

EXAMENSARBETE I INFORMATIONSSARKITEKTUR, INRIKTNING WEBBREDAKTÖR
AKADEMIN FÖR BIBLIOTEK, INFORMATION, PEDAGOGIK OCH IT
2024

Svenska gymnasieelevers användning av hashtags på TikTok:

En studie av hashtags roll i ungas digitala kommunikation

MOA GODIN
JOEL LILJEKVIST
IVAN NADAYIZEYE



© Moa Godin / Joel Liljekvist / Ivan Ndayizeye
Mångfaldigande och spridande av innehållet i detta arbete
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande.

Svensk titel:	Svenska gymnasieelevers användning av hashtags på TikTok
Engelsk titel:	The use of hashtags on TikTok by Swedish upper secondary school students.
Författare:	Moa Godin, Joel Liljekvist och Ivan Ndayizeye
Färdigställt:	2024
Abstract:	This study investigates how Swedish upper secondary school students use hashtags on TikTok and how this affects their reach and visibility on the platform. The study aimed to answer two central research questions: how students utilize hashtags when searching for content and how hashtags contribute to reaching a broader audience. Through a quantitative research approach, the study found a strong positive correlation between frequent use of hashtags and increased reach. The results show that strategic use of hashtags not only improves the visibility of individual posts but also plays a crucial role in categorizing content in a way that facilitates its discovery by new users. This confirms the theory of folksonomy, where user-generated tags are central to the organization and dissemination of information on social media. Furthermore, the findings indicate that active engagement in content exploration on TikTok is strongly associated with increased visibility, supporting the theory of social navigation chains. The study contributes to existing literature on social media by empirically demonstrating how youths' use of hashtags influences their ability to reach a broader audience. The results have practical implications for both individuals and businesses seeking to optimize their presence on TikTok through effective hashtag usage. Future research is suggested to explore demographic differences, the long-term effects of hashtag usage, and how educational programs can improve users' strategies on the platform.

Nyckelord: Hashtags, TikTok, folksonomi, gymnasieelever, sociala medier, synlighet, informationsarkitektur, etikettsystem

Innehåll

1	INTRODUKTION.....	5
1.1	PROBLEMBESKRIVNING	5
1.2	SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGOR	6
1.3	AVGRÄNSNINGAR	7
1.4	DISPOSITION.....	7
2	TIDIGARE FORSKNING	9
2.1	TIKTOKS ANVÄNDARUPPLEVELSE OCH FUNKTIONER	9
2.2	INFORMATIONSSARKITEKTUR.....	10
2.3	ETIKETTSYSTEM	11
3	TEORETISKT RAMVERK	14
3.1	FOLKSONOMI.....	14
3.1.1	<i>Sociala navigeringskedjor.....</i>	<i>15</i>
4	METOD.....	17
4.1	FORSKNINGSSTRATEGI OCH DESIGN	17
4.2	DATAINSAMLING	17
4.2.1	<i>Enkäter.....</i>	<i>17</i>
4.3	URVAL.....	20
4.4	BEARBETNING OCH ANALYS AV DATA	21
4.4.1	<i>Databearbetning</i>	<i>22</i>
4.4.2	<i>Bivariat analys</i>	<i>23</i>
4.5	ETISKA ÖVERVÄGANDEN	23
4.6	METODOLOGISK REFLEKTION	24
5	RESULTAT OCH ANALYS	26
5.1	BEARBETNING OCH ANALYS AV DATA	26
5.2	RESULTAT AV BIVARIAT ANALYS	26
5.2.1	<i>Samband mellan hashtag-användning och räckvidd på TikTok.....</i>	<i>26</i>
5.2.2	<i>Hashtag-användningens frekvens bland gymnasieelever.....</i>	<i>28</i>
5.2.3	<i>Sambandet mellan innehållsutforskning och räckvidd på TikTok</i>	<i>29</i>

5.2.4	<i>Åldersgruppers påverkan på användning av TikTok och hashtags</i>	<i>31</i>
6	DISKUSSION OCH SLUTSATS.....	34
6.1	DISKUSSION.....	34
6.1.1	<i>Kunskapsbidrag</i>	<i>36</i>
6.2	SLUTSATS.....	36
6.2.1	<i>Framtida forskning</i>	<i>38</i>
	REFERENSER	39
	BILAGOR.....	43

1 Introduktion

I dagens digitala era har sociala medier blivit en integrerad del av ungdomars dagliga liv och erbjuder möjligheter för kommunikation, underhållning och självuttryck. Enligt Internetstiftelsen (2020) använder 96 procent av Sveriges befolkning internet, varav 95 procent använder sociala medier (Internetstiftelsen, 2021). Bland dessa plattformar framstår TikTok som särskilt betydelsefull, med sitt fokus på kortfilmsinnehåll som lockar miljontals användare världen över (TikTok, 2022).

TikToks popularitet bland ungdomar gör plattformen särskilt intressant att studera, särskilt med tanke på dess unika funktioner, såsom hashtagsystemet, som spelar en central roll i hur användare skapar och navigerar innehåll. För svenska gymnasieelever kan hashtagsystemet fungera som ett verktyg för självuttryck, social interaktion och gemenskapsbyggande, samtidigt som det reflekterar de trender och intressen som är aktuella i denna åldersgrupp. Därför är det intressant och relevant att studera hur denna specifika grupp använder och uppfattar hashtags på TikTok.

Denna studie syftar till att fördjupa sig i svenska gymnasieelevers erfarenheter av TikToks hashtagsystem, med fokus på dess användbarhet och tillgänglighet. Vi avser att analysera hur hashtagsystemet fungerar och hur det uppfattas av denna målgrupp, snarare än att undersöka TikTok som helhet. För att samla in empiri kommer enkäter att användas, och analysen kommer att baseras på relevanta begrepp och teorier om hashtagsystem.

1.1 Problembeskrivning

Enligt Cloudflare (2021) har TikTok blivit allt mer populärt bland sociala medier och rankas nu som en av de mest använda plattformarna i världen. En viktig del av TikToks funktionalitet är dess hashtagsystem, vilket gör det möjligt för användare att kategorisera, upptäcka och sprida innehåll på ett effektivt sätt. Hashtags fungerar som navigeringsverktyg som hjälper användare att snabbt hitta relevanta videor och delta i pågående trender eller samtal. Med den växande

användningen uppstår därför frågor kring hur väl hashtagsystemet faktiskt stöder användarnas behov och beteenden.

För att förstå hur användarna navigerar och upptäcker innehåll på TikTok, är det avgörande att undersöka hur den valda målgruppen uppfattar och interagerar med hashtagsystemet. Detta är nödvändigt för att bedöma hur hashtags kan användas optimalt för att söka och dela information, och för att säkerställa att de anpassas efter målgruppens specifika behov och preferenser.

Genom att fokusera på gymnasieelever, en grupp som utgör en betydande del av TikToks användning, strävar vi efter att dra slutsatser om hur hashtagsystemet kan förbättras för att stödja effektiv informationssökning och delning. Eftersom deras interaktioner med hashtagsystemet kan skilja sig från andra demografiska grupper, är det särskilt relevant att studera deras erfarenheter. Resultaten från denna studie kanske dock inte är direkt överförbara till andra åldersgrupper eller geografiska områden.

För att adressera dessa frågor kommer enkäter att användas för att samla in data om erfarenheter och uppfattningar. Analysen kommer att baseras på relevanta begrepp och teorier om hashtagsystem för att säkerställa en djupgående förståelse av hur systemet fungerar i praktiken.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna studie är att undersöka hur svenska gymnasieelever använder hashtags på TikTok, med särskild hänsyn till deras behov som unga användare och elever. Denna användargrupp utgör en betydande del av TikToks användning, och deras specifika behov och beteenden i digitala miljöer kan ge värdefulla insikter om hur hashtagsystemet kan optimeras för yngre användare.

I denna studie avser vi att besvara följande forskningsfrågor:

1. På vilket sätt nyttjar gymnasieelever hashtags när de söker efter innehåll?

2. På vilket sätt spelar hashtags en betydande roll för gymnasieelever att nå fler användare?

1.3 Avgränsningar

Denna studie fokuserar enbart på elevernas perspektiv på TikToks hashtagsystem. Denna avgränsning innebär att resultaten huvudsakligen är relevanta för den specifika demografiska gruppen och kan därför ha begränsad generaliserbarhet till andra åldersgrupper eller användare i andra geografiska eller kulturella kontexter.

Vidare är studien begränsad till att endast undersöka hur hashtags används på TikTok. Detta innebär att vi inte kommer att behandla andra aspekter av plattformens funktionalitet, såsom algoritmer för innehållsrekommendation eller andra interaktionsmönster som kan påverka användarupplevelsen.

Valet att fokusera på TikTok, och specifikt på hashtagsystemet, innebär att vi inte kommer att jämföra eller analysera användningen av hashtags på andra sociala medieplattformar. Detta val är gjort för att möjliggöra en djupgående analys av TikToks hashtagsystem och dess funktionalitet inom just denna plattform.

1.4 Disposition

Studien kommer att inledas med en genomgång av relevant tidigare forskning som belyser användarupplevelsen på sociala medier, med särskilt fokus på TikTok och hashtag-användning. Detta avsnitt syftar till att ge en bakgrund och kontext för vår studie genom att beskriva befintlig kunskap och identifiera forskningsluckor som vi avser att adressera.

Det teoretiska ramverket som ligger till grund för vår analys kommer att presenteras härnäst. Vi kommer att fokusera på teorier och begrepp inom informationsarkitektur och sociala medier, såsom folksonomi och sociala navigeringskedjor. Vi kommer att förklara hur dessa begrepp tillämpas på

användningen av hashtags på TikTok, vilket kommer att etablera en teoretisk grund för vår analys.

Metodkapitlet kommer att beskriva den metodologiska ansatsen för vår studie. Vi kommer att förklara hur vi genomför datainsamlingen via enkäter, inklusive typen av frågor som ställs, samt hur vi planerar att bearbeta och analysera dessa data. Vi kommer också att diskutera metodens styrkor och begränsningar och hur vi kommer att säkerställa datakvalitet och pålitlighet i vår forskning.

Resultaten från enkätstudien kommer att presenteras i det därefter följande kapitlet. Här kommer vi att genomföra en djupgående analys av resultaten med hjälp av deskriptiv och bivariat statistik för att undersöka sambanden mellan hashtag-användning och möjligheten att nå fler användare. Resultaten kommer att illustreras med tabeller, histogram och spridningsdiagram.

I det avslutande kapitlet kommer vi att sammanfatta och diskutera de viktigaste insikterna från vår studie. Vi kommer att reflektera över hur våra resultat besvarar forskningsfrågorna och deras implikationer för både teoretiska och praktiska aspekter. Kapitel kommer också att ge rekommendationer för framtida forskning och förslag på hur användare kan optimera sin hashtag-användning på TikTok för att förbättra synlighet och räckvidd.

2 Tidigare forskning

För att förstå hur gymnasieelever använder hashtags på TikTok är det viktigt att granska och analysera tidigare forskning inom området. Detta kapitel fungerar därmed som en grund för vår forskningsdesign och metodik och placerar vår studie i relation till det bredare vetenskapliga samtalet om ungdomars interaktion med digitala medier.

2.1 TikToks användarupplevelse och funktioner

Forskningen kring användarupplevelsen av TikTok och dess funktioner är fortfarande relativt ny, men har blivit alltmer relevant i takt med plattformens ökande popularitet. Schellewald et al. (2023) erbjuder en djupgående analys av TikToks framgång genom att undersöka erfarenheterna hos unga vuxna användare i Storbritannien. I deras etnografiska studie framhävs hur TikTok, både som företag och teknologi, har bidragit till plattformens framväxt genom att skapa en användarvänlig upplevelse och effektivt implementera funktioner som bidrar till dess popularitet. En central funktion som framhävs är TikToks "For you"-flöde, som använder hashtags för att kurera och rekommendera innehåll. Detta har blivit en viktig del av plattformens strategi för att engagera användare.

Schellewald et al. (2023) påpekar dock att även om TikToks algoritmer och användargränssnitt underlättar innehållsflödet, måste användarna fortfarande aktivt söka efter och interagera med innehållet för att maximera sin upplevelse på plattformen. TikTok uppfattas som en plattform som erbjuder bekväm åtkomst till relevant innehåll som matchar användarnas intressen och behov, och fungerar även som en resurs för social interaktion och informationsspridning.

Enligt Internetstiftelsen (2023) är TikTok en av de snabbast växande sociala medieplattformarna under 2023, med en ökning av andelen användare i Sverige från 20 % till 24 % under året. Detta avser andelen av den svenska befolkningen som använder TikTok och indikerar en fortsatt trend att använda sociala medier

för att hitta, dela och samla information, där TikTok särskilt framstår som en viktig aktör inom detta fenomen.

2.2 Informationsarkitektur

Rosenfeld et al. (2015) beskriver informationsarkitektur som en designdisciplin som syftar till att göra information lättillgänglig och begriplig. Detta innebär att organisera informationsmiljöer på ett sådant sätt att användare enkelt kan hitta och förstå den information de söker. Feng et al. (2019) analyserade tre huvudsakliga aspekter av informationsarkitektur: känslomässighet, interaktivitet och användbarhet. Genom litteraturgranskning och expertintervjuer identifierade de nio nyckelfaktorer för att konstruera en hierarkisk struktur med hjälp av analytisk hierarkiprocess (AHP) och suddig analytisk hierarkiprocess (FAHP). Denna studie bidrar till förståelsen av hur strukturen och designen av en digital plattform påverkar användarbeteendet, vilket är centralt inom informationsarkitektur.

Informationsarkitektur fokuserar på att strukturera, organisera och märka information på ett sätt som är relevant för användarna (Benyon, 2019). Genom att fastställa lämpliga nivåer av detaljrikedom och besluta hur olika informationsenheter ska relateras till varandra, skapas en logisk och användarvänlig struktur. Organisering av dessa informationsenheter i meningsfulla kategorier och korrekt märkning är avgörande för att användare ska kunna navigera och förstå den digitala miljön de befinner sig i. Rosenfeld et al. (2015) betonar att om användare inte kan hitta vad de behöver genom att skrolla, söka eller navigera, så uppfyller inte systemet kraven på användbarhet.

Bhandari och Bimo (2022) diskuterar användarupplevelsen på TikTok och pekar på behovet av ytterligare forskning om hur informationsarkitekturen på plattformen påverkar användarupplevelsen och beteendet. De identifierar en kunskapslucka gällande hur TikToks etikett- eller hashtagsystem påverkar dessa aspekter, vilket vår studie ämnar undersöka, med fokus på svenska gymnasieelevers uppfattningar.

McLean et al. (2023) beskriver TikToks sociala plattform som en komplex dynamik där användare medvetet interagerar med varandra, både positivt och negativt. Studien visar att deltagarna främst använder plattformen för socialt umgänge och humoristisk interaktion, vilket understryker behovet av en stark teknisk infrastruktur och informationsarkitektur för att stödja dessa användningsområden.

2.3 Etikettsystem

Svårigheten med att få en bra informationsarkitektur är att olika typer av webbplatser och appar måste tjäna många olika syften för många olika människor, förklarar Benyon (2019). Det finns fyra grundprinciper inom informationsarkitektur så som organisationssystemet, etikettsystem, navigeringssystem och söksystem, men i vår studie kommer vi att fokusera på etikettsystem.

Rosenfeld et al. (2015) beskriver att etikettsystem är en form av representation. Precis som vi använder talade ord för att representera begrepp och tankar, använder vi etiketter för att representera större delar av information i våra informationsmiljöer. Benyon (2019) förklarar att det finns inget som är mer förvirrande för människor än en webbplats som ändrar sina egna etiketter, till exempel att hänvisa till 'produkter' ena minuten och 'objekt' nästa. Samma etiketter bör användas på sökmekanismer som på huvudsidorna, i namnen på sidorna och i länknamnen.

En typ av etikettsystem som vi ofta ser på sociala medier är hashtags. Hashtags används som ett verktyg för att kategorisera och hitta innehåll, och genom att använda hashtags kan en avsändare nå fler användare med eget innehåll eller hitta eftersökt information. Studier har visat att många personer har delat olika typer av information och ämnen genom att använda etikett- eller hashtagsystem på sociala medier. Putri et al. (2017) belyser att antalet personer som använder sociala medier för att dela information stadigt växer. År 2017 uppgick antalet användare världen över i sociala medier till cirka 2,7 miljarder personer (alternativt 37 % av världens befolkning). Vidare förklarar Putri et al. (2017) att

80 % av de tillfrågade i rapporten svarade att de använder sociala medier för att tillskansa sig information snarare än för ren nöjesanvändning. Användares vilja att dela information är konsekvent oavsett vilken sorts information det rör sig om (politisk, vardaglig, sensationell etc.) (Putri et al., 2017). Framtida forskning kan enligt Putri et al. (2017) utveckla en motivationsanalys kring informationsdelning i olika aktiviteter samt belysa relationen mellan användare och hur trovärdighetsfaktorer kan ses mer eller mindre motiverade beroende på demografi.

Austin et al. (2022) visar att hashtags har en betydande roll för att sprida eller väcka uppmärksamhet kring specifika ämnen. En undersökning gjordes för att se effektiviteten hos hashtags utifrån exempel som #MeToo, #BlackLivesMatter och #SayHerName, som skapade stora diskussioner och uppmärksamhet på flera sociala medieplattformar (Austin et al., 2022). Austin et al. (2022) lyfter även fram att det finns för- och nackdelar med hashtags och deras användning i kampanjer eller andra syften. Det bidrar till att skapa en rörelse online med stort engagemang, men det är sällan samma mängd engagemang överförs till fysiska protester utanför sociala medier (Austin et al., 2022). I denna forskning kan vi se att användningen av vissa hashtags har en betydande roll för att uppmärksamma specifika ämnen, vilket öppnar upp för diskussioner, informationsspridning och ställningstagande. Austin et al. (2022) benämner även att det finns en viss oro för hur viktiga hashtags kan tappa sin innebörd när de används för ofta eller i fel syfte, vilket bidrar till att viktiga ämnen inte lyfts och uppmärksammas, och att inlägg som innehåller hashtags inte sprids på ett önskat sätt.

Xie et al. (2014) undersöker hur information om en användares tillhörighet till olika grupper och deras interaktioner inom dessa gemenskaper kan användas för att förbättra precisionen och personifieringen i rekommendationssystem och sökresultat. Xie et al. (2014) utvecklar metoder för att bättre förstå och utnyttja den kollektiva intelligensen inom gemenskaper för att skapa mer kompletta och relevanta användarprofiler.

Xie et al. (2016) genomförde en studie om hur man kan integrera sentiment, det vill säga användarnas känslomässiga attityder och reaktioner, i både användarprofiler och resursprofiler. Genom att analysera känslor som uttrycks genom användargenererade taggar syftar forskningen till att skapa mer relevanta och anpassade sökresultat och rekommendationer. Detta innebär att sök- och rekommendationssystemen blir bättre på att förstå och matcha användarnas emotionella preferenser och attityder gentemot resurser.

3 Teoretiskt ramverk

I vårt kapitel om det teoretiska ramverket beskriver vi vårt val att använda begreppet folksonomi för att utforska användarinteraktionen på TikTok genom hashtagssystemet. Folksonomi kommer att användas för att undersöka hur användarna kategoriserar och delar innehåll genom hashtags på ett användarskapat och kollaborativt sätt.

3.1 Folksonomi

Ashikuzzaman (2023) beskriver folksonomi som en kombination av orden folk och taxonomi. Det är ett system för att organisera och kategorisera information på internet, där användarnas egna bidrag används i stället för en förbestämd hierarkisk struktur.

I stället för att använda fördefinierade kategorier eller taggar som bestäms av systemadministratörer eller experter, tillåter folksonomier användarna att skapa och tilldela sina egna taggar eller nyckelord till olika resurser såsom webbsidor, bilder, videor eller andra typer av digitala objekt. Dessa taggar speglar användarnas egna synpunkter, förståelse och kontexter för de olika resurserna. Genom att tillåta användare att skapa sina egna taggar skapas ett mer dynamiskt och användarcentrerat system för organisation av information, som kan vara mer relevant och meningsfullt för användarna än traditionella hierarkiska taxonomier.

Folksonomier används ofta i sociala medier, bokmärkeswebbplatser och andra former av användargenererat innehåll på nätet för att underlätta sökning och navigering (Ashikuzzaman, 2023).

Goel och Kumar (2018) förklarar att ett folksonomiskt system, även känt som kollaborativ taggning, är en plattform där användare kan annotera webbresurser med valfria taggar av intresse. Denna teori om folksonomi är högst relevant för att förstå hur svenska gymnasieelever använder hashtags på TikTok, vilket är syftet med vår studie. Enligt Goel och Kumar (2018) erbjuder folksonomi en

förklaringsmodell för hur taggar i ett sådant system låter användare kategorisera och navigera mellan relaterat innehåll. På liknande sätt kan eleverna använda specifika hashtags på TikTok för att filtrera och upptäcka videoklipp som intresserar dem.

Vidare adresserar folksonomi den andra frågeställningen om hur hashtags möjliggör för gymnasieelever att nå en större publik. Goel och Kumar (2018) menar att användare tenderar att följa andra användare och relaterade taggar för att utforska nytt innehåll. Därmed kan populära hashtags på TikTok exponera elevernas videor för en bredare publik utanför deras befintliga följare.

Enligt Du et al. (2016) uttrycker användare sina intressen genom de taggar de väljer att associera med innehåll. Folksonomi teorin förklarar hur användare kan upptäcka nytt innehåll genom att följa specifika taggar som matchar deras intressen (Du et al., 2016). Detta knyter an till hur gymnasieelever kan använda hashtags för att filtrera och utforska TikTok-videor inom önskade ämnesområden. Du et al. (2016) beskriver också hur populära och trendande taggar i en folksonomi tenderar att exponera det associerade innehållet för en större publik. Denna insikt är relevant för hur välvalda hashtags på TikTok kan möjliggöra ökad räckvidd för gymnasieelevernas videor bortom deras följarbas.

3.1.1 Sociala navigeringskedjor

Sociala navigeringskedjor är ett koncept som belyser hur individer navigerar och upptäcker innehåll i digitala miljöer genom att följa spår av andras aktiviteter, såsom likes, delningar och kommentarer. Denna process innebär att användare inte bara interagerar med innehåll som de aktivt söker efter, utan också med innehåll som lyfts fram genom andras interaktioner, vilket skapar en kedja av sociala signaler som leder till upptäckt och engagemang.

På TikTok kan sociala navigeringskedjor vara särskilt relevanta, eftersom plattformen är byggd för att främja engagemang genom rekommendationsalgoritmer som baseras på användarens tidigare interaktioner. Användare som aktivt utforskar innehåll, deltar i trender, och använder populära

hashtags, bidrar till att skapa dessa kedjor. Deras aktiviteter synliggör innehållet för en bredare publik, vilket kan leda till att det delas vidare, får fler likes eller kommentarer, och därigenom förstärks i algoritmen och exponeras för ännu fler användare.

Enligt Goel och Kumar (2018) är användargenererade taggar och aktiviteter viktiga för att skapa och underhålla dessa navigeringskedjor. Deras studie understryker att när användare på sociala medier som TikTok engagerar sig genom att följa och interagera med populära hashtags, bidrar de till att stärka dessa kedjor, vilket leder till ökad synlighet och spridning av innehåll. Denna process stöder också teorin om social navigation, där individers kollektiva beteenden formar det innehåll som blir mest framträdande i deras nätverk.

Detta koncept kan användas för att förklara hur gymnasieelever som ofta utforskar innehåll och använder hashtags på TikTok inte bara ökar sin egen synlighet, utan också hjälper till att skapa dessa sociala navigeringskedjor som förstärker spridningen av innehåll. Detta är särskilt relevant för att förstå hur vissa inlägg blir virala och hur användare kan strategiskt navigera i plattformens ekosystem för att maximera sitt engagemang och sin räckvidd.

4 Metod

I detta kapitel beskrivs studiens forskningsstrategi och design, val av datainsamlingsmetod, urval och dataanalysmetod för att uppnå studiens syfte och besvara forskningsfrågorna. Därefter lyfts etiska övervägande och metodologisk reflektion.

4.1 Forskningsstrategi och design

Denna studie utgår från en kvantitativ forskningsmetod som använder sig av enkäter som datainsamlingsmetod. Bryman (2018) menar att kvantitativ forskning ger möjlighet för en kartläggning av övergripande mönster och erfarenheter hos användarna vilket är aktuellt i denna studie. Att mäta frekvensen av användning av hashtags kan vara en utmaning (Wang et al., 2016) då det kan vara svårt att fånga helhetsbilden. Dock nämner Wang et al. (2016) att genom en sådan studie går det att utläsa ett beteendemönster hos användarna vad det gäller användningen av hashtags vilket bidrar till att kunna besvara studiens forskningsfrågor. Vi anser att den valda metoden är passande för vår studie då vi kan samla in numeriska data vilket underlättar statistisk analys och gör det möjligt att identifiera mönster, samband och trender. Med den här studien vill vi få en överblick om hashtags är en bidragande faktor till att information blir mer lättåtkomligt för användare på plattformen.

4.2 Datainsamling

4.2.1 Enkäter

För att nå ut till så många respondenter som möjligt valde vi att använda oss av både digitala enkäter samt pappersenkäter (se *Bilaga A*)

Enkäter som datainsamlingsmetod ger oss en möjlighet att samla in kvantitativa data från ett obegränsat antal respondenter på ett snabbt och kostnadseffektivt sätt (Bryman, 2018). Bryman (2018) beskriver även att enkäter ger möjlighet till standardisering av frågor, vilket underlättar jämförelser mellan olika grupper och ger möjlighet att analysera data på en kvantitativ nivå. Lehdonvirta et al. (2021) förklarar att det finns olika sätt att distribuera enkäter till respondenter men att

det ena sättet inte utesluter det andra. De digitala enkäterna är utformade via Sunet Survey vilket gav oss en länk att använda för att skicka ut till de skolor som vi valde att använda i studien. Detta gav ett effektivt sätt att få ut enkäten snabbt och samtidigt kunna se hur svarsfrekvensen såg ut via systemet. Eftersom vi kunde följa svarsfrekvensen så kunde vi efter en tid se att vi inte fick in en tillräcklig mängd svar för att kunna få fram ett tillräckligt resultat. Då beslutade vi oss för att komplettera med pappersenkäter för att ge oss en möjlighet att få in fler svar och på så sätt få fram ett mer tillförlitligt resultat. Pappersenkäterna delades ut fysiskt av oss på två skolor samt på en ishockeyförening där ungdomarna fick fylla i enkäterna och därefter samlades de in av oss som var kvar på plats under tiden. Genom att utföra insamlingen på så sätt kunde vi se till att vi fick in alla ifyllda enkäter och samtidigt kunna säkerställa att de ungdomar som svarade på enkäterna uppfyllde kraven på rätt ålder för att delta i studien.

Vid utformandet av enkätfrågorna formulerades de med ett enkelt språk som är anpassat efter målgruppen och enkäten är (se *Bilaga A*

begränsad till tio frågor för att minska risken för “respondenttrötthet”, vilken innebär att respondenten kan tröttna och inte orka slutföra enkäten om den är för lång (Bryman, 2018). Frågorna är neutrala för att inte leda deltagarna mot ett visst svar och enkäten innehåller slutna frågor för att underlätta för respondenterna att förstå och begränsa misstolkning av frågorna eller svarsalternativen. Vissa frågor som togs fram till enkäten kunde sammanställas till en fråga för att minska antalet enkätfrågor, vilket Johansson (2010) menar kan begränsa enkätens längd. Svarsalternativen är korta och tydliga för att underlätta för deltagarna att förstå vad de svarar på och vad som frågas.

Alla frågor i enkäten är formade för att kunna få fram ett resultat som är relevant till studiens syfte och frågeställningar och ger oss en möjlighet att kunna identifiera eventuella skillnader och mönster. De frågor som togs fram som inte visade sig vara relevanta för studiens syften kunde prioriteras bort. I enkätens inledning innehåller ett missivbrev som ger en kort presentation av undersökningen och dess syfte, vilka vi är och vart vi som genomför

undersökningen kommer ifrån. Vidare innehåller texten en tydlig förklaring av varför undersökningen genomförs och vad man hoppas uppnå med resultaten samt en förklaring av varför deltagarnas svar är viktiga och hur de kommer att användas. Johansson (2010) menar att ett informationsrikt missivbrev skapar en trovärdighet hos respondenterna och det kan öka sannolikheten att respondenterna väljer att svara på enkäten. Några viktiga punkter som nämns i missivbrevet var att enkäten är helt frivillig och deltagarna kan avsluta enkäten när de vill samt att ingen persondata kommer att samlas in om deltagarna. Detta anser vi var viktigt att få med i utformningen av enkäten då Bryman (2018) menar att det är en viktig etisk princip som även nämns längre fram i texten. Eftersom enkäten är helt anonym kommer inga personuppgifter att samlas in och eftersom deltagarna är över 15 år behövs inget tillstånd från målsman.

De svårigheter vi mötte med den valda metoden var främst kopplade till digitala enkäter, där vi inte kunde säkerställa att deltagarna var över 15 år eller tillhörde den avsedda målgruppen. Eftersom vi var tydliga med att informera lärarna som vi kontaktade att eleverna som deltog måste vara över 15 år samt tydligt kommunicerade det via missivbrevet anser vi att vi har gjort det vi kunnat för att hålla de etiska riktlinjerna. Andra eventuella nackdelar med denna metod, vår valda målgrupp och att vi inte träffade alla deltagarna fysiskt är att enkäter kan för deltagarna anses som ointressanta att svara på vilket kan bidra till att vi får en lägre svarfrekvens. Bryman (2018) menar att deltagarna kan vara benägna att ge socialt acceptabla eller inkonsekventa svar, vilket kan påverka datakvaliteten och i sin tur kan påverka representativiteten och generaliserbarheten av resultaten. Vi har valt att kontakta lärare som är bekanta till oss då vi tror att det kan vara till en hjälp för att få in fler svar och samtidigt kunna säkerställa att vi följer de etiska riktlinjerna gällande deltagarnas ålder.

Innan enkäterna skickades ut digitalt samt lämnades ut via pappersform så kontrollerades frågorna med handledare för att se att frågorna passade studiens syfte samt att de uppfyllde de krav som var utsatta. Vi som genomför studien valde även att testa besvara frågorna för att se om det dök upp några eventuella

frågetecken eller om någon fråga eller svarsalternativ var missvisande eller förvirrande på något sätt. Med detta bakgrundsarbete anser vi att de frågor och svarsalternativ som gavs var tillräckligt tydliga för att undvika svarsbortfall eller oklarheter.

4.3 Urval

Bryman (2018) förklarar att vid kvantitativ metod så används oftast ett sannolikhetsurval och inte ett målstyrt urval då vem som helst ska kunna svara på enkäten. Men eftersom vi i denna studie har valt att fokusera på gymnasieelever som målgrupp har vi använt oss av ett målstyrt urval. Målstyrt urval, även känt som målinriktat eller strategiskt urval, är en metod för att välja deltagare i en studie baserat på specifika kriterier som är relevanta för forskningsfrågorna (Bryman, 2018). I denna studie är det gymnasieelever mellan 15 och 19 år som har internetvana samt använder sociala medier. Genom att distribuera enkäterna i pappersform kunde vi säkerställa att eleverna fyllde i dem i en kontrollerad miljö, vilket underlättade en noggrann insamling av data om deras sociala medievanor.

Denna metod gjorde det också möjligt att bekräfta att eleverna verkligen tillhörde målgruppen, det vill säga aktiva användare av sociala medier, genom uppföljningsfrågor. Dock visade sig digitala enkäter vara mer utmanande, eftersom det där var svårare att säkerställa att endast de elever som faktiskt är aktiva användare av sociala medier besvarade enkäten, vilket kunde påverka undersökningens tillförlitlighet. Bryman (2018) menar att denna metod används ofta när man vill fokusera på en viss grupp av individer som har särskilda egenskaper, erfarenheter eller kunskaper som är av intresse för studien.

Anledningen till att vi valt att använda den tekniken var för att vi ser vissa svårigheter med andra tekniker så som snöbollsurval eller sannolikhetsurval som enligt Bryman (2018) är en vanlig teknik att använda vid enkäter, då vi mister möjligheten att kunna kontrollera att deltagarna uppfyller de kriterier som

undersökningen har för att få delta och på så vis blir ett snöbollsurval en metod som inte är tillförlitlig för studiens resultat.

De digitala enkäterna är utskickade till två olika skolor i Sundsvall, en skola i Sala samt en skola i Jönköping. Genom att vi valt att inkludera skolor från olika geografiska områden ökar sannolikheten att urvalet blir mer representativt för hela populationen av gymnasieelever. Detta gör att resultaten kan bli mer generaliserbara och applicerbara på en bredare grupp. Geografiska variationer kan också ge insikt i hur olika miljöfaktorer påverkar (Lehdonvirta et al., 2021). Såsom tillgång till internet, skolans resurser och lokala trender kan påverka elevernas användning av TikTok och hashtags. Vi anser att en bredare geografisk spridning kan säkerställa att studien inkluderar en mångfald av elever med olika bakgrunder och erfarenheter, vilket ger en rikare databas och mer nyanserade resultat.

Enligt Internetstiftelsen (2023) är högstadiееleвер och gymnasieelever bland de största användarna av TikTok och på grund av den etiska problematiken att vi inte får rikta enkäter mot barn under femton år anser vi att gymnasieelever är en passande och relevant målgrupp.

4.4 Bearbetning och analys av data

Den insamlade data kommer att analyseras genom att göra en bivariat analys i form av korrelationstabeller. Bryman (2018) menar att en bivariat analys visar relationen mellan två olika variabler för att kunna se om det finns något samband vilket blir relevant för att besvara vår frågeställning ”*På vilket sätt har hashtags en betydande roll för att nå fler användare?*”. Genom att använda korrelationstabeller för att identifiera de samband som funnits mellan variabler och dess relativt enkla tillämpning (Bryman, 2018) blir det en flexibel metod för vår analys av data. Detta blir passande för vår studie då vi genom denna typ av analys kan se skillnader och likheter mellan deltagarnas svar och hur pass betydande roll hashtagsystemet har på plattformen.

Nackdelarna, beskriver Bryman (2018) kan innefatta att korrelation inte innebär orsakssamband, samt att det finns vissa begränsningar i tolkningen av resultaten, särskilt när det gäller komplexa datauppsättningar. Trots det tror vi att vi genom denna analys kan uppnå ett resultat som hjälper oss att besvara studiens syfte samt frågeställningar.

4.4.1 Databearbetning

Insamling av enkätsvar: Data samlades in genom både digitala och pappersbaserade enkäter. Enkäterna innehöll slutna frågor med fasta svarsalternativ för att underlätta kvantitativ analys. Dessa frågor var utformade för att fånga elevernas vanor och attityder gentemot användningen av hashtags på TikTok. Enkäten besvarades av gymnasieelever med följande demografiska fördelning:

- **Kön:** Alternativen inkluderade "Man", "Kvinna" och "Annat".
- **Ålder:** Eleverna var mellan 15 och 19 år gamla

Kön	15 år	16 år	17 år	18 år	19 år
Man	1	13	24	20	8
Kvinna	1	4	7	3	0
Annat	0	0	0	0	2

Tabell 1. Visar fördelningen av respondenterna baserat på kön och ålder.

Svaren kodades numeriskt för att underlätta statistisk analys. Exempelvis kodades kön som 1=Man, 2=Kvinna, 3=Annat, och ålder som 1=15, 2=16, 3=17, 4=18, 5=19. För att hantera bortfall kodades svar med saknade data som 999 och exkluderades från analysen för att säkerställa datakvaliteten. Detta tillvägagångssätt minimerade risken för bias i de statistiska analyserna. Deskriptiv statistik användes för att sammanfatta deltagarnas demografiska bakgrund och deras generella användning av hashtags. Denna första analys gav en översikt över urvalets sammansättning och grundläggande användningsmönster.

4.4.2 Bivariat analys

Bivariata analyser användes för att undersöka sambanden mellan två variabler. I denna studie användes Pearsons korrelationskoefficient för att identifiera styrkan och riktningen av sambanden mellan variabler som kön, ålder, användning av hashtags, utforskning av innehåll och möjligheten att nå fler användare. Korrelationskoefficienten, r , varierar mellan -1 och +1, där +1 indikerar en perfekt positiv korrelation, -1 indikerar en perfekt negativ korrelation och 0 indikerar ingen korrelation. Följande steg togs i den bivariata analysen:

Alla relevanta variabler samlades och organiserades för att möjliggöra korrelationsanalys. Pearsons korrelationskoefficient beräknades för varje par av variabler. Detta utfördes med hjälp av statistisk programvara som Python och dess bibliotek för dataanalys. Korrelationerna tolkades för att identifiera styrkan och riktningen av sambanden mellan variablerna. Resultaten visualiserades också med hjälp av korrelationstabeller och spridningsdiagram för att underlätta tolkningen.

4.5 Etiska överväganden

För att säkerställa att vi följer etiska riktlinjer har vi utgått från några av de principer Bryman (2018) nämner, där en av de principerna är informationskrav. Bryman (2018) beskriver att informationskrav innebär att en forskare ska informera om undersökningens syfte och att deras deltagande är frivilligt. Deltagarna i vår studie kommer att få tillgång till tydlig och begriplig information i början utav enkäten om syftet med undersökningen, vilken data som samlas in, och hur den kommer att användas. Det inkluderar information om hur deras integritet kommer att skyddas och vilka åtgärder som vidtas för att säkerställa konfidentialitet. Enkäten inkluderar inte några öppna frågor och ger inte deltagarna någon möjlighet att avslöja sitt namn eller några andra personuppgifter.

En annan princip som Bryman (2018) nämner är konfidentialitetskravet vilket innebär att alla uppgifter om deltagarna ska behandlas och förvaras på ett säkert sätt. I slutet av enkäten finns fördjupad information om GDPR samt cookies och hur vi gentemot denna lagstiftning förhåller oss i hanteringen av uppgifterna vi inhämtar genom enkäten.

Elever får möjlighet att delta i enkätundersökningar på frivillig basis utan någon form av påtryckning eller tvång. Information finns med i enkäten att deras deltagande är helt frivilligt och att de har rätt att avstå eller avsluta enkäten när de vill. Enkätfrågorna är anpassade och formulerade efter målgruppens ålder för att säkerställa att de förstår frågorna och kan ge relevanta svar. För att uppnå det undviker vi tekniska eller svåra termer som kan vara förvirrande eller överväldigande för eleverna. Eftersom enkäten är anonym kommer inte några personuppgifter samlas in vilket även det framgår i enkäten. Inga svar kan därmed kopplas till någon elev vilket innebär att deltagarna inte kan ta skada eller identifieras när resultatet publiceras (Bryman, 2018). Detta är också informerat i enkäten så eleverna tydligt vet hur informationen behandlas. Genom att vi följer dessa riktlinjer och de etiska principer som Bryman (2018) nämner kan vi säkerställa att enkätundersökningen genomförs på ett etiskt och ansvarsfullt sätt som respekterar elevernas integritet. Enkäten är genomförd genom Sunet Survey för att följa de riktlinjer högskolan har för hur enkäter ska genomföras.

4.6 Metodologisk reflektion

När det gäller utvärderingsaspekter för kvantitativa forskningsstudier är det avgörande att beakta flera faktorer för att säkerställa att resultaten är tillförlitliga och relevanta och det är även viktigt att se till att de insamlade data verkligen mäter det som forskningen avser att mäta (Bryman, 2018). Bryman (2018) menar att mätning gör att skillnader kan upptäckas. Några utvärderingsaspekter för en kvantitativ forskning är validitet, reliabilitet, överförbarhet och trovärdighet. I vår studie blir validitet en relevant utvärderingsaspekt för att se till att det vi

mäter kan besvara studiens syfte och frågeställningar och att resultatet är tydligt. För att öka validitet är enkäterna utformade på ett sätt som tydligt fångar deltagarnas användning av hashtagsystemet på TikTok. Bryman (2018) menar att det kan innebära att använda frågor som är relevanta för ämnet och att det som mäts verkligen är det som ska mätas.

En annan utvärderingsaspekt som blir relevant i vår studie är trovärdighet. Vi anser att trovärdighet är en viktig del för att kunna säkerställa att studien utförts på rätt sätt och att resultatet delas med korrekta siffror. Med trovärdighet innebär det att säkerställa att resultaten är trovärdiga och pålitliga. Genom att ge trovärdighet menar Bryman (2018) att studien bör tillämpa en rigorös metod för datainsamling och analys, inklusive noggrannhet och tillförlitlighet i hela processen. Redogörelsen bör vara tydlig och innehålla de olika faser som studien genomgått för att även kunna visa på pålitlighet, då vi anser att trovärdighet och pålitlighet är båda väldigt viktiga delar i vår studie.

5 Resultat och analys

I detta kapitel presenteras och analyseras resultatet från den insamlade data från enkätstudien. Enkäten besvarades av totalt 83 respondenter. Av dessa var 66 män, 15 kvinnor och 2 identifierade sig som annat.

5.1 Bearbetning och analys av data

För att uppnå studiens syfte och besvara forskningsfrågorna har vi bearbetat och analyserat insamlade enkätdata från svenska gymnasieelever. Analysen inkluderade flera steg för att säkerställa att vi fick en djupare förståelse av hur eleverna använder hashtags på TikTok samt hur detta påverkar deras möjlighet att nå fler användare. I resultatet bekräftas teorierna om folksonomi och sociala navigeringskedjor genom studiens data och analys av hur svenska gymnasieelever använder hashtags på TikTok. Folksonomi, som förklaras som användarstyrd kategorisering och märkning av digitalt innehåll, är en central del av hur hashtags fungerar på plattformar som TikTok. Genom att eleverna skapar och använder egna hashtags, kan de både filtrera innehåll för att hitta relevant information och exponera sina egna inlägg för en bredare publik. Detta ligger i linje med Goel och Kumars (2018) definition av folksonomi som en kollaborativ taggningsmetod, där användare genom egna taggar kan skapa länkar mellan olika resurser, vilket underlättar sökning och innehållsupptäckt.

5.2 Resultat av bivariat analys

5.2.1 *Samband mellan hashtag-användning och räckvidd på TikTok*

För att tydliggöra sambanden mellan olika variabler som kön, ålder, användning av hashtags, utforskning av innehåll och möjligheten att nå fler användare, presenteras en korrelationstabell. Denna tabell ger en översikt över hur dessa variabler samverkar och påverkar varandra.

Variable	Kön	Ålder	Använder hashtags	Utforskar innehåll	Når fler användare
Kön	1.00	0.00	-0.15	-0.44	-0.29
Ålder	0.00	1.00	0.11	0.28	0.48
Använder hashtags	-0.15	0.11	1.00	0.05	0.33
Utforskar innehåll	-0.44	0.28	0.05	1.00	0.71
Når fler användare	-0.29	0.48	0.33	0.71	1.00

Tabell 2. Korrelationstabell som visar sambanden mellan olika variabler.

Analysen visar att det finns en svag negativ korrelation (-0.15) mellan kön och användning av hashtags, vilket tyder på att det inte finns någon stark könsskillnad i hur ofta hashtags används. Korrelationen mellan ålder och användning av hashtags är mycket svag (0.11), vilket indikerar att ålder inte är en betydande faktor för hur ofta hashtags används bland gymnasieelever. En starkare korrelation (0.33) observerades mellan användningen av hashtags och möjligheten att nå fler användare. Detta tyder på att frekvent användning av hashtags kan öka en användares räckvidd på TikTok, vilket är i linje med teorin om folksonomi där användarnas taggar och kategorisering bidrar till bättre synlighet och informationsspridning (Ashikuzzaman, 2023). Den starkaste korrelationen (0.71) påträffades mellan hur ofta respondenter utforskar innehåll och deras upplevelse av att nå fler användare.

Detta indikerar att aktivt utforskande av innehåll är starkt förknippat med att nå en större publik, vilket stödjer tidigare forskning om betydelsen av användarengagemang i sociala mediers spridningsdynamik (Austin et al., 2022). En måttlig korrelation (0.48) mellan ålder och möjligheten att nå fler användare indikerar att äldre elever kan ha en viss fördel i att nå en större publik, vilket kan bero på längre erfarenhet eller mer medvetenhet om effektiva strategier på plattformen. Ju oftare elever använder specifika hashtags, desto högre är sannolikheten att deras innehåll sprids utanför deras befintliga följare. Detta stöder teorin om sociala navigeringskedjor, där användares interaktioner med innehåll skapar kedjor av sociala signaler, som likes, delningar och kommentarer, vilket i sin tur leder till ökad exponering och spridning av innehåll.

TikToks algoritm är byggd för att främja denna typ av engagemang, vilket gör att inlägg som får mycket interaktion, ofta genom populära hashtags, sprids till fler användare. Detta innebär att gymnasieelevernas innehåll inte bara når deras direkta nätverk, utan även nya användare som interagerar med liknande innehåll.

5.2.2 Hashtag-användningens frekvens bland gymnasieelever

För att visualisera fördelningen av hur ofta respondenterna använder hashtags på TikTok skapades ett histogram. Histogrammet ger en tydlig bild av hur ofta gymnasieeleverna använder hashtags, vilket är centralt för att förstå deras användarbeteenden på plattformen.



Figur 2. Histogram som visar fördelningen av hur ofta respondenterna använder hashtags.

Diagrammet visar fördelningen av hur ofta respondenterna använder hashtags för att hitta innehåll på TikTok. X-axeln representerar frekvenskategorierna "Aldrig", "Enstaka gånger", "Nästan alltid" och "Alltid", medan Y-axeln visar antalet respondenter inom varje kategori.

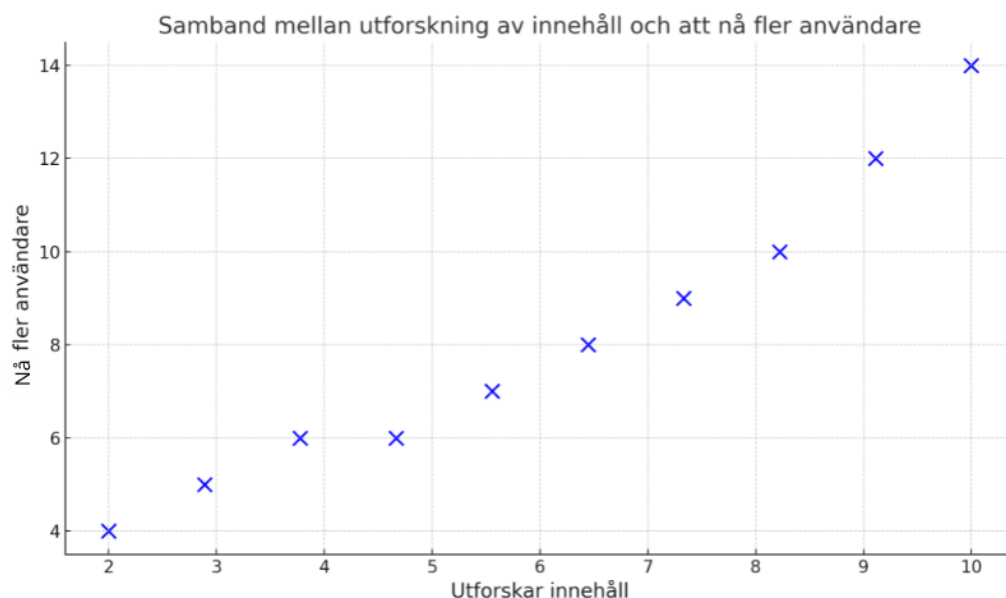
Histogrammet tydliggör att majoriteten av respondenterna (cirka 35 personer) uppger att de använder hashtags "Nästan alltid", medan ungefär 20 personer

anger att de "Alltid" använder dem. En mindre andel rapporterar att de använder hashtags "Enstaka gånger" (cirka 10 personer) eller "Aldrig" (cirka 15 personer). Detta indikerar att hashtags är ett etablerat och centralt verktyg för att navigera och hitta innehåll på TikTok för många användare, även om det finns en mindre grupp som inte använder dem lika frekvent.

Denna variation kan bero på olika faktorer, såsom kunskapsbrist om hur hashtags fungerar eller preferens för andra metoder för att upptäcka innehåll. Eftersom tidigare analys visade en positiv korrelation mellan hashtag-användning och upplevelsen av att nå fler användare, kan det vara strategiskt för innehållsskapare att öka sin användning av hashtags för att förbättra synligheten på plattformen. Denna fördelning stöder också tidigare forskning som understryker hashtagarnas roll i att förbättra innehållsspridning och engagemang på sociala medier (Austin et al., 2022), samt belyser behovet av vidare utbildning för att främja mer effektiv användning av hashtags bland de som sällan eller aldrig använder funktionen.

5.2.3 Sambandet mellan innehållsutforskning och räckvidd på TikTok

För att illustrera sambandet mellan hur ofta respondenter utforskar innehåll och deras upplevelse av att nå fler användare presenteras ett spridningsdiagram.



Figur 3. Spridningsdiagram som visar sambandet mellan utforskning av innehåll och upplevelsen av att nå fler användare.

Spridningsdiagrammet visar hur ofta respondenter utforskar innehåll på TikTok i relation till deras upplevelse av att nå fler användare. Varje punkt i diagrammet representerar en respondents svar på dessa två frågor. Genom att analysera spridningen och mönstren av punkterna kan vi dra flera slutsatser.

Diagrammet visar en tydlig positiv korrelation mellan utforskning av innehåll och möjligheten att nå fler användare. Ju oftare en respondent utforskar innehåll, desto större är chansen att de upplever att de når en större publik. Denna starka positiva korrelation (korrelation = 0.71) indikerar att aktivt deltagande i utforskning av innehåll på TikTok är avgörande för att öka synligheten och räckvidden av ens eget innehåll.

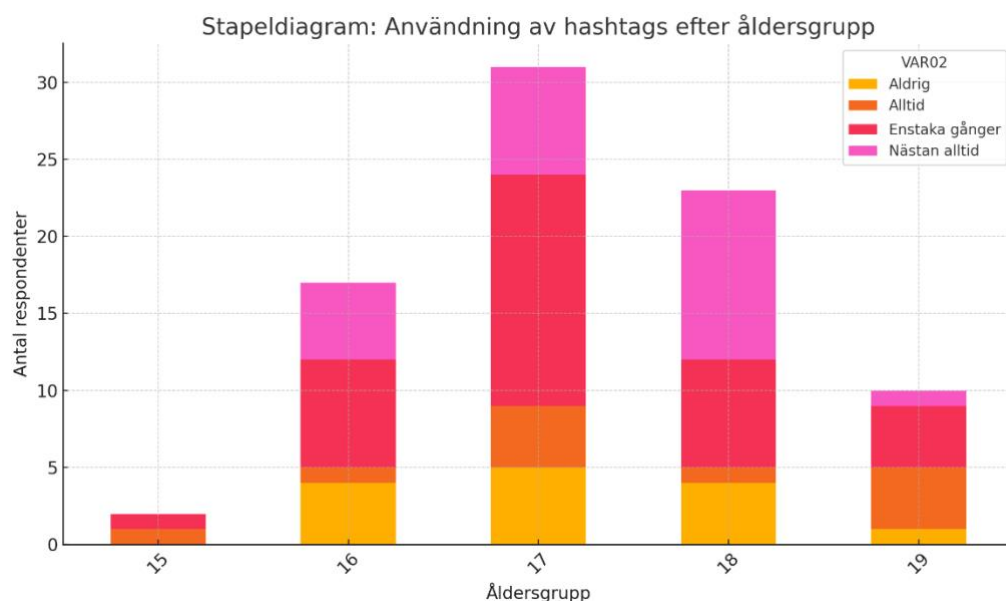
Resultatet visar att elever som aktivt engagerar sig i att utforska nytt innehåll på TikTok också är mer benägna att nå en bredare publik med sina egna inlägg. Detta stödjer teorin om sociala navigeringskedjor (Goel & Kumar, 2018), där användarnas interaktioner och utforskning av innehåll bidrar till ökad synlighet och spridning.

För innehållsskapare på TikTok innebär detta att för att maximera räckvidden för sitt innehåll är det viktigt att inte bara skapa innehåll, utan också aktivt delta i plattformens ekosystem genom att utforska och interagera med andra användares innehåll. Detta kan innebära att regelbundet söka efter nya trender, delta i utmaningar och använda populära hashtags som kopplar samman ens eget innehåll med ett bredare nätverk av användare.

Dessa fynd är i linje med tidigare forskning som betonar vikten av användarengagemang i sociala mediers spridningsdynamik (Austin et al., 2022). Det visar också på vikten av folksonomi och användargenererade taggar för att underlätta innehållsupptäckt och spridning (Ashikuzzaman, 2023).

5.2.4 Åldersgruppers påverkan på användning av TikTok och hashtags

För att ytterligare undersöka sambanden mellan olika användningsmönster av TikTok, inklusive hur användare använder plattformen för att hitta innehåll och utforska genom hashtags, skapades ett stapeldiagram som visualiserar dessa samband uppdelade efter åldersgrupper.



Figur 4. Stapeldiagram som visar genomsnittlig användning av hashtags och utforskning av innehåll, uppdelat efter åldersgrupp.

Stapeldiagrammet i figuren visar sambandet mellan hur användare använder TikTok för att hitta innehåll genom hashtags och hur ofta de utforskar plattformen, uppdelat efter åldersgrupper. De viktigaste observationerna från detta diagram är följande.

Diagrammet avslöjar att det finns variationer i hur olika åldersgrupper använder TikTok för att utforska innehåll och använda hashtags. Äldre och yngre användare visar olika mönster, där vissa grupper kanske föredrar att utforska innehåll mer frekvent, medan andra är mer benägna att använda hashtags för att hitta specifika typer av innehåll.

Staplarna indikerar att det inom varje åldersgrupp finns en balans mellan dessa två typer av beteenden, men ingen grupp dominerar i båda. Detta tyder på att användare kan ha specifika preferenser beroende på deras ålder, vilket kan återspegla deras olika sätt att engagera sig på plattformen.

Även om det inte finns en tydlig linjär korrelation mellan utforskning och användning av hashtags inom alla åldersgrupper, belyser stapeldiagrammet att dessa aktiviteter utförs med olika intensitet beroende på användarnas ålder. Denna distinktion visar att användare i olika åldersgrupper kan ha separata strategier och vanor för engagemang på TikTok.

Stapeldiagrammet ger värdefulla insikter om hur olika funktioner på TikTok används av olika åldersgrupper, vilket är viktigt för att förstå hur plattformen kan förbättras för att bättre möta användarnas behov. Denna analys belyser också hur innehållsskapare kan behöva anpassa sina strategier beroende på målgruppen, särskilt när det gäller att maximera synlighet och engagemang bland olika åldersgrupper.

Bearbetningen och analysen av enkätsvaren med hjälp av bivariata analyser och visualiseringar har identifierat viktiga mönster och samband i hur svenska gymnasieelever använder TikTok. Resultaten visar att både användningen av hashtags och aktivt utforskande av innehåll är beroende av användarnas ålder. Denna insikt understryker vikten av att förstå målgruppens åldersstruktur för att

kunna utveckla mer effektiva strategier för att nå och engagera dem på plattformen.

Vidare belyser analysen att det finns en tendens för vissa åldersgrupper att antingen fokusera mer på att utforska innehåll eller på att använda hashtags, vilket stöder teorin om att ålder spelar en roll i hur användare interagerar med sociala medier. Dessa insikter är värdefulla för innehållsskapare som strävar efter att maximera sin synlighet och engagemang på TikTok, och de bidrar också till en djupare förståelse för hur ålder påverkar användningen av digitala plattformar.

6 Diskussion och slutsats

6.1 Diskussion

Denna studie syftade till att undersöka hur svenska gymnasieelever använder hashtags på TikTok och hur detta påverkar deras möjlighet att nå fler användare. För att uppnå detta syfte formulerades följande forskningsfrågor:

- 1. På vilket sätt nyttjar elever hashtags när dom söker efter innehåll?*
- 2. På vilket sätt har hashtags en betydande roll för gymnasieelever att nå fler användare?*

Resultaten visade att det finns en stark positiv korrelation mellan frekvent användning av hashtags och med en strategi att nå en större publik. Denna insikt bekräftar att användningen av hashtags anses vara en effektiv strategi för att öka synligheten på plattformen. Vidare visar resultaten att elever som ofta utforskar innehåll på TikTok också tenderar att nå fler användare. Detta stödjer teorin om sociala navigeringskedjor, där användares interaktioner och utforskande av innehåll bidrar till ökad synlighet och spridning (Austin et al., 2022). Tidigare forskning, som Schellewald et al. (2023), har visat att TikToks algoritmer i hög grad samverkar med användargenererade taggar för att kurera och rekommendera innehåll.

Den starka kopplingen mellan hashtags och ökad synlighet belyser också tidigare forskning om etikett- och hashtagssystem. Benyon (2019) och Rosenfeld et al. (2015) framhåller hur effektiv användning av etiketter och taggar hjälper användare att hitta relevant innehåll. Vår studie stödjer denna idé genom att visa hur gymnasieelever använder hashtags för att navigera och utforska innehåll på TikTok, och därigenom inte bara förbättrar sin egen synlighet utan även bidrar till att skapa sociala navigeringskedjor. Detta fenomen har tidigare beskrivits i forskning om social navigation (Goel & Kumar, 2018), där användares interaktioner skapar kollektiva spår som förstärker innehållets synlighet för andra. Hashtags gör det möjligt för användare att kategorisera sina inlägg på ett

sätt som ökar deras chans att bli upptäckta av en bredare publik (Goel & Kumar, 2018).

Denna studie stärker även Goel och Kumars (2018) teori om folksonomi, där användargenererade taggar, såsom hashtags, inte bara organiserar information utan också möjliggör en bredare spridning av innehåll. Gymnasieelevernas användning av hashtags i vår studie visar att de, genom att aktivt delta i plattformens ekosystem, bidrar till att skapa så kallade sociala navigeringskedjor. Detta innebär att deras aktivitet på TikTok inte bara ökar deras egna chanser att nå en bredare publik, utan även förstärker spridningen av innehåll i plattformens algoritmiska struktur.

Studien stämmer även överens med Austin et al. (2022) som diskuterar hashtags roll i att lyfta fram specifika ämnen och öka engagemanget i sociala rörelser. I vår studie blir det tydligt att gymnasieelever använder hashtags inte bara för personlig spridning av innehåll, utan också för att ansluta till trender och ämnen som engagerar en bredare publik. Det bidrar till att bygga upp sociala kedjor som hjälper innehållet att nå längre än den egna kretsen av följare, vilket stöder teorier om hur användarens aktivitet på TikTok skapar förutsättningar för viral spridning och större engagemang.

Sammanfattningsvis bidrar denna studie till en fördjupad förståelse av hur hashtags fungerar som en del av TikToks informationsarkitektur, i linje med tidigare forskning. Samtidigt belyser den hur aktiva användares strategiska användning av hashtags kan förstärka spridningen av innehåll och maximera synligheten, vilket understryker de praktiska och teoretiska implikationerna för både individuella användare och marknadsförare. Det finns också en tydlig potential för framtida forskning att utforska hur dessa dynamiker kan skilja sig åt mellan olika demografiska grupper och över längre tidsperioder.

6.1.1 Kunskapsbidrag

Genom att belysa gymnasieelevers användning av hashtags och deras strategier för att utforska innehåll, förstärker denna forskning den befintliga litteraturen om informationsarkitektur och sociala medier. Tidigare forskning har betonat betydelsen av folksonomi och användargenererade taggar i sociala medier (Golder & Huberman, 2006), och denna studie konkretiserar dessa teorier genom empiriska bevis från en specifik användargrupp.

Studiens resultat understryker även vikten av aktivt engagemang och interaktion på TikTok, vilket bidrar till en mer dynamisk och interaktiv plattform. Denna insikt är viktig för plattformsutvecklare och marknadsförare som strävar efter att skapa och utnyttja sociala medieplattformar för att nå en bredare publik. De praktiska implikationerna av studiens resultat kan användas för att utveckla strategier som förbättrar användarupplevelsen och ökar effektiviteten i sociala mediekampanjer.

Dessutom pekar resultaten på behovet av att utbilda användare i effektiv användning av hashtags för att maximera deras räckvidd och engagemang på plattformen. Detta kan innebära att utveckla riktlinjer och bästa praxis för användning av hashtags, något som kan integreras i utbildningsprogram för både individer och företag. För den vanliga användaren kan detta anses som oviktigt men om plattformen används i syfte av att nå så många användare som möjligt kan effektiv användning av hashtags vara en viktig del för att uppnå det målet.

6.2 Slutsats

Studiens huvudsakliga slutsatser är att frekvent användning av hashtags framstår som en effektiv strategi för att öka synligheten och nå fler användare på TikTok. Analysen visar att det finns en stark positiv korrelation mellan användning av hashtags och upplevelsen av att nå en bredare publik. Detta resultat indikerar att de användare som aktivt engagerar sig i att använda hashtags har större

möjligheter att öka sin räckvidd och synlighet på plattformen. Dessa insikter besvarar den andra forskningsfrågan.

Vidare avslöjar studien att aktiv utforskning av innehåll på TikTok är starkt korrelerad med möjligheten att nå en större publik. Användare som ofta engagerar sig i att utforska innehåll tenderar att nå fler användare, vilket belyser vikten av aktivt deltagande i plattformens ekosystem (Austin et al., 2022). Detta besvarar den första forskningsfrågan och stödjer tidigare forskning som betonar betydelsen av användarengagemang för att öka synlighet och spridning på sociala medier (Huang & Benyoucef, 2013).

Resultaten visar även att TikToks hashtag-system, som ett exempel på folksonomi, spelar en viktig roll i hur innehåll kategoriseras och upptäcks av användare. Denna insikt understryker behovet av att förstå och använda folksonomi på ett effektivt sätt för att maximera engagemang och synlighet på plattformen (Cattuto et al., 2007). Genom att implementera strategier för effektiv hashtag-användning och aktivt innehållsupptäckande kan användare men även marknadsförare dra nytta av de dynamiska interaktionsmöjligheterna som TikTok erbjuder (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012), utifrån vilka mål de har.

Dessutom betonar studiens resultat vikten av att utbilda användare i bästa praxis för hashtag-användning, vilket kan leda till förbättrade resultat i deras sociala medieaktiviteter för att uppnå de uppsatta målen med sin användning av plattformen. Utbildningsprogram som fokuserar på detta område kan bidra till att skapa en mer informerad användarbas som effektivt kan navigera och maximera sitt engagemang på TikTok. Det är också viktigt att förstå hur TikToks algoritmer påverkar spridningen av innehåll, och framtida forskning kan fokusera på att optimera användarnas strategier i linje med algoritmernas funktioner och preferenser.

Sammanfattningsvis har denna studie gett en inblick i hur svenska gymnasieelever använder hashtags och interagerar med innehåll på TikTok i syfte att öka sin synlighet och nå en bredare publik. Dessa observationer bidrar till en ökad förståelse för informationsarkitekturs roll i sociala medier och kan

ge vägledning för praktiska rekommendationer som syftar till att förbättra användarengagemang och marknadsföringsstrategier på plattformen. Framtida forskning kan fortsätta att utforska dessa områden mer ingående och bidra till att optimera användarupplevelsen och effektiviteten på sociala medieplattformar.

6.2.1 Framtida forskning

För att bygga vidare på denna studie finns det flera områden som kan utforskas i framtida forskning. En djupare analys av olika demografiska grupper skulle vara värdefull, då denna studie fokuserade på gymnasieelever i Sverige. Att utvidga forskningen till andra åldersgrupper, ett jämnare könsmässigt urval samt andra geografiska regioner kan bidra till att man kan undersöka om liknande mönster och se om ett annat resultat förekommer.

En annan intressant riktning för framtida forskning är att genomföra longitudinella studier för att undersöka de långsiktiga effekterna av hashtag-användning på synlighet och engagemang över tid. Sådana studier kan ge insikter i hur användningen av hashtags påverkar användares räckvidd och synlighet på längre sikt.

Utöver detta kan utveckling och testning av utbildningsprogram som syftar till att förbättra användarnas kunskap om effektiv användning av hashtags och andra funktioner på sociala medier vara ett värdefullt område för framtida forskning. Att utbilda användare i hur de kan maximera sin räckvidd och engagemang på plattformen kan bidra till en mer informerad och effektiv användarbas.

Slutligen skulle det vara intressant att undersöka hur TikToks algoritmer påverkar spridningen av innehåll som använder specifika hashtags. Skapas mer förståelse för hur algoritmerna fungerar och hur de kan optimeras för att gynna användarna, kan man bidra till att förbättra användarupplevelsen och effektiviteten på plattformen.

Referenser

- Ashikuzzaman, M. D. (2023, december 30). Vad är folksonomi. *Lisedunetwork*.
<https://www.lisedunetwork.com/folksonomy/>
- Austin, J., Wong, N., & Owens, A. C. (2022). The hashtag heard around the world: Social media users' perceptions and responses to the #MeToo hashtag. *Atlantic Journal of Communication*, 31(5), 389–403.
<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/15456870.2022.2083136>
- Benyon, D. (2019). *Designing user experience: A guide to HCI, UX and interaction design* (4th ed.). Pearson.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 205–630. 512–210–862.
<https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3rd ed.). Liber.
- Cattuto, C., Schmitz, C., Baldassarri, A., Servedio, D. P. V., Loreto, V., Hotho, A., Grahl, M., & Stumme, G. (2007). Network properties of folksonomies. *AI Communications*, 20(4), 245–262.
- Cloudflare. (2021, December 20). In 2021, the Internet went for TikTok, space and beyond. *Cloudflare Blog*. <https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/>
- Du, Q., Xie, H., Cai, Y., Leung, H.-f., Li, Q., Min, H., & Wang, F. L. (2016). Folksonomy-based personalized search by hybrid user profiles in multiple levels. *Neurocomputing*, 204, 142–152.
<https://doi.org/10.1016/j.neucom.2016.04.070>

- Ekström, M., & Larsson, L. (Eds.). (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2nd ed.). Studentlitteratur AB. [https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/14616700500533627](https://doi.org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/14616700500533627)
- Feng, Y. L., Chen, C. C., & Wu, S. M. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP – A case study of Tik Tok app. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688(5), Article 055068. <https://doi:10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Goel, S., & Kumar, R. (2018). Folksonomy-based user profile enrichment using clustering and community recommended tags in multiple levels. *Neurocomputing*, 315, 425–438. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2018.07.035>
- Golder, A. S., & Huberman, A. B. (2006). Usage patterns of collaborative tagging systems. *Journal of Information Science*, 32(2), 198–208. <https://doi.org/10.1177/0165551506062337>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Hård af Segerstad, Y., & Kasperowski, D. (2015). A community for grieving: Affordances of social media for support of bereaved parents. *The New Review of Hypermedia and Multimedia*, 21(1-2), 25–41. <https://doi.org/10.1080/13614568.2014.983557>
- Internetstiftelsen. (2020). 6 procent av befolkningen riskerar ett digitalt utanförskap som sällan- eller ickeanvändare av internet. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/digitalt-utanforskap-2020/internetutveckling-och-uppkoppling/ar-2020-q1-anvander-96-procent-av-svenskarna-internet/>

- Internetstiftelsen. (2021). 90-talisterna flitigast på sociala medier. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/flu-8-11-aringar-anvander-sociala-medier-an-de-internetanvandare-som-ar-76-ar-eller-aldre/>
- Internetstiftelsen. (2023). Sociala medier 2023. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/#tiktok>
- Johansson, B. (2010). Surveyundersökningar. I M. Ekström & L. Larsson (Eds.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2nd ed., pp. 87–118). Studentlitteratur AB.
- Jylhä, V., Hirvonen, N., & Haider, J. (2024). Algorithmic recommendations enabling and constraining information practices among young people. *Journal of Documentation*, 80(7), 25–42. <https://doi.org/10.1108/JD-05-2023-0102>
- Lehdonvirta, V., Oksanen, A., Räsänen, P., & Blank, G. (2021). Social media, web, and panel surveys: Using non-probability samples in social and policy research. *Policy and Internet*, 13(1), 134–155. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1002/poi3.238>
- McLean, J., Southerton, C., & Lupton, D. (2023). Young people and TikTok use in Australia: Digital geographies of care in popular culture. *Social & Cultural Geography*. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/14649365.2023.2230943>
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2019). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (5th ed.). Wiley.
- Putri, G. A., Wuri, H. P., & Munajat, Q. (2017). Users' motivation in sharing information on social media. *Procedia Computer Science*, 124, 530–535. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.186>

- Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information architecture: For the web and beyond* (4th ed.). O'Reilly.
- Schellewald, A., Lin, J., & de Kloet, J. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Smith, N. A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- TikTok. (2022). About. <https://www.tiktok.com/about?lang=sv-SE>
- Vaast, E., Safadi, H., Lapointe, L., & Negoita, B. (2017). Social media affordances for connective action: An examination of microblogging use during the Gulf of Mexico oil spill. *MIS Quarterly*, 41(4), 1179–1206.
- Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*, 40(7), 850–866. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/OIR-12-2015-0378>
- Xie, H., Li, Q., Mao, X., Li, X., Cai, Y., & Rao, Y. (2014). Community-aware user profile enrichment in folksonomy. *Neural Networks*, 58, 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.neunet.2014.05.009>
- Xie, H., Li, X., Wang, T., Lau, R. Y. K., Wong, T.-L., Chen, L., Wang, F. L., & Li, Q. (2016). Incorporating sentiment into tag-based user profiles and resource profiles for personalized search in folksonomy. *Information Processing & Management*, 52(1), 61–72. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ipm.2015.03.001>

Bilagor

Bilaga A

Vi är tre studenter, Moa, Joel och Ivan som läser webbredaktörsprogrammet på Högskolan i Borås. Vi skriver nu vårt examensarbete och som en del i det arbetet har vi skapat en enkät för att samla in information som kommer att bidra till vår studie. I vårt examensarbete studerar vi hur gymnasieelever använder hashtags på TikTok och om hashtags har någon betydande roll för att nå ut till fler användare. Enkäten innehåller 10 frågor och tar ca 5 min att svara på. Det är helt frivilligt att delta och du kan avbryta enkäten när du vill. Vi skulle vara väldigt tacksamma om du ville vara med och svara på den och hjälpa oss i vår studie.

Om hashtags

En hashtag är ett tecken som ser ut såhär: #. Den används främst på sociala medieplattformar så som TikTok, Instagram och Facebook för att organisera inlägg och göra dem sökbara. När du lägger till en hashtag till ett ord eller en fras, blir det en länk som andra användare kan klicka på för att hitta andra inlägg som delar samma ämne eller intresse. Till exempel, om du lägger till #solnedgång till ditt Instagram-inlägg på en vacker solnedgång, kan andra som klickar på den hashtaggen se alla andra inlägg som använder samma hashtag. Så, hashtags gör det lättare för människor att hitta och delta i samtal om specifika ämnen på sociala medier.

Enkäten är helt anonym och inga personuppgifter kommer att samlas in. Dina svar kommer enbart användas för analys i studien som presenteras ovan. Genom att svara på enkäten samtycker du till att uppgifterna behandlas enligt ovan.

Tack för din medverkan! Moa, Joel, Ivan



HÖGSKOLAN
I BORÅS

Så här fyller du i pappersenkäten

Nedan ser du hur du markerar ett svarsalternativ, och hur du avmarkerar ett redan gjort val.

☒ Korrekt markerat svarsalternativ

☐ Inkorrekt markerat svarsalternativ, krysset ska vara mitt i rutan

☒ Inkorrekt markerat svarsalternativ, krysset är alltför kraftigt

☐ Ångrat val, svarsalternativet räknas inte som markerat



Hur identifierar du dig?

- ☐ Man
- ☐ Kvinna
- ☐ Annat

Hur gammal är du?

- ☐ 15
- ☐ 16
- ☐ 17
- ☐ 18
- ☐ 19

Använder du någon gång hashtags för att hitta videos på TikTok?

- ☐ Aldrig
- ☐ Enstaka gånger
- ☐ Nästan alltid
- ☐ Alltid

Hur ofta utforskar du innehåll på TikTok genom att klicka på eller följa hashtags som du är intresserad av?

- ☐ Aldrig
- ☐ Enstaka gånger
- ☐ Nästan alltid
- ☐ Alltid

När du letar efter en specifik typ av video, har hashtags någon gång hjälpt dig att hitta den?

- ☐ Aldrig
- ☐ Enstaka gånger
- ☐ Ibland
- ☐ Alltid

Om du har lagt ut en egen video, använder du hashtags till dina videos?

- ☐ Varje gång
- ☐ Ibland
- ☐ Aldrig
- ☐ Har aldrig lagt ut en video



Om du använder hashtags till dina videos, hur många hashtags brukar du inkludera i varje video när du lägger ut de?

- ☐ 1–2
- ☐ 3–5
- ☐ 6 eller mer
- ☐ Jag använder inte hashtags

Har du tydligt märkt att användning av specifika hashtags har lett till ökad interaktion (likes, kommentarer, delningar) på dina TikTok-videor

- ☐ Aldrig
- ☐ Enstaka gånger
- ☐ Alltid
- ☐ Osäker

Hur ofta använder du populära eller trendande hashtags i dina videos trots att de inte är relevanta för ditt innehåll för att öka synligheten på TikTok ?

- ☐ Aldrig
- ☐ Världigt sällan
- ☐ Ganska ofta
- ☐ Alltid

Vilken typ av hashtags använder du vanligtvis när du lägger ut egna videor på TikTok? (Kryssa för alla som gäller)

- ☐ Trendande hashtags (t.ex. #fyp (foryoupage), #foryou)
- ☐ Branschspecifika hashtags (t.ex. #Makeup, #Gaming)
- ☐ Personliga hashtags (t.ex. #MinStil, #MinDag)
- ☐ Ingen av de ovan