenomenet (ibid.)? Algoritmerna är i sin tur en motsvarighet till vad individen söker efter eftersom de utgår ifrån användarens behov, genom att i detta fall visa specifika medietexter på FYP som tillfredsställer användarens efterfrågan. Hur detta sker är på grund av att algoritmerna påverkas av, som tidigare nämnts, användarens gilla-markeringar, delningar och sparande (Bhandari & Bimo 2022:5).

När det kommer till trender på TikTok varierade svaren bland deltagarna mycket. Tankarna kring vilka trender TikToks FYP mestadels bestod av kunde alla deltagare beskriva utifrån sitt eget användande. De flesta trenderna bestod av dans och musik (P1–P6). Till viss del går den typen av trender inte att undvika eftersom TikTok är en dans- och musik-orienterad applikation (Bhandari & Bimo 2022:1). Däremot är denna form av videor inte det enda TikTok består av och deltagare P3 använder trender på TikTok på ett annat sätt:

Jag gillar att prata om trender, det beror på vad det är för trend, om det är en dans-trend så scollar jag bara förbi det [...] om det är något politisk, det som är igång nu med fri Palestina, eller om Ukraina, det är ju saker man vill vara med på. (P3)

Trender på TikTok är däremot inget som aktivt följs av mer än hälften av deltagarna (P1 & P4–P6). Det är även värt att påpeka att beroende på hur deltagarna interagerar med innehållet på TikTok visas även trender som anses vara mest efterfrågade av dem. Vilket betyder att det kan cirkulera flertalet olika typer av trender på FYP samtidigt, beroende på vilken algoritm varje användares applikation framhäver. Det finns mer än trender gällande dans och musik på TikTok, en kan hävda att den trend som en användare får ta del av kanske inte är en trend enligt en annan användare. Det finns en form av tidsaspekt även i trenderna, de är övergående och anpassningsbara likt medietexterna på TikTok.

### **6.1.2 Interaktion med TikTok**

Varje deltagare interagerar med TikTok-applikationen på sitt unika sätt vilket även här bidrar till att utformningen av deras FYP skiljer sig åt. Det främsta sättet att interagera med applikationen är att gilla, dela eller spara (Bhandari & Bimo 2022:5). Genom att interagera med applikationen på detta sätt genereras en unik FYP som efterliknar det användaren efterfrågar (Zhao et. al. 2020:21). Därmed kan man säga att användarna är ansvariga över hur de väljer att deras FYP ska se ut (Bhandari & Bimo 2022:2). Deltagarna i undersökningen väljer att interagera med medietexterna på TikTok på olika sätt. Vissa deltagare väljer att gilla, dela och spara (P1–P3 & P5), medan andra deltagare väljer att inte alls använda sig av dessa interaktionsmöjligheter på samma sätt (P4 & P6). De sistnämnda deltagarna ser istället applikationen som en plats där de endast skrollar och tittar på medietexterna, istället för att interagera med dem (ibid.). Hur deras FYP anpassas är därför svårt att definiera och kräver en mer genomgående undersökning, något som inte framgick i intervjuerna.

Med algoritmer som analyserar och fångar upp vad du är intresserad av, kan det lätt bli en upprepning av samma innehåll. Deltagare P1 menar att samma video på applikationen kom upp så pass många gånger att lösningen var att undvika TikTok i ett par dagar för att inte se den typen av videor mer i flödet på sin FYP. Algoritmerna samlar mycket information och har därför svårt att sälla ut vad som faktiskt är väsentligt (Bucher 2017:35). Tidigare forskning visar att det gör det även svårt för algoritmerna att ignorera den information som har sparats sedan tidigare (ibid.). Automatisk upprepning av medietexter är en faktor flera deltagare har uppmärksammat (P2 & P4–P6):

Ibland stänger jag fliken och går in igen, det har jag gjort. För att jag är trött på det, och då kommer nytt upp. (P5)

En deltagare väljer att informera TikTok om att hon inte vill se den medietext som visas genom ett enkelt knapptryck på inte intresserad, som finns i interaktions-menyn visualiserat på höger sida av skärmen i applikationen, genom denna funktion sållas irrelevanta medietexter bort från användarens FYP (P2). Alternativet att inte interagera med innehållet på FYP är också ett sätt som används av deltagarna (P4 & P6).



## 6.2 Deltagarna och efemär media

Precis som tidigare nämnt är efemär media ett nytt begrepp på forskningsagendan (Chen & Cheung 2019; Zhang et. al. 2021). Teknisk utveckling har medfört att det numera är möjligt för applikationer att avgränsa tiden för hur länge en medietext ska vara synlig för användarna (Zhang et. al. 2021:2). Detta medför att efemär media potentiellt både påverkar och påverkas av hastighet samt intresseskapande av medietexter. Efterfrågan av dessa två egenskaper är otroligt hög bland användare (Chen & Cheung 2019:67), samtidigt som det även kan skapa problematik. Framför allt tillkommer problematik kring användares förhållande till applikationer som innehåller medietexter som endast är synliga under en viss tid. Potentiellt påverkar denna funktion inte användarna, alternativt känner de sig tvingade att numera alltid vara uppkopplade och därmed uppdaterade kring vad som händer på sociala medier. Rädslan att missa det som är viktigt växer sig allt starkare hos människor där vi drivs av behovet att ständigt vara uppkopplade (Chen & Cheung 2019:68), vilket är en tanke som flertalet deltagare inte håller med om (P2 & P5–P6). Allas behov är individuellt baserade på olika faktorer och levnadssätt (Sullivan 2020:145), därför bör troligtvis även användares relation till efemär media även vara individuellt utformad?

### 6.2.1 Generella tankar om efemär media

Utifrån intervjuerna var det tydligt att deltagarna inte visste vad tidsbegränsat material innebar. Eftersom efemär media är ett relativt nytt fenomen (Chen & Cheung 2019:72) är det inte överraskande att deltagarna inte har reflekterat över fenomenet som framställs som naturligt för många användare. Funktionen har funnits sedan ett par år tillbaka och har blivit en del av vardagen på sociala medier. Några deltagare beskrev däremot att tidsbegränsat material är något som begränsas (P2 & P4–P5), vilket stämmer överens med den definition denna analys utgår ifrån. Samtidigt visade en deltagare på en intressant förklaring av fenomenet:

Det känns inte som det finns något som är tidsbegränsat på sociala medier just nu. (P6)

Tanken att information som publicerats på sociala medier sparas är varken ett nytt påstående eller överraskande (Zhang et. al. 2021:2). Dock är det inte många som påminns om att material och information kontinuerligt sparas i dagens samhälle av aktörer, en kan hävda att detta var mycket

mer relevant när internet började användas mer i vardagslivet ett antal år tillbaka. Teknologins utveckling har påverkat hur människor förhåller sig till material som sparas online, under andra halvan av 1900-talet började en teknologisk utveckling som förflyttade interaktionerna från ansikte mot ansikte till numera en digital skärm emellan (Betts & Bly 2013:155–156). Under alla år har en fråga om tid varit högst relevant, både i hur det kan förminska i form av geografisk minskning (ibid.) och numera hur det kan begränsas. Det visar på att fenomenet efemär media inte är nytt utan har endast fått ett uppsving i dagens medielandskap, genom att framställas som ett nytt fenomen för användarna (Bayer et. al. 2016:957–958) som potentiellt inte använde internets funktioner i början av internets stora genomslag.

Behovet att medietexter ska raderas efter en kort tid (Bayer et. al. 2016:957), visar på att användare inte är intresserade av att se samma medietexter flera gånger. Efemär media ger användarna möjligheten att leva i stunden, på sociala medier, som i sin tur påvisar att somliga människor anser sig vara i stort behov att vara online dygnets alla timmar. Dock framkom det i intervjuerna att efterfrågan av att vara konstant närvarande och uppdaterad var ett större behov i yngre ålder (P2 & P5–P6). Den information som antingen försvunnit för att en viss tid passerat eller som inte visats på olika sociala medier av andra anledningar, exempelvis algoritmer, är inte försvunnen eller bortglömd. Deltagarna menade på att informationen kommer till den som behöver den, när informationen anses vara relevant (P1 & P5).

Under intervjuerna började deltagarna fundera över hur en potentiell utveckling skulle äga rum. De såg att en möjlig utveckling av fenomenet är svårt att exemplifiera, men efter att de fått reflektera över fenomenet kring tidsbegränsat material på sociala medier framkom följande:

Det är svårt att säga, jag tror det beror på hur dagens ungdom utvecklas, hur nästa generation ser på det. (P5)

Det känns mer som de flesta sociala medierna har det tidsbegränsade numera. Så det känns konstigt att de skulle gå tillbaka i tiden. (P2)

Utvecklingen kommer enligt P5 baseras på olika individers användning av efemär media som kommunikativ process i medielandskapets olika plattformar (P5). Samtidigt som en deltagare ser

en utveckling bland applikationernas anpassning till fenomenet, precis som ovanstående citat indikerar (P2). Huruvida det är positivt eller negativt att deltagarna fått anpassa sig till mediernas användning av efemär media (Chen & Cheung 2019:73; Bayer et. al. 2016:973) framkom inte i intervjuerna. Däremot pekar tidigare forskning på att det även finns en möjlighet att dokumentera händelser i en mer avslappnad utformning (Bayer et. al. 2016:958), trots att det finns begränsningar (ibid.:973). Om detta har någon form av effekt som påverkar människors behov till något positivt eller negativt går inte heller att utläsa från intervjuerna. En kan däremot hävda att möjligheten till försvinnandet av medietexter kan framstå som en positiv effekt av efemär media.

### ***6.2.2 Efemär media och TikTok***

Medietexter som försvinner efter en tidsperiod kan bidra till både ökad spontanitet för uppladdning samt som tidigare nämnt ett tvång till interaktion för att undvika problematiken av material som försvinner. FYP syftar till oändligt skrollande (Bhandari & Bimo 2022:1), det finns tillräckligt med material för att användare inte ska kunna se allt som publicerats. När deltagarna tillfrågades om de känner sig tvingade att integrera med videor som kommer upp på FYP för att inte de ska försvinna var de överens om att detta inte var ett problem:

Jag känner mig inte tvingad, när jag gillar något så känner jag mig inte tvingad att göra det. Jag gillar det för att kunna se det igen, eller för att jag genuint bara gillar det och vill ge personen den liken. (P1)

Tvånget att integrera finns inte som en del i användandet av TikToks FYP (P1–P6). Två deltagare beskrev att de inte alltid använder TikToks FYP, istället väljer de att gå tillbaka till de videor som sparats i applikationen eller sparats ner i telefonen (P1 & P5). Känslan för nuet på TikTok som applikation finner deltagare P3 som en positiv faktor trots att tidigare forskning (Bayer et. al. 2016:971) säger att det inte har stor effekt på användare. Tidigare i analysen har det påpekats att behovet av vad användare söker efter i applikationens gränssnitt är mer anpassat efter individen. Användares behov är högst väsentligt för att bestämma hur de kommer att integrera med applikationerna (Chen & Cheung 2019:73). Det övergår till en fråga om effektiv marknadsföring genom tidsbegränsat material (ibid.). Vidare uppmärksammas det huruvida applikationer som TikTok kan anpassa sitt gränssnitt för att uppmåna användare till att använda

applikationen och det som marknadsförs i medietexterna. Deltagarna (P1–P6) i undersökningen är överens om att de inte känner sig tvingade till en viss form av interaktion med applikationen och kan anpassa sitt användande efter det behov som de efterfrågar vid varje användningstillfälle (Montag, Yang & Elhai 2021:2). Detta indikerar att TikTok lyckas med sitt arbete och bidrar med en accepterad form av efemär media som efterfrågas av kvinnor i åldrarna 20–26.

### **6.3 Deltagarna och algoritmer**

Algoritmer har som sagt varit på forskningsagendan under de senaste åren och undersökts utifrån olika utgångspunkter samt analyserats på olika sätt (Bucher 2017:31–32). Algoritmer är ett känt fenomen som har en stor påverkan på medielandskapets utbud av publicerade medietexter (Bucher 2017:31; Cetina Presuel & Martínez Sierra 2019:270). Algoritmer har en stor roll kring vilken information som anses vara relevant (Cetina Presuel & Martínez Sierra 2019:270). Presenterar algoritmerna verkligen relevant information för varje användare?

#### ***6.3.1 Generella tankar om algoritmer***

Till skillnad från påståendena att algoritmerna är ett känt fenomen fick vi motsatt svar från deltagarna. Flertalet deltagare var osäkra gällande en definition av algoritmer och vad de påstås göra med de sociala medier som de använder (P1, P3 & P5). Det visar på att vanliga människor har en förhållandevis låg kunskapsnivå om vad som är automatiserat i vårt samhälle idag (Lee et. al. 2022:1–2). Dem som hade en tanke kring algoritmerna gav oss dock liknande svar:

Att det är något som är anpassat till dig. (P4)

Baseras på mina intressen och det jag integrerar med och vill visa det dem tror jag kommer gilla eller liknande. (P2)

Nej men jag vet inte så mycket, men jag vet att det kopplas till att om man gillar något går det automatiskt att det kommer upp samma grej för att man ska få mer visningar eller gillningar. Det är det enda jag kan tänka mig. (P6)

När deltagarna fick insyn kring den grundläggande funktionen av vad algoritmerna gör, det vill säga vad vi menade med algoritmernas påverkan på sociala medier, var de flesta deltagare

överens om att algoritmer visar relevant information i stunden vilket uppfattades som otäckt (P1, P2 & P5).

Visst det är lite läskigt, men det är inte lika konstigt längre. (P1)

Det har liksom all makt, de har ju koll på det 100%, verkligen. (P2)

Den insyn som algoritmerna har gällande individers användning av applikationer är menad att tillföra relevant information till användarna. Därför är det omöjligt att dölja något för algoritmerna, eftersom algoritmerna har makten att skapa och forma ett behov som efterfrågas av användaren (Bucher 2017:40). Trots att algoritmer skapar en ”whoa-känsla” (Bucher 2017:35), kan det på samma sätt bli en upprepning av medietexter som kan uppfattas som irriterande (ibid.; P2 & P4–P6).

### ***6.3.2 Utvecklingen av algoritmer på TikTok***

Utvecklingen av algoritmer på TikTok kan inte förutspås (Zhao et. al. 2020:20). Man vet att applikationen har möjligheter att utvecklas till det bättre tack vare stödet från den stora användarbasen (ibid.). På grund av att TikTok är en applikation som mestadels består av algoritmer, skapas och utvecklas databasen ständigt för att uppfylla varje användares behov och efterfrågan (ibid.). Deltagarna hade liknande svar för hur dem ser på utvecklingen av algoritmer i stort, samt utvecklingen av algoritmer på TikTok:

Jag tror det kommer utvecklas ännu mer. I och med att det känns som TikTok tar upp det man pratar om. Jag ser ju bara sådant som jag själv är intresserad av. (P1)

De tjänar så pass bra på det så det kommer säkert bara bli mer och mer. (P2)

Jag tror att, helt ärligt, att dem mer och mer kommer bli anpassade till personer, ja det tror jag, jag tror inte det kommer försvinna eller förminskas av vad det redan är nu. (P4)

Jag tror det kommer bli för att locka så många som möjligt till något så måste man gräva så mycket djupare i en persons omgivning, alltihop. [---]. Det finns ju en anledning till varför man får upp grejer. Det är sjukt. Alla grejer kan man inte förklara det bara är. (P5)

Vi märkte att deltagarna förväntade sig att utvecklingen skulle vara positiv för dagens medielandskap. TikTok ger ett anmärkningsvärt inflytande på samhället och förståelse kring algoritmernas påverkan (Zhao et. al. 2020:23). Deltagare P5 säger att det finns en anledning till att ett visst innehåll förekommer på TikTok, en tanke flera deltagare också reflekterade över (P1 & P3–P4). Algoritmerna på TikTok fångar upp när våra intresseområden ändras, precis som algoritmerna uppmärksammar och anpassar sig till nya användare på TikTok (ibid.:21). Efter ett tag vet algoritmerna på applikationen: vad du gillar respektive vad du ogillar; vad du vill se respektive vad du inte vill se. Därefter anpassar applikationen sig till dina behov och gör realtidsstatistik som är anpassad till varje användare (ibid.). Dock kan man inte med säkerhet säga hur utvecklingen av algoritmer i stort samt algoritmerna på TikTok kommer att se ut i framtiden (ibid.:23). En kan inte heller med säkerhet veta om TikTok kommer utvecklas i takt med algoritmernas utveckling (ibid.).

#### **6.4 Koppling mellan efemär media och algoritmer**

När deltagarna blev tillfrågade om de såg en koppling mellan efemär media och algoritmer var svaren väldigt splittrade (P1–P6). De tillfrågades i slutet av varje intervju, vilket påverkade svaren på så sätt att de var insatta i ämnet. De förstod hur båda fenomenen fungerar och började därför reflektera mer djupgående över sitt eget användande av fenomenen och TikTok:

De är lika på det sättet att båda har med sociala medier att göra, men sen tror jag att de har två olika syften, algoritmerna är anpassade för dig medan tidsbegränsat material rör sig mot kommunikations delen av sociala medier. (P4)

Som citatet ovan indikerar finns någon koppling mellan fenomenen, dock framgår det i resterande svar på frågan att det inte är lätt att definiera vad kopplingen innebär (P1–P3 & P5–P6). Vid första anblick kan en hävda att fenomenen har olika egenskaper och är mycket separerade från varandra (P1), precis som deltagare P4 påpekar har fenomenen olika syften. Efemär media berör frågor om tid och försvinnande (Chen & Cheung 2019:67), där användare inte har någon möjlighet att påverka hur länge något är synligt. Det är snarare skaparen av applikationen som styr över de funktioner som bestämmer tidsramen för materialets synlighet. Samtidigt är algoritmer en teknisk funktion som sparar information som användare medvetet

respektive omedvetet delar med sig av till applikationerna som används (Cetina Presuel & Martínez Sierra 2019:274). Information som sparas under obestämd tid, möjligtvis för alltid, skapar bästa möjliga innehåll för respektive användare. Båda fenomenen anspelar på en maktdynamik som inte är påverkbar från de enskilda individernas perspektiv, trots att det kan antydast genom möjligheten att påverka innehållet tack vare algoritmerna. Ägarna av applikationerna har all makt för att påverka människors användande på sociala medier, de har makten att spara information för att skapa vad de anser är den bästa kombinationen av tidsbegränsat och anpassat material för sina användare. Dock ser vi en likhet i båda fenomenen som påverkar och påverkas av behoven hos användarna. Medieplattformarna har skapat ett behov hos användarna som täcker både: behovet av något vi vill ha respektive behovet av något vi inte kan leva utan. En uppdelning i två fack som är likt Sullivans (2020:145) problematisering av U&G-teorin.

Om jag inte likar eller gör någonting med innehållet så kommer jag ju aldrig få tillbaka det eller det kan ju hända såklart men det är inte så stor sannolikhet, så på något sätt är det ju tidsbegränsat. (P3)

I detta fall är gilla-markeringen en intressant faktor för att förstå om det finns en potentiell koppling mellan efemär media och algoritmer. Deltagare P3 menar att gilla-markeringen påverkar både om något ska visas oftare samt om det är sannolikt att medietexten återkommer till hennes flöde. Det måste finnas någon koppling mellan fenomenen för annars hade de inte använts av plattformarna (P5).

Ja det finns några kopplingar såsom att sociala medier registrerar vilka storys man ofta kollar på och sedan kommer de människornas storys längst fram i framtiden. (P2)

[---]. Man måste anpassa det för att det ska fungera, om man går djupare i det stora hela. Det måste fungera för många för att det ska hålla i längden. (P5)

Lite kanske, men inte så mycket. Just det där med hur det är uppbyggt i så fall. Men inte just med att det kommer tillbaka [...]. (P6)

Forskning försöker förklara fenomenen som en möjlighet att organisera och skapa en bättre förståelse över tid (Bayer et. al. 2016:958), precis som nämns ovan i citaten från deltagarna P2, P5 och P6. Det är potentiellt i tidsperspektivet som likheten mellan efemär media och algoritmer kan sammanfogas och skapa ny förståelse för hur medielandskapet är uppbyggt. På samma sätt som efemär media styr över tiden för medietexterna, styr algoritmerna över vad användarna ska se i vilket ögonblick. Detta förklarar att tidsaspekten styr båda fenomenen, med olika aktörer som bestämmer över hur användares tid ska fördelas. Ögonblick, synlighet och hastighet är därför tre begrepp som alla berör tid och som alla på sitt sätt påverkar medieinnehållet på TikTok samt hur användarna nyttjar applikationen för att uppfylla det behov som de söker efter.

## **7.0 Diskussion**

Intervjuerna gav många relevanta synpunkter gällande efemär media, algoritmer och TikTok. Många svar förvånade oss samtidigt som vi var medvetna om hur andra svar skulle framställas av deltagarna. Däremot har all information börjat förklara hur dessa fenomen påverkar och påverkas av varandra. Relationen mellan fenomenen, med TikTok som utgångspunkt, är förhållandevis stark i sin utformning utifrån ett forskningsperspektiv som möjligtvis inte är lika tydligt för den enskilda individen. Det framkom genom intervjuerna att kopplingen mellan fenomenen är baserat på en tidsaspekt, i olika format, det är tiden som påverkar fenomenen fast på olika sätt baserat på vem som tillfrågas.

### **7.1 Interaktion med den tidsbegränsade FYP**

För att besvara första frågeställningen som berör hur kvinnor i åldern 20–26 integrerar med den tidsbegränsade FYP på TikTok måste vi reflektera över hur deltagarna uppfattar fenomenet. Analysen visar att deltagarna inte kan beskriva hur tidsbegränsat material fungerar. Däremot är de medvetna om att det existerar och är en vardaglig funktion i många applikationer. Deltagarna vet att det är något som begränsas, dock inte vad som begränsas (P2 & P4–P5). Precis som deltagare P6 poängterade är det relevant för analysen att förstå hur inget egentligen är tidsbegränsat på sociala medier i dagens medielandskap. På så sätt framstår efemär media som mindre relevant. Möjligtvis är medietexten endast synlig för användare under en tid men samtidigt så lagrar aktörerna allt material oavsett hur länge det är synligt, en vinkel som är svår att analysera baserat på det empiriska material som analyserats i uppsatsen. Dessutom är det inte



möjligt att veta vilken eller hur mycket information aktörerna har till sitt förfogande eftersom aktörerna i fråga vanligtvis inte är villiga att besvara denna fråga. Både begreppet försvinner och begreppet synlighet används i diskussioner likt denna uppsats, vi hävdar att begreppen inte till hundra procent uppfyller sina definitioner när de diskuteras i samband med sociala medier.

En rädsla för att gå miste om relevant information som försvinner på grund av att medietexten är tidsbegränsade (Chen & Cheung 2019:68), fanns inte hos deltagarna (P2 & P5–P6). Det ansåg vi vara överraskande då deltagarna ändå spenderar upp till två timmar per dag på TikTok. Som deltagarna nämnde var dem mer påverkade av denna rädsla i yngre ålder (P2 & P5–P6), vilket vi ansåg var en självklarhet när frågan ställdes under intervjuerna. Dock var vi övertygade om att denna rädsla fortfarande fanns hos deltagarna än idag, en tanke som bygger på tidigare forskning (Chen & Cheung 2019:68), vilket inte var fallet. Trots denna diskussion är flertalet av deltagarna väl uppdaterade gällande trender och hur medielandskapet fungerar generellt. Applikationer som TikTok används för att fylla ut tiden (P1 & P3–P5) men behovet som uppfylls genom utfyllnad av tid är baserat på individen.

Det finns en skillnad mellan behov i relation till vad deltagarna söker efter och behov i relation till interaktionerna de gör i applikationen. Vi som är insatta i ämnet ser att det förstnämnda behovet påverkas av det andra behovet, en koppling några av deltagarna också uppmärksammade (P2–P3 & P5). Däremot är det inte självklart att dessa två behov påverkar varandra. De kan även anses vara separerade från varandra beroende på hur väl insatt en deltagare är i sitt eget användande av TikTok. Till skillnad från Sullivans (2020:145) beskrivning handlar det inte längre om vad vi vill ha respektive kan leva utan. Det handlar istället om en medvetenhet för sitt eget beteende som i sin tur är relevant för att kunna dra slutsatser kring hur interaktioner påverkar medietexterna som kommer upp i flödet hos deltagarna. Denna medvetenhet kommer att påverka den maktdynamik som finns mellan aktör och användare. Användaren vill påstå att de har makten över vad de själva publicerar eller integrerar med på sociala medier. Dessvärre kan en hävda att makten fortfarande finns hos aktörerna som kontinuerligt samlar in och använder information från sina användare. Precis som nämnt i någon intervju (P2) är aktörernas makt läskig, eftersom de skapar ett behov hos individen genom sociala plattformar.

## 7.2 Effekten av algoritmer på FYP

Hur kvinnor i åldern 20–26 uppfattar effekten av algoritmer på TikToks FYP varierade. Å ena sidan som analysen visar var begreppet algoritmer svårbegripligt för hälften deltagarna (P1, P3 & P5), vilket vi inte antog skulle vara fallet när vi skapade intervjuguiden. Å andra sidan var det ett par deltagare som beskrev begreppet algoritmer på ett bra sätt (P2, P4 & P6). Vi ansåg att deltagarna som kunde svara på vad algoritmer innebar hade en större förståelse till resterande frågor. Det intressanta var dock inte förståelsen för begreppet, utan snarare hur deltagarna uppfattade algoritmerna. Trots att majoriteten av deltagarna inte kunde svara på vad algoritmer är förstod alla deltagare vad algoritmerna innebar för applikationens gränssnitt. De förstod att det man gillar, sparar och delar är även det som kommer upp på deras FYP (P2–P3 & P5). Beroende på vilket innehåll deltagarna interagerade med var resultatet en FYP som var utformad utifrån deras intressen och behov (Zhao et. al. 2020:20). Detta uppfattades på olika sätt, vissa deltagare tyckte att det var otäckt men numera normalt (P1 & P2), medan någon inte reflekterade kring det överhuvudtaget (P4).

Deltagarna var överlag medvetna om vilken påverkan algoritmerna har på TikTok. Några deltagare överlistade algoritmerna genom att uppdatera deras FYP för att se nya medietexter, i samband med att de ansåg att de befintliga medietexterna var irriterande eller repeterande (P2 & P5–P6). Några deltagare valde att stänga ner applikationen (P2) respektive avstå från användandet av applikationen under ett par dagar (P1) för att uppdatera deras FYP.

De varierande svaren kring hur mycket de noterar effekten av algoritmerna på TikTok är intressanta. Alla deltagare är medvetna om att algoritmerna finns, men många deltagare noterade eller snarare utnyttjade fenomenet på applikationen på ett annat sätt än som det är menat (P2 & P4). Vissa deltagare gillade, sparade och delade baserat på det behov och intresse de söker efter (P2–P3 & P5), medan en deltagare använde applikationen för nöjet av skrollandet snarare än att uppfylla ett specifikt behov (P6).

Vad deltagarna har visat är en delad syn på effekten av algoritmer på TikTok. Å ena sidan väljer ett par deltagare att inte bry sig om algoritmernas roll i applikationen och får därför innehåll som inte täcker deras behov eller intressen (P4 & P6). Å andra sidan väljer vissa deltagare att aktivt

påverka deras algoritmer på TikTok för att få en egen unik FYP (P2 & P5). Hur de väljer att använda sig av fenomenet på TikTok bidrar till applikationens utveckling. Används algoritmerna inte på det sättet som de är menade, kommer de inte heller kunna förbättras för att tillfredsställa behoven som användarna vill uppfylla i framtiden. Det grundas i en relation, mellan användarna och algoritmerna, där båda parter ger och tar från varandra. Det är en maktdynamik som är svårdefinierad och påverkar vem som är den som faktiskt bestämmer över innehållet på TikTok.

## **8.0 Slutsatser**

Utifrån intervjuerna finns en tydlig koppling mellan efemär media och algoritmer gällande vilket material som visas på TikTok. Det framkom i intervjuerna att kopplingen mellan fenomenen finns på applikationen men som användare är det inte tydligt hur de påverkar varandra. Utifrån intervjuerna och diskussionen i denna undersökning kan vi inte i nuläget påstå att kopplingen är tillräckligt tydlig för att bekräftas. Synen på kopplingen beror på hur vi som forskare ställer oss till fenomenen och hur man väljer att tolka dem, med fokus på begreppet tid i olika former och definitioner. Däremot indikerar analysen och diskussionen att en potentiell koppling mellan fenomenen kan genomföras med vidare forskning. Slutligen visade diskussionen att det är en maktdynamik mellan användare och aktörer som påverkar både behov och innehåll på plattformarna vi använder dagligen.

### **8.1 Vidare forskning**

Vi anser att ytterligare forskning kring efemär media och algoritmer är väsentligt för att kunna skapa en bättre förståelse för sambandet mellan dem. Om några år när fler applikationer aktivt använder efemär media och algoritmer i sitt gränssnitt kommer det bli tydligare för användare samt forskare att se ett samband mellan fenomenen. Vidare ser vi att en bättre och mer bearbetad definition av fenomenet efemär media kommer att öka förståelsen för både fenomenet generellt och dess påverkan på medieplattformarna, även i relation till andra fenomen. Dessutom behöver kopplingen analyseras utifrån andra applikationer som likar TikToks gränssnitt för att ytterligare skapa en koppling mellan fenomenen, likväl som andra urvalsgrupper bör tillfrågas för att skapa bredare förståelse. Precis som nämnt genom hela undersökningen är efemär media och TikTok nya på forskningsagendan och kräver därför mer analyser för respektive områden.

## Litteraturlista

Bayer, Joseph B.; Ellison, Nicole B.; Schoenebeck, Sarita Y. & Falk, Emily B. (2016). "Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat". *Information Communication and Society*, 19(7). pp. 956-977. doi:10.1080/1369118X.2015.1084349.

Betts, Raymond Frederick & Bly, Lyz. (2013). *A history of popular culture: More of everything, faster and brighter*. [Elektronisk resurs]. 2:a uppl. Abingdon, Oxon: Routledge.

Bhandari, Aparajita & Bimo, Sara. (2022). "Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media". *Social Media and Society*, 8(1). pp. 1–11. doi:10.1177/20563051221086241

Bucher, Taina. (2017). "The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms". *Information, Communication & Society*, 20(1). pp. 30-44. doi: 10.1080/1369118X.2016.1154086

Cetina Presuel, Rodrigo. & Martínez Sierra, José Manuel. (2019). "Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors". *Revista De Comunicación*, 18(2). pp. 261-285. doi/10.26441/RC18.2-2019-A13

Chen, Kuan-Ju & Cheung, Hoi Ling. (2019). "Unlocking the power of ephemeral content: The roles of motivations, gratification, need for closure, and engagement". *Computers in Human Behavior*, 97. pp. 67–74. doi:10.1016/j.chb.2019.03.007

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. (2010). "Inledning". I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur. pp. 13–24

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur

Larsson, Larsåke. (2010). "Intervjuer". I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur. pp. 53–86

Montag, Christian; Yang, Haibo & Elhai, Jon D. (2021). "On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings". *Frontiers in Public Health*, 9. pp. 1–6.

doi:10.3389/fpubh.2021.641673

Sullivan, John L. (2020). *Media audiences: effects, users, institutions, and power*. Second edition  
Los Angeles: SAGE

Zhang, Yun; Wang, Honogyang; Luo, Chuan & Chen, Siyu. (2021). "Ephemerality in Social Media: Unpacking the Personal and Social Characteristics of Time Limit Users on WeChat Moments". *Frontiers in Psychology*. pp. 1–11. doi: 10.3389/fpsyg.2021.712440

Zhao, Yuhang. (2020). "Analysis of TikTok's Success Based on Its Algorithm Mechanism". *2020 International Conference on Big Data and Social Sciences (ICBDSS)*, pp. 19–23.

doi:10.1109/ICBDSS51270.2020.00012

## Bilaga 1

### Intervjuguide

#### I BÖRJAN AV INTERVJU:

- Datum, godkännande för inspelning, förutsättningarna och upplägg.
- Förnamn, ålder, arbete/studier?

#### DEL 1:

##### *TikTok*

- Vad fick dig att ladda ner applikationen?
- När använder du applikationen?
  - Vad får dig att komma tillbaka?
- Ungefärlig tid på TikTok i veckan?
- Gillar/delar/sparar du videor på TikTok?
  
- Hur påverkar TikTok ditt mående?
  - Slöseri med tid? Inspiration? Utfyllnad?
  - Vad får du ut av TikTok?
  
- Trender på TikTok?
  - Vilka har du uppmärksammat?
  - Hur ställer du dig till trender? Påverkas du av trender?

#### DEL 2:

##### *Ephemeral media – Generellt*

- Vet du vad *ephemeral media* / tidsbegränsat material är?
- Minns du hur flöden var konstruerade förr? (Kronologisk ordning → icke-kronologisk)
  - Hur påverkar förändringen dig?
  - Hur tänker du kring förändringen som skett i ditt flöde?
- Tidsbegränsat innehåll
  - Hur ställer du dig till det?
  - Påverkas du av det? Rädsla för att missa viktiga saker (FOMO)?

- Utveckling?
  - Hur ser det ut framöver?

### ***Ephemeral media – Koppling till TikTok***

- Videor på For you “försvinner” när man fortsätter scrollera – påverkan?
- Hur sparar du videor för att se dem igen?
  - Gilla/spara/dela?
  - Sparar/gillar för att vilja se mer av liknande videor? → algoritm-påverkan

### ***Algoritmer – Generellt***

- Vad vet du om algoritmer?
- Var finns dem?
- Påverkar de vårt användande?
- Utveckling?
  - Hur ser det ut framöver?

### ***Algoritmer – Koppling till TikTok***

- Hur tror du algoritmerna fungerar på TikTok, generellt?
- Hur upplever du algoritmerna?
  - Påverkar det användandet av applikationen?
- Märker du dem?
  - Samma ljud på flera videor?
  - Samma videor som vänner?
- Trender?

## **DEL 3:**

### ***Koppling mellan ephemeral media och algoritmer***

- Ser du en koppling mellan *ephemeral media* och algoritmer?