

Politik *För dig* på TikTok

En kvantitativ innehållsanalys av valrörelsen 2022 på TikTok

Av: Douglas Cooper och Tuva Åhsberg

Handledare: Lars Lundgren

Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande

C-uppsats 15 HP

Medie och kommunikationsvetenskap C | Höstterminen 2022



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Abstract

Syftet med uppsatsen är att kartlägga vilka partier samt vilket politiskt block som fått mest utrymme på plattformen TikTok under valrörelsen 2022. Fokuset är att ta fram ett underlag till hur plattformen ser ut 2022 samt att kunna diskutera eventuella konsekvenser av resultatet. Detta kommer vi kunna genomföra genom sökordet "Valet 2022" på plattformen TikTok genom en kvantitativ innehållsanalys. Uppsatsens frågeställningar kommer belysa vilka partier som haft mest utrymme på plattformen. Frågeställningarna kommer även visa vilka reaktioner som användarna på appen har till partierna samt vad de politiska partierna associeras med på plattformen.

Resultatet visar att högerblocket är överrepresenterat på plattformen samt att det ofta publicerades klipp från Moderaternas officiella TikTok konto. Vi har tagit fram en graf som visar vilken relevans en användare med få visningar hade på plattformen och vi kunde utifrån detta konstatera att TikToks huvudfokus ligger på *För dig* sidan. Till sist har vi även parat ihop relevanta variabler från vår studie för att få allt från partiers storheter, till hur kommentarsfältet på klippen sett ut. De slutsatser vi har kommit fram till utifrån resultatet är att det fanns en stor skillnad mellan höger- och vänsterblocken. Där höger både syntes mer i antal klipp och även hade fler reaktioner från andra användare. Vår forskning kommer även kunna användas och utvecklas i framtida studier för att belysa plattformen TikTok och dess påverkan vid riksdagsval.

Titel: Politik *För dig* på TikTok

Författare: Douglas Cooper & Tuva Åhsberg

Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap C, C-uppsats

Termin: HT22

Handledare: Lars Lundgren

Nyckelord: Medialisering, Gestaltningar, Algoritmer, TikTok, Politik, Riksdagsvalet

Förord

Under den tid vi har läst Medievetarprogrammet vid Södertörns Högskola har ett intresse för medier och dess påverkan på människan ständigt ökat, specifikt appen TikTok, som vi anser, har fått mindre uppmärksamhet gällande forskningen än övriga sociala medier. Vi är intresserade av TikToks inflytande på människor och i den här studien contextualiseras detta till riksdagsvalet 2022. Vi har delat upp arbetet med uppsatsen jämnt mellan oss. Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Lars Lundgren som gett oss bra vägledning under arbetets gång. Vi intygar även att vi tagit del av *Urkunds plagiathandbok* och att vi skrivit uppsatsen med egna ord.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
2. Bakgrund	7
2.1 TikTok	7
2.2 Valresultatet 2022	8
2.3 Blockpolitik	10
3. Tidigare forskning	11
3.1 Sociala medier och politiskt engagemang	12
3.2 Valrörelser	13
4. Syfte & frågeställningar	16
5. Teori	17
5.1 Medialiseringsteorin	17
5.2 Gestaltningsteorin	19
5.3 Sammanfattning av teorier	20
6. Metod & material	20
6.1 Metod	20
6.2 Material	21
6.3 Pilotstudien	22
6.4 Variablerna för studien	23
6.5 Statistical Package for the Social Sciences	24
6.5.1 Statistisk verktygslåda 0	24
6.5.2 Statistisk verktygslåda 1	25
7. Resultatdelen	26
7.1 Bortfall	27
7.1.1 Undersökningens bortfall	27
7.2 Partiernas utrymme på Tiktok	27
7.2.1 Parti	27
7.2.2 Politiskt block	29

7.3 Klippets publicist	30
7.3.1 Publicist	30
7.3.2 Partiet & publicist (partiers offentliga konto)	31
7.3.3 Blocket & publicist (partiers offentliga konto)	33
7.3.4 Storheter som blocken diskuterar	34
7.4 Allmän fakta om klippet	36
7.4.1 Användarens följarrantal & visningar på olika klipp	36
7.5 Interaktioner från användarna på Tiktok	37
7.5.1 Kommentarerens inställning till partiet klippet handlar om	37
7.6 Vad tycker användarna om partierna	38
7.6.1 Inställningen klippet har till partiet	38
7.6.2 Publicisten av klippet & klippets inställning till partiet	40
8. Diskussion	40
8.1 Resultatdiskussionen kopplad till tidigare forskning	40
8.1.1 Blockpolitik	41
8.1.2 Sociala medier	41
8.1.3 Valrörelser & politisk kommunikation	42
8.2 Slutdiskussion	43
8.2.1 Medialiseringsteorin	43
8.2.2 Gestaltningsteorin	44
9. Sammanfattning & slutsatser	45
11. Figurer	50
12. Appendix	64
12.1 Pilotstudien	64
12.2 Kodschema	66

1. Inledning

Internetstiftelsen släppte en rapport år 2022 som konstaterade att dagens unga vuxna allt oftare vänder sig till sociala medier för att ta del av information om politiska partier (Internetstiftelsen 2022). Allt fler studier och rapporter visar samma sak; att unga tenderar att använda sociala medieplattformarna som informationskällor. Till följd av detta har partierna och den svenska politiken inför valet och valrörelsen år 2022 behövt hänga med i utvecklingen. Många partier har därför valt att etablera sig och synas på sociala medieplattformar som TikTok, för att locka till sig den yngre målgruppen (SVT Play 2022). TikTok blev under valrörelsen en plats för privatpersoner att ladda upp och dela klipp om valet och olika partier (TikTok 2022).

TikTok var under 2021 den mest nedladdade appen i världen (BBC 2021). TikTok hade då gått om både Google och Facebook som den mest besökta plattformen. Samma år trädde flera åtgärder i kraft från TikToks sida för att göra appen mer säker för användare, speciellt för de yngre som vistats på plattformen (Ibid 2021). Då appens användare till stor del består av unga användare (oftast förstagångsväljare) samt att appen blivit så pass populär blev vi nyfikna och ville undersöka plattformen. I studien har vi både undersökt hur partierna samt hur privatpersoner samtalade om partier och de politiska blocken. Det är i första hand appens användare, det vill säga förstagångsväljare som kan ha blivit påverkade av de politiska ställningstaganden som andra användare på appen projicerat.

Mot bakgrund av detta kommer vi undersöka plattformen TikTok och göra en kartläggning av ett urval av klipp som är kopplade till valet 2022. Vidare kommer vi undersöka huruvida höger- eller vänsterpolitik fick mer utrymme på plattformen. Detta sker genom att se sambandet mellan innehållet; det vill säga klippens huvudsakliga politiska ställningstagande, samt klippens antal gillningar och reaktioner från användarna som är på plattformen. Vi kommer att ta fram ett kodschema för att kunna mäta dessa variabler och till detta schema kommer vi mer utförligt kontextualisera hur kodningen ska ske. Vår studie kommer kunna bidra till en vidareutveckling av dagens medialiseringsforskning med inriktning mot politisk kommunikation på plattformen TikTok där majoriteten av användarna är unga. Teorier om medialisering samt gestaltning kommer appliceras och ytterligare bidra med material till

forskningsområdet. Då underliggande material kommer bli svårare att erhålla med tiden eftersom klippen vi kommer undersöka blir irrelevanta och kan tas bort, kan denna undersökning även ses som ett bidrag till bevarandet av historiskt intressant material. Eftersom vår undersökning är inriktad på valet 2022 kan vår studie användas i senare forskning som riktar sig mot senare val.

2. Bakgrund

2.1 TikTok

Vi har undersökt plattformen TikTok som lanserades 2018 efter att ha köpts upp och bytt namn från Musical.ly. Plattformen exploderade efter sin lansering 2018 och gick från 133 miljoner användare till 2022s nästan 1.5 miljarder användare. En stor mängd av nedladdningarna skedde även i och med Covid-19 pandemin. Innan namnbytet var konceptet till största del "lipsyncing", det vill säga att man sjöng med i låtar på olika sätt. I och med att appen både bytte namn och ägare samt den stora ökningen av användare som anslutit till plattformen blev innehållet mer varierat. Även själva utformningen av appen har utvecklats och förändrats (Business of Apps 2022). Sidan *För dig* är personaliserad och visar endast det som passar dig som användare, där algoritmerna i appen har visat sig skapa ett beroende i oss människor att fortsätta scrolla och utforska allt mer. Algoritmerna kan oftast förutse exakt vad vi som användare vill se. Detta gör även att användare med få följare ändå kan få en stor spridning av sina klipp, något vi kommer undersöka vidare i denna studie (Eklund 2021).

På plattformen cirkulerade inför valet även politiska klipp, något som är aktuellt för vår studie. Mediekkanalen blev en viktig kommunikationskälla för både politiker och partier att få belysa sina ståndpunkter och nå ut till den yngre målgruppen (Internetstiftelsen 2020a). I en undersökning som gjordes 2020 dominerade TikTok som plattform i åldersgrupperna 25 och nedåt. Utöver detta använder även unga vuxna olika sociala medier för att få tillgång till information. Vi har valt att analysera TikTok både på grund av appens huvudsakliga åldersgrupp samt hur appen är utformad och därmed kan användas för att få information, i det här fallet information om politik och partier (Internetstiftelsen 2020b).

2.2 Valresultatet 2022

De tre partierna som fick störst andel av den svenska befolkningens röster i riksdagsvalet var, 1) Socialdemokraterna som fick 30,33% , 2) Sverigedemokraterna som fick 20,54% och 3) Moderaterna som fick 19,10% av rösterna (Valmyndigheten 2022).

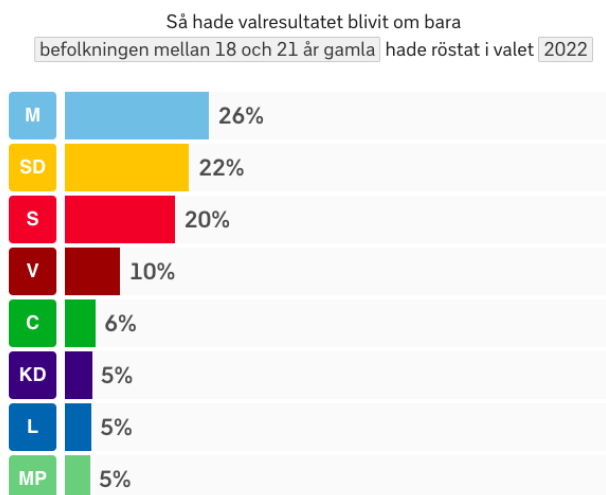
Fig.1.

Parti	Andel röster	Antal mandat
Arbetarepartiet Socialdemokraterna	30,33%	107
Sverigedemokraterna	20,54%	73
Moderaterna	19,10%	68
Vänsterpartiet	6,75%	24
Centerpartiet	6,71%	24
Kristdemokraterna	5,34%	19
Miljöpartiet	5,08%	18
Liberalerna	4,61%	16
Övriga anmälda partier	1,54%	-

Riksdagsvalet 2022 valresultat

Denna studie kommer titta närmare på åldrarna 18–30 och hur de röstade i valet, eftersom detta åldersspann utgör en stor andel av TikToks användarbas (Internetstiftelsen 2020b). I en sammanställning framtagen av SVT Nyheter (2022a), “Hur valresultatet hade blivit om bara befolkningen mellan åldrarna (x-y) hade röstat i valet 2022”, redovisas att åldersgruppen 18–21 hade röstat enligt följande: Moderaterna 26%, Sverigedemokraterna 22% och Socialdemokraterna 20%.

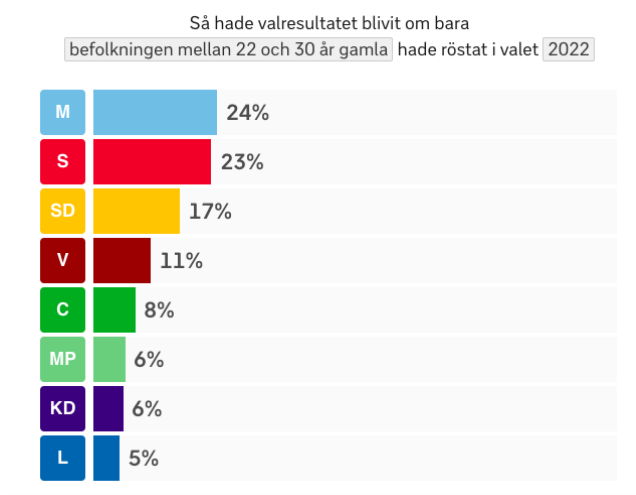
Fig. 2.



Så hade valresultatet blivit om bara befolkningen mellan 18 och 21 år gamla hade röstat i valet 2022

Medan åldersgruppen 22–30 hade röstat: Moderaterna 24%, Socialdemokraterna 23% och Sverigedemokraterna 17%.

Fig. 3.



Så hade valresultatet blivit om bara befolkningen mellan 22 och 30 år gamla hade röstat i valet 2022.

Trots att Socialdemokraterna fick den största andelen av den svenska befolkningens röster, fick de högra blocket fler mandat och vann riksdagsvalet år 2022 (Sveriges riksdag 2022).¹ Det gjorde att den sittande regeringen och Socialdemokraternas partiledare Magdalena Andersson, Sveriges dåvarande statsminister, fick avgå. Sveriges nya statsminister utsågs och det blev Moderaternas partiledare Ulf Kristersson som fick till uppdrag att bilda en regering (Ibid 2022). Idag är det Moderaterna, Liberalerna och Kristdemokraterna som är partierna som tillhör den sittande regeringen.

2.3 Blockpolitik

Det finns mycket forskning kring blockpolitiken eftersom den är i en ständig förändring. I boken *Hundra år av välfärdspolitik* redovisar Klas Åmark hur välfärden har byggts upp genom stora politiska överenskommelser och samverkansformer och hur det blev en grund för blockpolitiken i Sverige. Samt hur den blev en grund för hur välfärden kom till (Åmark 2005). Vidare har exempelvis Johan Bartle och Ivor Crewe (2002) studerat vilken vikt personlighet har för politiker i valkampanjer genom att analysera politiska val i Amerika. Nicholas Aylotts valde att rikta in sig på området blockpolitik i Sveriges. Aylotts forskning visade senare hur blockpolitiken i Sverige blev betydligt mycket mer etablerad under åren 2002–2006, men samtidigt menade Aylott att denna trend skulle avta vid senare riksdagsval (Bjerling 2012:111–112). Under valkampanjen 2010 i Sverige kunde Asps forskning visa att partierna kampanjade som två olika block (Asp 2011:11). Vidare gjorde Nicolina Borgqvist & Ellen Söderqvists en studie om just hur blocken syntes i dags- och kvällstidningar samt att personfixering ökat under de senare åren (Borgqvist & Söderqvist 2016:5).

Inför denna uppsats blev det ytterst viktigt att titta närmare på tidigare forskning om blockpolitiken, men även sätta sig in och redovisa 2022s blockpolitik. Resultatet av riksdagsvalet 2022 innebar en förändring i vilka partier som ingick i de olika blocken, därefter tillsattes en ny regering. Där det så kallade borgerliga blocket med Centerpartiet, Kristdemokrater, Liberalerna och Moderaterna slutligen helt splittrades. Vid tiden inför valet började Sverigedemokraterna mer och mer ersätta Centerpartiets roll. Regeringen 2022 anser sig vara mer konservativ med SD:s inflytande än tidigare borgerliga block. Anledningen till

¹ Mandatfördelning mellan partierna i riksdagen, figuren hittas under avsnittet *Figurer* (Fig.4.)

förändringen beror till stor del på det ökända januariavtalet som togs fram i januari år 2019 efter det stormiga valet hösten 2018. Centerpartiet valde en annan väg än många av de andra borgerliga partierna, där de välkomnade blocköverskridande samarbeten. Detta resulterade sedan i att en förändring skapades i det politiska rummet (Centerpartiet u.å.). När Moderaterna och Kristdemokraterna gick ut med att de skulle gå till val med Sverigedemokraterna inför valet 2022, valde Centerpartiets partiledare Annie Lööf att gått ut med att de inte skulle bilda en regering med Sverigedemokraterna (Rohwedder 2021). Deras dåvarande allians med Moderaterna och Kristdemokraterna från valet 2018 avslutades därmed. Avslutningsvis kan den gångna valrörelsen och valresultatet indikera på hur den svenska blockpolitiken ständigt är i förändring och hur de politiska blocken kan ändras snabbt från ett val till ett annat.

Vår undersökning handlar om vilket politiskt parti och vilket tillhörande block som har hög respektive låg representation på plattformen TikTok. Därför är det viktigt att ha med en bakgrund om blockpolitik och hur den tidigare forskningen sett ut, inte minst i Sverige. Det är även aktuellt i vår diskussion och slutsats för att kunna jämföra vår studie med tidigare forskning om blockpolitik. Vi menar också att det är viktigt och intressant eftersom plattformen TikTok inte sympatiserar med något specifikt politiskt block, till skillnad från dags-/kvällstidningar som ofta har en politisk färg som tydligt indikerar vilken politisk ideologi som har deras deltagande, även om ingen partipolitisk koppling finns: Svenska Dagbladet är exempelvis en oberoende moderat tidning och Dagens Nyheter är en oberoende liberal tidning (Svenska Dagstidningar 2017).

3. Tidigare forskning

I följande avsnitt presenterar vi tidigare forskning. Forskningsöversikten kommer användas i studien för att visa hur forskare tidigare har studerat 1) sociala medier samt 2) valrörelser och politisk kommunikation. Vi kommer titta närmare på forskning som har studerat medialiseringens utveckling och sett hur sociala medier har ändrat förutsättningarna för valrörelser och den politiska kommunikationen. Till sist har vi även behandlat blockpolitiken som tidigare forskning, vilket nämns under avsnittet bakgrund, för att vi i slutdiskussionen ska kunna ge en övergripande bild av den svenska politiken och hur den har sett ut.

3.1 Sociala medier och politiskt engagemang

Forskningen kring sociala medier och dess effekt på politiken har studerats på flera olika sätt. Hur medieanvändning påverkar hur en person röstar är en av de delar som Kristoffer Holt har studerat. Tidigare forskning om just sociala medier och dess användning har till stor del fokuserat på ungas användande kopplat till digitala medier (Holt 2013:20). Holt valde att studera både digitala medier och traditionella medier kopplat till olika ålderskategorier, unga och vuxna.

Holts studie genomfördes med hjälp av fyra panelstudier för att han sedan skulle kunna se skillnader i medieanvändningen mellan olika åldersgrupper. Han kunde då se vilka olika kanaler som olika åldersgrupper använde sig av för att hitta sin information. Yngre medborgare drog sig mer mot sociala medier medan äldre mot traditionella medier, något som våra frågeställningar belyser. Vi har valt att ha med denna tidigare forskning eftersom den studerade valkampanjen i Sverige 2010. På liknande sätt har även vi studerat riksdagsvalet men i stället då valet år 2022.

Kristoffer Holts artikel beskriver hur internet ger individer stora möjligheter till att skapa kontakter men också att hämta information. Något som i sin tur påverkar de politiska engagemanget och deltagandet (Ibid 2013:20). Huvudhypotesen var, om användningen av sociala medier engagerade yngre grupper samt om traditionella medier engagerade de äldre i politiken. Holt ville sedan se om det fanns en kausalitet och inte endast en korrelation mellan det politiska engagemanget samt deltagandet i olika medier. Han ville se ifall det skilde sig mellan olika åldersgrupper (Ibid 2013:21). Samtidigt som det var omöjligt för Holt att fastställa om en kausalitet existerade, finns det flera studier som visar på att det finns positiva samband mellan användning av sociala medier och människors politiska beteende både online och offline (Ibid 2013:22). Holts studie var en startpunkt för analyser av skillnader mellan olika ålderskategorier när det gäller politiska medievanor. Studien visade att det fanns en skillnad mellan den yngre och den äldre populationens medievanor (Ibid 2013:29). Vår studie har vidareutvecklat Holts analyser ett steg längre genom att undersöka en specifik plattform vars användare representeras av majoriteten unga vuxna (det vill säga personer inom åldersspannet 16 till drygt 25 år). Hans studie var betydligt bredare då han undersökte

hela mediesfären medan denna studie snarare riktar in sig på en plattform: TikTok.

Konsekvensen av detta angreppssätt, att endast studera en plattform, är att vi ser saker som endast är specifika för just TikTok som plattform. Ser man bredare, likt hur Holt studerat, får man en vidare mer generell granskning av hur det ser ut.

3.2 Valrörelser

När det kommer till tidigare forskning som handlar om sociala medier och dess betydande roll för politiken finns det ett stort antal studier som valt att rikta in sig på området valrörelser. Intresset är stort för både forskare men även privatpersoner att se närmare på hur den gångna valrörelsen sett ut eller hur de framtida valrörelserna kan tänkas se ut. En forskare som valt att just studera Sverige inom detta område, närmare bestämt den svenska politiken och mediers påverkan på den, är Lars Nord. I boken *Väljarna, partierna, medierna* kapitel 11 "Valrörelsen 2010 – den första nya, den sista gamla eller en i raden av nygamla?" diskuterar Nord antaganden om hur han tror valrörelsen inför riksdagsvalet 2010 skulle se ut med stöd av underlag från valet 2006. När vår undersökning görs är studien om riksdagsvalet 2010 gjord på ett relativt gammalt val, men samtidigt är den relevant för vår studie.

Nords studie visade att redan inför riksdagsvalet 2006 började människor fråga sig ifall internets betydelse var på väg att ändras för den politiska opinionsbildningen. Han kunde se att en ny diskussion om internets roll och att dess påverkan på politiken hade påbörjat. Det gick att se förändringar utifrån exempelvis perspektiv som handlade om partiernas kampanjande och hur de marknadsförde sig i valrörelserna. Nord hävdade att internet blev ett förfinat verktyg för kommunikation, speciellt under valrörelserna (Nord 2009:327). Internet skapade inte bara nya väljargrupper, utan kunde också hjälpa mindre politiskt intresserade medborgare till att bli mer aktiva. Där nya väljargrupper ledde till att nya viktiga sakfrågor för svensk politik kom upp på agendan (Ibid 2009:327). Nord kunde redan här se debatten om internets roll för politiken. Den skulle komma att präglas av både överdriven optimism och pessimism. Han ansåg att partierna inför valet 2006 inte utnyttjade möjligheten att använda sig av internet till fullo. Nord kunde samtidigt se i studien att internet antagligen inte skulle få människor i samhället att ändra sig från att vara helt ointresserad till att plötsligt bli aktiva deltagare. Samtidigt kunde studien visa att politiker eller partier som är svaga kan gynnas av oberoende källor som ger ut information som kan locka till sig osäkra väljare (Nord

2009:346). Lars Nord konstaterade att valet 2006 kan sägas vara startskottet för den politiska kommunikationen på internet, det skedde inte en revolution men ett nytt fenomen som kom att få en större betydelse framöver (Ibid 2009:328–329).

När denna studie görs har det gått mer än 15 år sedan Lars Nord kunde konstatera att internet skulle få en mer betydande roll för såväl valrörelser och som för politik i allmänhet. Med Nords forskning som stöd samt med annan relevant teoribildning kan studien bidra till våra kartläggningar av TikToks utbud inför riksdagsvalet 2022.

En studie som är högaktuell för just valrörelser och den politiska kommunikation år 2022 är rapporten *Snabbtänkt*. Där 99 forskare i rapporten *Snabbtänkt- reflektioner från valet 2022* analyserade trender och skeenden som påverkade år 2022s valresultat. Syftet med rapporten var att kunna ge en professionell snabb analys efter valdebatten (Snabbtänkt 2022:3). Eftersom rapporten är framtagen för att ge en överblick av valet 2022 har vi valt några specifika delar av rapporten. I dessa, valda delar, har olika forskare kommenterat valet utifrån medialiseringsperspektiv och i synnerhet hur appen TikTok påverkat.

I kapitel 2 skriver Johanna Arnesson och Christina Grandien om “Partiledarvloggar, polfluencers, och parasocialitetens betydelser för valet 2022”. De menar att influencers kan agera som opinionsledare men att trovärdigheten hos dessa influencers har ifrågasatts. I 2022s val har många partier och politiker i stället börjat använda sig av en ny väg för att hitta väljare. Detta har lett till att politikerna försökt etablera sig på de mest populära digitala plattformarna i stället. Syftet har varit att skapa ett förtroende och ett engagemang med följarna. Arnesson och Grandien nämner även att TikTok är en kommunikationskanal som eventuellt har haft stor inverkan på skolvalet 2022. De avslutar med att fråga sig om inte TikTok vid valet 2026 om fyra år kommer vara avgörande för unga väljare. Men de utesluter inte heller att plattformen kanske har förlorat sin status och att nya plattformar kan ha tagit över vid valrörelsen 2026 (Ibid 2022:43). Oavsett appens framtid och stora nyttjande av personer med en trolig ålder under 18 år kan vår studie och kartläggning av TikToks politikpåverkan ge en indikation på framtida “valvindar” och därmed vara mycket relevant inför kommande val.

Kajsa Falasca skriver i kapitel 4 om mediernas påverkan på valet 2022 “Partierna söker

väljarna med utspel, algoritmer och riktade budskap på olika plattformar”. Hon börjar med att kommentera uttrycket “TikTok-valet” och menar att valet 2022 inte kan utses till detta även om många hävdar det. Falasca menar att fastän TikTok är dominerande som social medieapp för unga väljare så rankades fortfarande appen lågt av partierna inför valet. Samtidigt är det ytterst svårt att mäta hur bra partiernas kampanjer har gått på sociala medier trots att många av partierna prioriterade valkampanjer på dessa plattformar. Det är med andra ord svårt att mäta interaktionen genom att bara “tummen upp” eller “likes”. Falasca avslutar med att nämna att många partier fortfarande håller fast i de traditionella kampanjandets, som är att knacka dörr eller ha personliga möten med befolkningen (Snabbtänkt 2022:56).

Torbjörn von Krogh diskuterar i kapitel 5 vidare om “Valet och mediekritiken: Public service, ämnesval och faktakontroll”. Von Krogh skriver att en ökning har skett och att allt fler debatter och partiledarutfrågningar ägde rum på sociala medier inför valet 2022, där partierna har använt sig mer av känslor än fakta vid argumentationer. Han menar att partiernas inställning till fakta bör vara viktig för nyhetsmedierna att bevaka. Nu i efterhand har extremt mycket fake news kunna konstaterats där uttalanden från partier och politiker märks som inte alls visade sig stämma (Ibid 2022:108).

Sammanfattningsvis blir forskarnas analyser om riksdagsvalet 2022 relevant för vår forskning eftersom *Snabbtänkt* handlar om samma riksdagsval. Den har även bidragit till en mer uttömmande diskussion och reflektion av vår studie när vi undersökte plattformen TikTok. Med hjälp av rapporten *Snabbtänkt* har vi i slutsatsen kunnat diskutera plattformen koppla till källkritik och hur TikTok kan användas som en informationskälla för yngre.

Vår studie har kunnat ökat perspektiven kring kartläggningen av blockpolitiken kopplat till olika medier. Det har skett genom att vi valt att rikta in oss på en ny plattform, appen TikTok, samt att vi studerat hur blockpolitiken och dess tillhörande politik framställs på medieappen. På ett liknande sätt har vi ökat insikter kring den forskning som finns om sociala medier och politik genom att kartlägga TikTok och de klipp som sprids på plattformen. Forskning om just det svenska riksdagsvalet kopplat till TikTok har inte tidigare gjorts eftersom plattformen köptes upp i augusti 2018 under själva slutspurten av det tidigare riksdagsvalet. Såsom vår argumentation för tidigare forskning på sociala medier är argumentationen för tidigare forskningen kring valrörelser att vi ville utöka den tidigare forskningen. Därför valde vi att

fokusera helt på appen och hur valrörelsen 2022 sett ut på TikTok.

4. Syfte & frågeställningar

Syftet med vår undersökning är att kartlägga vilka partier samt vilka politiska block som fått mest utrymme på plattformen TikTok under valkampanjen 2022. Detta blir intressant både på grund av plattformens växande popularitet men även tack vare den unga användarbasen som finns på plattformen. Utöver detta har vi använt tidigare forskning som visat att unga använder sociala medier för att få information. Uppsatsen ska bland annat ge nya perspektiv kring forskningen som fanns när denna studie genomförs kring ungas användande av sociala medier. Syftet är även att ge framtida forskare ett underlag till hur plattformen såg ut under valrörelsen år 2022.

Frågeställningar:

1. Vilka politiska partier fick mest utrymme på TikTok under sökordet “Valet 2022”?
2. Vilka politiska partier fick mest positiva kontra negativa reaktioner?
3. Vilka politiska partier associeras mest positivt kontra negativt på plattformen?

Vår första frågeställning beskriver vilka partier som fick mest utrymme på plattformen. De andra två frågeställningarna är relativt lika men med skillnaden att frågeställning nummer två ovan har som syfte att få fram vilka av de politiska partiernas officiella konton/partiledare som fått mest positiva eller negativa reaktioner/respons av användarna av appen. Till exempel genom att mäta antalet kommentarer och likes. Frågeställning tre har som syfte att ta reda på vilka politiska partier som nämndes och associerades mest i klipp som var positiva eller negativa mot partiet. Till exempel genom att mäta vem som publicerat klippet och vilken inställning klippet hade.

5. Teori

I följande avsnitt presenterar vi medialiseringsteorin och Gestaltningsteorin. Teorierna kommer användas för att få en förtåelse för resultatet. Medialiseringsteorin handlar om att samhället börjar anpassa sig till medier i större utsträckning medan gestaltningsteorin handlar om hur politiska partier kan ta sig an olika skepnader på i vårt fall plattformen TikTok.

5.1 Medialiseringsteorin

I Kent Asps bok *Mediekratin - mediernas makt i svenska val* avhandlar han medialiseringsteorin, en teori som grundar sig på två premisser samt fem faser (Asp & Bjerling 2014:180). I vårt samhälle behöver politikerna anpassa sig till medialiseringen. Vi har helt enkelt blivit mer beroende av medier och måste därför anpassa oss. Politikerna är beroende av medier inte minst i dagens samhälle där sociala medier blivit en så pass stor del av både unga vuxnas liv men även i stort (Ibid 2014:182). Asp resonerar också kring att det i den internationella medialiseringsforskningen fanns ingen enhetlig uppfattning om vad det är som individerna så väl som institutioner behöver anpassa sig till. En av de större anledningarna till detta är att "media" *de facto* uppträder i olika skepnader vilket gör att det går att betrakta men också studera medier ur olika perspektiv (Ibid 2014:186). Det är svårt att ha en enhetlig syn på vad medialisering är och med det i åtanke tog han fram den så kallade medialiseringsteorin.

Medialiseringsteorin grundar sig på två premisser. För det första desto mer de enskilda individerna och institutionerna i samhället väljer att anpassa sig till medierna, ju mer medialiserade anses de vara. För det andra om ett samhälle är mer medialiserat får även medierna mer makt och större inflytande på populationen. I enlighet med dessa premisser kan man då säga hur långt en medialiseringsprocess har kommit i ett samhälle vilket i sin tur besvarar frågan om hur stor anpassningsmakt medierna har i samhället (Ibid 2014:180).

Asp talar även om fem faser som han kunde urskilja genom att titta under ett 50 årigt perspektiv på mediemiljöer och förändringen runt dessa. De första fyra faserna är händelser

som förändrat medialiseringsprocessen innan 2000-talet (Ibid 2014:180–181).² Han menar att den femte fasen kan sägas vara det slutliga stadiet för politikens medialisering. Fasen kännetecknar då medielogiken och har integrerats samt är en självklar del i politiken.³ Nyhetsmedierna är en stor del av politiken, vilket innebär att politikerna inte endast använder media utan också har internaliserat medielogiken (Asp & Bjerling 2014:181).

En forskare som valde att vidareutveckla och fortsätta studera medialiseringsteorin av Kent Asp var Jesper Strömbäck. Han valde att studera medialisering och de kopplingar som fanns till begreppen “medielogik” och “politisk logik” (Strömbäck 2008:387). Medielogiken kan förklaras som medieinnehållet “som följer av ett mediums format, organisation, interna arbetsvillkor, normer samt behov av uppmärksamhet” (Ibid 2008:388). Den politiska logiken är mindre utvecklad men handlar om “kollektivt och auktoritativt beslutsfattande, fördelningen av värden i samhället samt om implementeringen av politiska beslut” (Ibid 2008:388). När medielogiken är den som styr är medierna i centrum, det vill säga att medierna bestämmer vem eller vilka som syns (det som publiken tycker är intressant). När den politiska logiken är den som styr är politiker och partierna i centrum, det vill säga att partierna kommunicerar och att medierna bevakar (det som är viktigt och relevant).

Strömbäck skriver även om den medialiserade politikens fyra dimensioner där den första handlar om hur medierna kommer fram till den viktigaste källan om politik och samhälle. Den andra handlar om hur medierna är självständiga och ej kopplade till politiska institutioner och aktörer. Den tredje handlar om hur mediernas innehåll styrs av både medielogiken och politisk logik och den sista, den fjärde, om utsträckningen som politiska aktörer styrs av medielogiken eller politisk logik (Ibid 2008:389–390).

Sammanfattningsvis så skiljer sig medialiseringsperspektiven när de talar om de fem olika faserna. Kent Asp riktar in sig mer på medialiseringsprocessen och hur den har sett ut utifrån samhällets utveckling. Jesper Strömbäck teori handlar snarare om fyra faser där han undersökt medielogiken och den politiska logiken och hur de förhåller sig till varandra, där

² Det fyra första faserna har Sverige redan nått, därför är det inte aktuella för denna studie.

³ Även fast inte alla länders medialiseringsprocess sett ut densamma så anser Kent Asp att faserna gäller för det flesta västerländska demokratier (Asp & Bjerling 2014:181).

samhällsutvecklingen inte har någon påverkan på de olika faserna. Kent Asps teori handlar om utvecklingen som ett samhälle gör medan Jesper Strömbäcks teori snarare handlar om nutidens olika faser som kan urskiljas inom medierapportering och politisk kommunikation.

5.2 Gestaltningsteorin

Gestaltningsteorin även kallad *Framing theory* är något som Jesper Strömbäck skriver om i boken *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. Teorin handlar om hur den politiska kommunikationen kan anta olika skepnader, då medierna genom val av ord, bilder, vinklar och källor vill påverka människor. Teorin är en viktig del i vår uppsats då den handlar om mediernas effekter på den politiska kommunikationen. I denna uppsats har vi studerat vilka typer av gestaltningar klipp hade på olika politiska partier och hur dessa gör att människor påverkas och ändrar sin verklighetsuppfattning eller åsikt. En annan del av teorin är hur medierna väljer att gestalta verkligheten på olika sätt men inte andra, det bidrar till att reproducera och sprida endast en verklighet (Strömbäck 2014:113). Just detta är något som TikTok-appens algoritmer är utformade att göra, det vill säga mata användaren med videos som stämmer överens med hans tittar mönster. Den sista och tredje skepnaden av teorin handlar om mediernas innehåll och vad de representerar. Strömbäck menar att nyheterna presenterar en gestaltning av verkligheten och utifrån detta synsätt går det att ge en objektiv bild av verkligheten. Han menar att detta synsätt legitimerar journalisternas roll som nyhetsförmedlare och ger upphov till mediers inflytande på vad som senare väljs att diskuteras om, respektive vad som väljs bort (Ibid 2014:113). Jesper Strömbäck kunde samtidigt se att mediernas gestaltningar av politiken har lett till en ökad misstro (Ibid 2014:120).

För denna studie blir gestaltning ett centralt begrepp. Precis som vid opinionsbildningar, skapar även TikTok möjligheten för partier och politiskt aktiva att själva styra gestaltningarna, något som journalister traditionellt haft makt över men i och med medialiseringen har det skett ett maktskifte där journalister har tappat kontroll över vad som visas och projiceras på medier. Teorin kan även användas i diskussionen där vi kommer resonera kring hur TikTok-klipp kan ha framställts för att gynna ett visst politiskt perspektiv och vidare hur det kan användas för att påverka väljare och mediet i sig.

5.3 Sammanfattning av teorier

Valet av teorierna för studien är motiverade då de behandlar medier och dess påverkan på samhället samt politik. Studiens två huvudsakliga begrepp är medialisering och *framing* (gestaltningar). Begreppet medialisering ligger som grund för denna studie eftersom vi valde att undersöka en medieplattform där medielogik och politisk logik möts. Vi menar att det är intressant att se vad som händer om *framing* inte är legitimerad som journalisternas roll, utan där medialisering har gjort att rollen har förflyttats till bland annat ministrar, politiker och privatpersoner.

6. Metod & material

6.1 Metod

Metoden som används i uppsatsen för att analysera innehållet är baserad på en kvantitativ innehållsanalys. I denna innehållsanalys har vi tagit fram ett kodschema som delvis bygger på element av tolkningar kring innehållet. Detta gör att metoden är kvantitativ men att den även har kvalitativa inslag. En kombination av både kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys var nödvändig för att, på ett så uttömmande sätt som möjligt, kunna förstå och tolka vårt material (Macnamara 2005:6). Denna studie baseras och genomfördes utifrån en kartläggning av det utbud som plattformen hade under valrörelsen 2022.

Innan själva studien gick av stapeln ville vi göra en pilotstudie (förstudie), där den tänkta undersökningen genomfördes, fast i miniformat. Med hjälp av pilotstudien kunde vi sedan se om det tänkta kodschemat med tillhörande variabler och kodningen av dessa variabler fungerade. Vi kunde också se om vi behövde lägga till eller ta bort några variabler (Barmark & Djurfeldt 2020:48). Efter det att pilotstudien var färdig och en analys av resultatet var sammanställd kunde undersökningen genomföras.

För att kunna göra det slumpmässiga urvalet valde vi att ta fram en urvalsram: alla klipp under sökordet "valet 2022". Från detta material gjordes ett stickprov på 200 slumpmässiga klipp från sökningen. Eftersom stickprovet var slumpmässigt är sannolikheten hög att det är representativt för hela populationen (Ibid 2020:65). Undersökningen bestod av ett obundet

slumpmässigt urval eftersom alla i populationen, alla klipp, hade lika stor chans att bli valda. Vi använde en slumpgenerator som gav oss slumpmässiga siffror att utgå ifrån (Ibid 2020:70).⁴ Till att börja med ville vi undersöka 100 slumpmässiga klipp, men detta justerades då vi antog att undersökningen skulle resultera i ett flertal bortfall, något som upptäcktes redan under pilotstudien. Den slutliga undersökningen innehöll därför totalt 200 klipp. I studien ställde vi även frågor till materialet, dessa nämns under punkt 6.4. Vi använde oss av böckerna *Statistisk verktygslåda 0* och *Statistisk verktygslåda 1* som mall för vårt arbete. Dessa böcker går in på djupet i hur just kvantitativa data kan avläsas. Utöver detta skriver författarna om hur programmet SPSS ska användas för att till exempel sammanfatta den statistik som vi fick ut (Djurfeldt m.fl. 2018:96).

6.2 Material

Av det material som vi använde oss av var det 438 klipp som ingick under sökordet “valet 2022” på plattformen TikTok. Anledningen till att vi valde just detta sökord och inte exempelvis hashtaggen #valet2022 är att sökordet “valet 2022” vidgade antalet klipp som visades. Hade vi valt en hashtag hade klippen blivit “låsta” till den. Sökordet “valet 2022” fick med alla olika typer av variationer; exempelvis #valet, #val, val, valet och #valet2022. Vi tänkte att de flesta användarna som publicerade ett klipp på TikTok angående riksdagsvalet på något vis skrivit “valet” i sin beskrivning. Dock var vi medvetna om att det förstas fanns de som helt bortsåg från att referera till valet i sina beskrivningar till klippen.

De partier som vi har refererat till i denna studie är Sveriges riksdagspartier 2022. Det vill säga: Vänsterpartiet (V), Socialdemokraterna (S), Miljöpartiet (MP), Centerpartiet (C), Liberalerna (L), Kristdemokraterna (KD), Moderaterna (MD) och Sverigedemokraterna (SD). Utöver detta har vi i analysen kodat *övrigt* om de partier som inte kommit över 4% gränsen för att sitta med i riksdagen 2022. För studien blir det även viktigt att veta gränsen mellan vänster- och högerblocken, som inför valet 2022 var V, S, MP, och C, respektive L, M, KD, och SD (SVT Nyheter, 2022b). Utöver detta användes statistik som visade TikToks

⁴ Vi slumpar fram dem med hjälp av en hemsida som kan slumpa nummer (Calculator, u.å.) <https://www.calculator.net/random-number-generator.html?clower=1&cupper=438&cnums=100&cdup=n&csort=a&cnumt=i&cprec=50&ctype=2&s=40246.7917&submit1=Generate#comprehensive>

åldersgrupper samt vilken åldersgrupp som röstat på vad i Sveriges riksdagsval 2022 (Business of Apps: 2022; SVT Nyheter 2022a).

För att till sist få fram ett resultat samt för att kunna genomföra hela undersökningen valde vi att använda oss av programmet Statistical Package for the Social Sciences även kallad SPSS. Programmet gav oss både möjlighet att skriva in alla våra variabler och även verktyg för att kunna analysera svaren som vi fick fram, vilket ledde fram till att vi fick ett material som vi kunde basera studiens resultat på.

6.3 Pilotstudien

Innan studien genomfördes gjordes en pilotstudie för att se ifall idén om studieobjekten (klippen) och de tänkta frågorna (variablerna) skulle fungera för studien och uppsatsens frågeställningar. Vår pilotstudie bestod av totalt 20 slumpmässiga klipp till skillnad från den slutliga studiens 200 klipp (Appendix:12.1). Skillnaden mellan vår huvudundersökning och vår pilotstudie var att vi använde oss av Google Sheets när vi kodade till piloten och att vi i den slutliga undersökningen använde oss av programmet SPSS.

Pilotstudien resulterade i att vi exempelvis fick feedback på variablerna samt lärdom om materialet (klippen) och plattformen. Många av variablerna formulerades om eller förtydligades efter piloten. Till exempel valde vi att lägga till fyra nya variabler efter att vi hade diskuterat och analyserat resultatet av pilotstudien. Pilotstudien resulterade i att vi vidareutvecklade variablerna genom att dela in dem i två olika kategorier. 1) de variabler som vi vidareutvecklade till helt nya variabler, 2) de variabler som vi helt tog bort och ersatte med nya variabler. Vi hittade även brister på några av variablerna, som ledde till att vi fick vidareutveckla svarsalternativen till vissa av frågorna.

Avslutningsvis tror vi starkt på att pilotstudien har bidragit till en bättre analys av klippen och att variablerna inför den slutliga studien var mer uttömmande just på grund av pilotstudiens förarbete på plattformen. Vi tror även att pilotstudien har bidragit till reliabiliteten för studien. Piloten hjälpte oss att ta fram variabler som är lätta och tydliga att koda. Detta gjorde i sin tur att trovärdigheten ökade samt att resultatet blev mer likt oberoende av vem som kodade i den slutliga undersökningen.

6.4 Variablerna för studien

I följande avsnitt kommer studiens frågor som utgjorde variablerna för kodschemat endast presenteras i de fall där variablerna behöver diskuteras och förtydligas för läsaren. Hela kodschemat med både frågor och tillhörande svarsalternativ återfinns under avsnitt 12. Appendix 12.2. Kodschemat och variablerna specificerades i pilotstudien där det togs fram hur kodningen skulle gå till och hur variablerna skulle tolkas.

Studien innehåller flera variabler som vi anser var enkla att koda men vissa variabler var mer komplexa och svårkodade. Med anledning av komplexiteten vill vi förtydliga att exempelvis variabel 11 *Inställning*, krävde att vi som kodare behövde definiera om ett klipp var positivt, negativt eller neutralt, något som vi ansåg skulle bli svårt eftersom det blir en tolkningsfråga. Vi tog därför fram en mall där vi förtydligade alternativen. Positiva klipp var de klipp som hade en positiv inställning till partiet som klippet i huvudsak handlade om (variabel 4 *Parti*). En negativ inställning innebar att klippet som analyserades var tydligt kritiskt mot partiet (variabel 4 *Parti*). Till sist: neutral inställning, som utgjorde sig för att varken kritisera eller uttrycka sina åsikter utan endast förklarade eller diskuterade. Något som vi märkte redan i pilotstudien var att det var lätt att dra en slutsats om vad klippet hade för inställning eftersom folk tydligt ville uttrycka sina åsikter och det var svårt att misstolka klippets huvudsakliga inställning. Likt variabel 8 *Kommentarer* visades det tydligt i kommentarsfälten ifall användaren var “negativ” eller “positiv” till det som klippet tyckte eller uttalade sig om. Under denna variabel fanns även svarsalternativet “neutrala” eftersom det kunde förekomma att kommentarerna inte lade någon stor vikt till vad klippet handlade om. Exempelvis om något nämndes kort i klippet utan att det hade med klippets huvudsakliga ståndpunkt att göra. I vissa fall hade de undersökta kommentarerna blandade åsikter, därför hade vi även svarsalternativet “både och”.

Några av studiens variabler hade öppna svarsalternativ. Det vill säga att variablerna inte kunde kodas som siffror eftersom svarsalternativen kunde vara olika. Detta gjorde att kodningen blev besvärligare samt att det blev svårare att se samband mellan vår data när analysen och resultat skulle presenteras. Vi strävade därför efter att ha så få variabler i detta format som möjligt. I denna studie användes formatet när vi ville skriva något ord eller en

kort mening till en variabel för att få ett mer uttömmande svar (Barmark & Djurfeldt 2020:88).

En annan svårighet med studien var hur kodningen skulle göras när flera partier nämndes i ett och samma klipp. Vi tog därför fram en mall för vårt tillvägagångssätt för variabel 4 *Parti* men också för hur variabel 10 *Annat parti nämns* skulle se ut. Om flera partier nämndes i ett klipp skrevs det parti som nämndes flest gånger i klippet in under variabel 4 och resterande partier under variabel 10. I de fall då flera partier nämndes lika mycket i ett klipp kodades det parti som nämndes först i klippet under variabel 4 och övriga partier under variabel 10.

Till sist kunde variabel 13 *Storheter* vara svår att tolka eftersom flera svarsalternativ kunde ges på samma variabel. Vi valde därför att från fall till fall se vad huvudstorheten i klippet var, exempelvis om klippet visade ett partis bås (politiskt färgad byggnad eller podium) i bakgrunden samtidigt som partiets logga visades valde vi att ha storheten text/logga eftersom detta var i förgrunden, det vill säga det som tittarna lade märke till först.

6.5 Statistical Package for the Social Sciences

För att koda våra variabler använde vi oss av programmet SPSS samt Statistisk verktygslåda 0 och 1. Vi använde oss av både stapeldiagram och tabeller för att visa våra resultat. I Statistisk verktygslåda 1 nämner de att tabellerna och stapeldiagrammen är lättast att läsa av och vi har därför prioriterat dessa (Djurfeldt m.fl. 2018:47).

6.5.1 Statistisk verktygslåda 0

Till grund för vår undersökning har vi använt oss av *Statistisk verktygslåda 0* eftersom den går igenom grunderna av kvantitativa undersökningar. Vi har exempelvis tagit fram vår urvalsgrupp genom att se vad som skulle passa bäst för vår undersökning. Vi valde att göra ett obundet slumpmässigt urvalsframförande (OSU) eftersom det generellt är ett bra sätt att få ett representativt stickprov likt vår undersökning (Barmark & Djurfeldt 2020:66,70). Som tidigare nämnts gjorde vi detta genom att dra 200 slumpmässiga siffror ur vår population. När det senare kom till mer avancerad kodning valde vi att använda *Statistisk verktygslåda 1* eftersom denna går mer in på djupet samt visar hur kodningen ska göras i SPSS.

6.5.2 Statistisk verktygslåda 1

Korstabeller eller *multivariat analys* kan användas när flera variabler ska analyseras samtidigt. Detta kan exempelvis användas vid kontroll av två variabler eller tre variabler. När det gäller korstabulering med 2 variabler tog vi helt enkelt och korsade de variabler som vi ville analysera närmare. Om vi exempelvis korstabulerar variabeln “Vem handlar klippet om?” med “Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/partiledare för ett enskilt parti?” får vi ett resultat som visar vilka partier som har en positiv, negativ eller neutral inställning utifrån klippet som användaren lagt upp. Vi har även i vår undersökning gjort en multivariat analys med tre variabler vilket är mer komplext och kan skapa problem. Exempelvis har vi i vår studie valt att korsa vem klippet handlar om (vilket parti) med vilken inställning användaren som lagt upp klippet haft till partiet och sist korsat allt detta med vilken inställning användarna hade i kommentarsfältet till klippet. Detta gjorde att vi kunde se om ett parti fick mycket positiv synlighet och om detta bara var från användarna som lagt upp eller generellt från alla parter (de som kommenterat inkluderade). Problem som kan uppstå vid nyttjandet av *korstabeller* är om variabeln har för många svarsalternativ eftersom detta skapar helt oläsliga tabeller (Djurfeldt m.fl. 2018:296–297). Lazarsfelds metod bygger på denna typ av analys, det vill säga att testa och kontrollera variablerna genom att använda en “kontrollvariabel” (Ibid 2018:296). En metod vi valde att använda oss av i två fall (Tabell 7.7 och 7.9).

Frekvenstabell är den typ av redovisningssätt vi valde att använda mest. Det är även den vanligaste eftersom det är enklast och snabbast att ta fram. *Frekvenstabeller* visar ofta i ordning vad som kodats mest i en eller flera variabler. De visar även i procent hur många som svarat på variabeln (Ibid 2018:45). Tabellerna är bra då de tydligt visar exakt data, vilket kan vara svårt att se i ett *stapeldiagram*, det vill säga vilka exakta värden som är representerade är svårt när det är högre värden.

Missing value analysis samt system missing är de variabler som vi antingen valde att utesluta eller variabler som inte hade något svar. Aktuellt urval för studien har varit tiden från 1 maj 2022 till 11 september 2022 (valdagen). I studien har vi valt att skriva så kallade *Discrete missing values* på variablerna “Är materialet före eller efter valet? (om klippet är upplagt efter valdagen går klippet bort eller innan 1 maj 2022 så blir det ett bortfall)” och “Är klippet relevant för vår studie, handlar det om riksdagsvalet 2022 i Sverige?”. Har dessa variabler

varit *Discrete missing values* har vi bortsett från resterande variabler, vilket innebär att vi uteslöt nästkommande variabler helt eftersom relevansen av klippet inte fanns. Dessa okodade variabler blir i sin tur *system missing* i stället för *Discrete missing values* (Ibid 2018:389). Detsamma gäller variablerna 10a, “Vilket/vilka andra partier nämns?” och 10b, “Hur nämns det andra partiet i klippet?” där dessa fick *system missing* taggen om följdfrågorna till variabel 10 inte behövde besvaras. *Discrete missing values* kunde även kodas, om inget av svarsalternativen gick att koda.

Stapeldiagram har vi använt i de fall där vi ville illustrera vårt utfall. Vem som helst kan då tolka vår data och direkt se vilka svarsalternativ som blivit kodade mest. Vi valde att använda *stapeldiagram* exempelvis när vi ville visa vilka partier som representerades mest på TikTok (Djurfeldt m.fl. 2018:47).

Lådagram ville vi använda för att visualisera medianvärdet av de visningar som olika användare fått på sina klipp. Inom lådan fanns 50% av alla observationer vilket gav oss en bild av hur det såg ut på plattformen. Detta använde vi för att förstå hur TikTok delade användarens klipp beroende på hur många följare en användare hade. Det gjorde alltså att vi kunde se om en användare med få följare kunde få lika många visningar (spridning) som en användare med många. I graferna som skapades kunde vi se så kallade “outliers” eller *utelligare* samt *extremvärden*. Dessa var världen som vi kodade men som låg utanför median. *Uteliggare* visades som en cirkel och *extremvärden* som en stjärna (Ibid 2018:63–64).

7. Resultatdelen

I följande avsnitt kommer vi att redovisa vårt resultat samt svar på våra frågeställningar. Frågeställningarna har besvarats med hjälp av både tabeller, diagram och vår data. Till varje tabell har vi även gett en kortare förklaring samt information om hur vi valt att använda dessa. Efter resultatdelen har vi skrivit en diskussionsdel där vi resonerar mer utförligt kring vårt resultat, men också diskuterar hur vi tänkt att tabellerna kan förstås och kopplas till studiens inledande forsknings- samt teoriavsnitt.

7.1 Bortfall

7.1.1 Undersökningens bortfall

Eftersom uppsatsen har undersökt Sveriges partiers försök till att positionera sig på TikTok inför valet 2022, börjar resultatdelen med att redogöra för antalet klipp som tagits bort efter de två första variablerna som ställdes mot alla klipp. Där variabel 1 *relevans* och variabel 2 *publiceringsdatum* tog fram andelen bortfall för studien. Dessa två variabler var alltså kontrollfrågor och om de uppfylldes togs de bort.

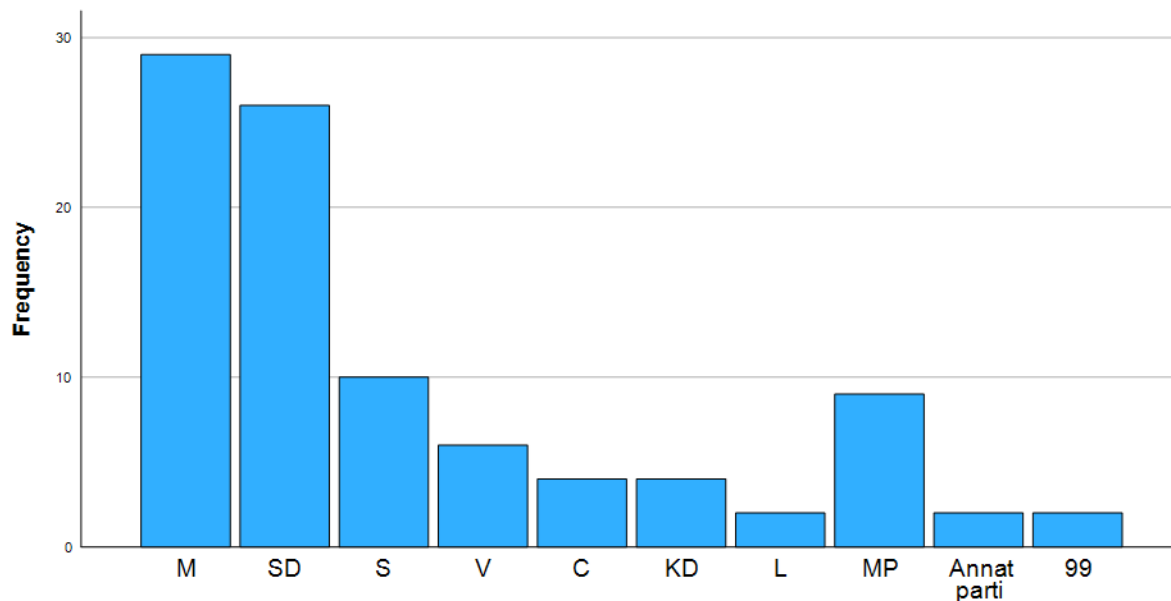
Den första variabeln sållade bort klipp till att det bara återstod 120 klipp och efter den andra variabeln återstod bara 94 klipp som blev studiens huvudsakliga material. Klipp som räknas som studiens bortfall är de klipp som inte hade någon relevans för undersökningen i den mån att klipp inte handlade om valet 2022 eller att klipp publicerades antingen innan den 1 maj år 2022 (då valkampanjen börjat) eller efter valdagen den 11 september 2022.

7.2 Partiernas utrymme på TikTok

7.2.1 Parti

En av uppsatsens frågeställningar handlade om utrymmet som olika politiska partier fick på plattformen. Det är därför en viktig del i resultatdelen att redovisa vilka partier som klipp i huvudsak handlade om. Vi har valt att redovisa detta både genom ett stapeldiagram och i en tabell för att visualisera och förtydliga resultatet. Vi har valt att redovisa i så väl tabellform som diagramform för att förtydliga resultatet, eftersom det kan bli svårt för läsaren att se exakta värden i stapeldiagrammet.

Stapeldiagram 7.1 Vem handlar klippet om?



Kommentar: Y-axel “Frequency” eller frekvens består av siffror som beräknar kolumnerna (svarsalternativen) som finns på x-axeln. Varje riksdagsparti har en tilldelad egen kolumn. Kolumnen “99” står för de klipp som inte handlar om ett parti och “Annat parti” står för de partier som inte kommit innanför riksdagssparren (har mindre än 4% av rösterna).

Tabell 7.1 Vem handlar klippet om?

		Frequency	Valid Percent
Valid	M	29	30.9
	SD	26	27.7
	S	10	10.6
	V	6	6.4
	C	4	4.3
	KD	4	4.3
	L	2	2.1

MP	9	9.6
Annat parti	2	2.1
Handlar inte om något parti	2	2.1
Total	94	100.0

Kommentar: Det som är viktigt att förstå är att siffrorna i kolumn "Frequency" eller frekvens står för antalet gånger respektive klipp handlar om ett specifikt parti. Längst till vänster hittar ni respektive riksdagspartiers förkortningar. Kolumn "Valid Percent" eller valid procent anger andelen i procent av de klipp som ingår i vår studie (bortsett från de bortfall som studien fått).

Stapeldiagrammet 7.1 och tabell 7.1 visar att klipporna i huvudsak dominerades av Moderater på 30,9% och Sverigedemokraterna på 27,7%. Resterande partier var inte i närheten av samma popularitet på plattformen. Socialdemokraterna är partiet som kommer efter de båda i toppen med bara 10,6% av klipporna. Avslutningsvis kan man observera det stora gapet mellan toppen och de övriga partierna i tabellen samt den plötsliga piken på Miljöpartiet som utgjorde 9.6% av klipporna.

7.2.2 Politiskt block

Likt föregående tabell 7.1 så ville vi få fram vilka politiska block som klipporna handlade om. Eftersom en av våra frågeställningar handlade om vilka politiska partier som fick mest utrymme på plattformen inför valet 2022 blev det även intressant att se hur blocken var fördelade på plattformen.

Tabell 7.2 Vilket block handlar klippet om?

	Frequency	Valid Percent
--	-----------	---------------

Valid	Vänsterblock	27	28.7
	Högerblock	59	62.8
	Tillhör inget block	1	1.1
	Båda	7	7.4
	Total	94	100.0

Kommentar: Kolumn “Frequency” eller frekvens sammanfattar antalet gånger ett klipp kodades till respektive svarsalternativ, som ni hittar längst till vänster i tabellen, “Vänsterblock”, “Högerblock”, “Tillhör inget block” och “Båda”. Kolumn “Valid Percent” eller valid procent anger andelen i procent av de klipp som ingår i vår studie (bortsett från de bortfall som studien fått).

Tabell 7.2 visar att den största andelen klipp tillhörde högerblocket. Vänsterblocket hade inte ens hälften så mycket klipp som handlade om deras blockpolitik eller de partier som tillhör blocket. Vidare kan tabellen användas i slutdiskussionen där vi kan diskutera kopplingar mellan synligheten på appen och valresultatet.

7.3 Klippets publicist

7.3.1 Publicist

Genom att ta reda på användarna som stod bakom klippen, kan tabellen säga något om hur samtalsklimatet på plattformen inför valet 2022 sett ut. Det kan även bidra till en senare diskussion där vi diskuterar plattformen och källkritik.

Tabell 7.3 Vem har publicerat innehållet?

	Frequency	Valid Percent
--	-----------	---------------

Valid	Egenproducerat	69	73.4
	Public service	12	12.8
	Andra medier	13	13.8

Kommentar: Kolumnen “Frequency” eller frekvens står för antalet gånger följande svarsalternativ (kolumnerna till vänster i tabellen) har kodats in. Kolumnen “Valid Percent” eller valid procent visar totalen av antalet gånger ett svarsalternativ har kodats in i procentform. “Egenproducerat” material kodade vi som de klipp där en privatperson på plattformen lagt upp ett klipp. “Public service” kodades när klippet som lagts upp hade en tydlig logga som visar en public servicekanal (exempelvis SVT eller Sveriges Radio). “Andra medier” är de kanaler som driver en tidning eller en mediekanal men som inte ägs av staten (exempelvis Aftonbladet eller Expressen)

Tabell 7.3 visar att majoriteten av klippen var producerade av privatpersoner (egenproducerat). Av 94 klipp var 69 klipp producerade av privatpersoner och endast 12 klipp skapade av en användare från public service. Ungefär lika många klipp som public service stod för kom från “andra medier”. Ett svarsalternativ som kunde vara “andra medier”, till exempel Aftonbladet eller Expressen. Resultatet indikerade på att de flesta klippen som publicerades i samband med valet inte hade gått igenom någon granskning innan publicering, eftersom klippen var egenproducerade. Slutsatsen är att majoriteten av klippen under sökordet “valet 2022” inte med säkerhet kan sägas var källkritiskt granskade eftersom hela 73,4% var att betrakta som egenproducerat.

7.3.2 Partiet & publicist (partiers offentliga konto)

I studien har vi tittat närmare på ifall användarna som publicerade klippen utgjorde sig för att vara ett partipolitiskt offentligt konto eller en privatpersons konto. Undersökningen ger en djupare förståelse till om vissa riksdagspartier satsade mer på att marknadsföra sig på plattformen än andra.

Tabell 7.4 Vem handlar klippet om? Representerar användaren som lagt upp klippet ett specifikt riksdagsparti?

Representerar användaren som
lagt upp klippet ett specifikt
riksdagsparti?

		Ja	Nej	Total
Vem handlar klippet om? (vilket/vilka riksdagspartier handlar klippet om)	M	11	18	29
	SD	0	26	26
	S	2	8	10
	V	1	5	6
	C	0	4	4
	KD	0	4	4
	L	0	2	2
	MP	1	8	9
	Annat parti	1	1	2
	99	0	2	2
Total		16	78	94

Kommentar: Överst i tabellen hittar ni svarsalternativen “Ja” eller “Nej” som svarar på om klippet är publicerat av ett partis offentliga konto eller inte. Längst till vänster finner ni frågan “vem handlar klippet om”, som har alla partier som svarsalternativ, “99” står för de två klipp som inte handlade om något speciellt parti. Tabellen visar två av kodschemats variabler och tillsammans visar de ifall klipp i undersökningen är publicerade av partiernas officiella konton eller inte.

Tabell 7.4 visar att sammanlagt var det endast 16 klipp av 94 klipp som var publicerade av ett partipolitiskt officiellt konto. Det vill säga om användaren som lagt upp representerar ett parti, exempelvis Moderaternas eller Socialdemokraternas officiella partikonto (oftast var

användaren var verifierad av TikTok). Tabellen visar att de parti som hade lagt upp flest klipp på sitt officiella konto var Moderaterna. En annan slutsats som kan dras utifrån tabellen är att det inte vara så många klipp i omlopp på plattformen från officiella konton. Endast totalt 16 klipp var publicerad av ett parti medan resterande var publicerade från privata konton.

7.3.3 Blocket & publicist (partiers offentliga konto)

Följande del redovisar om klippet var publicerat av partiets offentliga konto eller inte. Tabellen visar närmare vilket politiskt blockpartierna tillhörde. Genom att slå ihop de två variablerna kan tabellen visa en djupare förståelse för om partierna satsade mer på att marknadsföra sig på plattformen och om blocken hade ojämn representation på plattformen.

Tabell 7.5 Vilket block handlar klippet om? Representerar användaren som lagt upp klippet ett specifikt parti?

		Vilket block handlar klippet om?			
		Vänsterblock	Högerblock	Tillhör inget block	Båda
Representerar användaren som lagt upp klippet ett specifikt parti?	Ja	5	11	0	0
	Nej	22	48	1	7
Total		27	59	1	7

Kommentar: Kolumnerna “Vänsterblock”, “Högerblock”, “Tillhör inget block” och “Båda” är svarsalternativ för variabeln “Vilket block handlar klippet om?”. Siffrorna besvara frågan på vänster sida av tabellen, kolumnen “Representerar användaren som lagt upp klippet ett specifikt parti?”. Det fanns två alternativ “Ja” eller “Nej”. Första raden är resultat för svarsalternativet “Ja” och andra raden är motsvarande för svarsalternativet “Nej”.

Tabell 7.5 visar att sammanlagt var det endast 16 klipp av totalen 94 som var publicerade från ett riksdagspartis officiella konto. Det politiska blocket som hade flest klipp från sina

tillhörande partiets officiella konton var högerblocket. Vänsterblocket hade knappt hälften så många klipp. Som tidigare nämnts kan man ännu en gång se att privata konton var överrepresenterade på plattformen.

7.3.4 Storheter som blocken diskuterar

Genom att titta på olika aktuella samhällsfrågor, ämnen eller händelser (storheter) som blocken diskuterade fick vi en bild av vad som varit huvudfrågor och också vilka ämnen blocken har prioriterat mest att diskutera kring inför valet under valrörelsen 2022.

Tabell 7.6 Vilket block handlar klippet om? Vilka storheter och fenomen är det som kommunikationen hänvisar till?

		Vilket block handlar klippet om?		
		Vänsterblock	Högerblock	Tillhör inget block
Vilka storheter och fenomen är det som kommunikationen hänvisar till? (viktiga samhällsfrågor, händelser eller åsikter om något. Till Exempel: miljö, säkerhet, kriminalitet, utvisning, invandring, skola, abort osv)	Invandring/utvisning	0	6	0
	Gängkriminalitet	0	1	0
	Kriminalitet	1	12	0
	Skolan	1	1	0
	Elpriser	3	1	0
	Miljö	7	5	0
	Abort	0	3	0
	Skatter	3	5	0
	Annat	8	20	1

	99	4	5	0
Total		27	59	1

Vilka storheter och fenomen är det som kommunikationen hänvisar till? (viktiga samhällsfrågor, händelser eller åsikter om något. Till Exempel: miljö, säkerhet, kriminalitet, utvisning, invandring, skola, abort osv)		Vilket block handlar klippet om?	
		Båda	Total
	Invandring/utvisning	2	8
	Gängkriminalitet	0	1
	Kriminalitet	1	14
	Skolan	0	2
	Elpriser	0	4
	Miljö	0	12
	Abort	0	3
	Skatter	1	9
	Annat	2	31
	99	1	10
Total		7	94

Kommentar: Kolumnerna “Invandring/utvisning”, “Gängkriminalitet”, “Kriminalitet”, “Skolan”, “Elpriser”, “Miljö”, “Abort”, “Skatter”, “Annat” och “99” är svarsalternativen för variabeln “Vilka storheter och fenomen är det som kommunikationen hänvisar till?”. Till respektive svarsalternativ hittar ni siffror. Variabeln kopplas ihop med variabeln “Vilket block handlar klippet om?” med tillhörande svarsalternativ “Vänsterblocket”, “Högerblocket”, “Tillhör inget block”, “Båda”, “Annat” och “99”. “Annat” är när klippet nämner en annan än våra valda storheter, medan “99” står för de klipp som inte alls nämner en storhet.

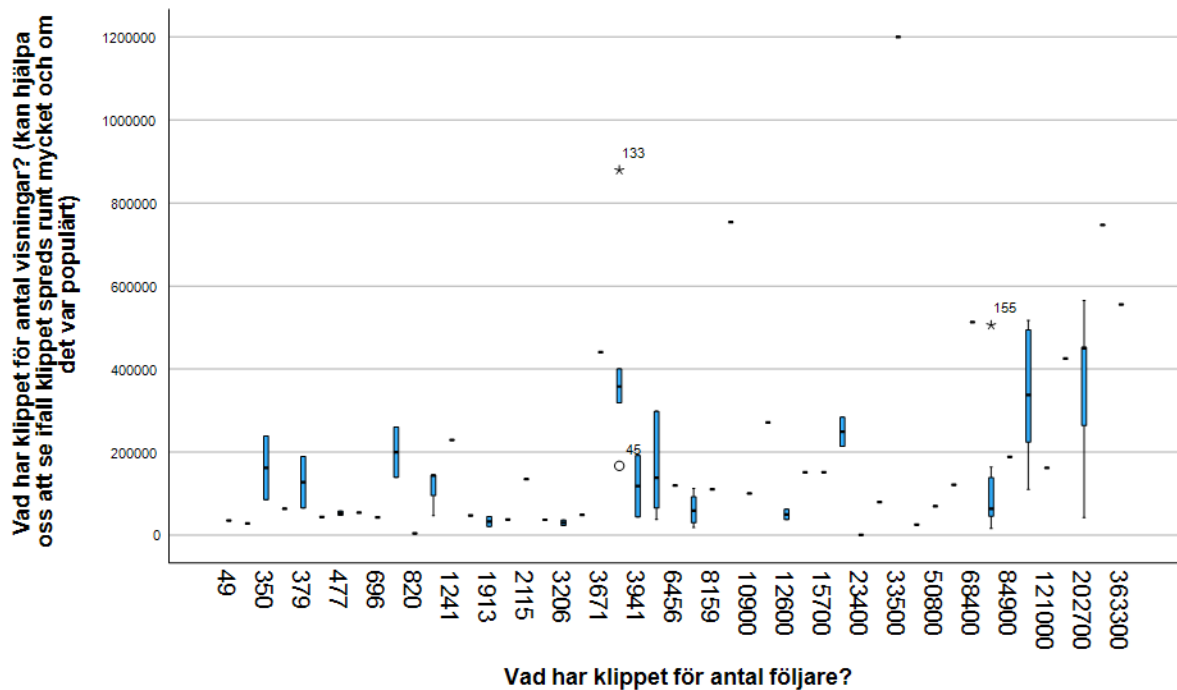
Tabell 7.6 visar att kriminalitet och miljö är de ämnen som politikerna eller klippet belyst mest. Svårigheten med denna tabell är dock att en del klipp är egenproducerade medan andra är från public service. Vilket innebär att det inte nödvändigtvis är storheter blocken lagt mycket fokus på under valrörelsen 2022.

7.4 Allmän fakta om klippet

7.4.1 Användarens följarrantal & visningar på olika klipp

Genom att studera variabel 9 *följare* mot variabel 8 *visningar* får vi fram vilken skillnad på visningar en användare med få kontra flera följare fått. Detta hjälper oss att se om en användare med få följare fortfarande kan vara aktuell för studien.

Stapeldiagram 7.2 Vad har klippet för antal följare? Vad har klippet för antal visningar?



Kommentar: Här visas antalet följare som de användare vi undersöker har. Det är alltså mellan 49 och 363 000. På y-axeln av stapeldiagrammet visas antal visningar där det går från 396 visningar upp till 1 200 000 visningar. Inom lådan finns 50% av alla observationer vilket ger en bild av hur det ser ut på plattformen. *Uteliggare* (värden som ligger nära) visas som en cirkel och *extremvärden* (som är långt bort) som en stjärna.

Stapeldiagram 7.2 visar att klippen fått marginellt bättre visningar om du har flera följare. Denna marginal är dock väldigt liten mellan ett klipp som lagts upp av en användare med 350 följare och en med 363 300 följare. Grafen visar alltså att visningar inte endast kommer från följare utan till stor del från TikToks algoritm/*För dig* sidan. En publicist med 350 följare kunde med hjälp av algoritmen nå ut till över 200 000 användare på appen.

7.5 Interaktioner från användarna på TikTok

7.5.1 Kommentarerens inställning till partiet klippet handlar om

Eftersom en av uppsatsens frågeställningar handlar om klippens inställningar till politiska partier var en viktig del av undersökningen att titta närmare på vilken ståndpunkt som fanns. Genom att utgå från producenten och kommentarerna även om det fanns skillnad mellan producenten och publikens hållning till partiet.

Tabell 7.7 visar hur kommentarerna på klippet sett ut beroende på parti och inställning till klippet. Det visade sig att de som var positiva till högerblocket ofta var positiva mot klippet. Där M hade 10 positivt riktade klipp med positiva kommentarer och SD hade 9 positivt riktade klipp med positiva kommentarer. Exempel på positiva kommentarer på högerblockets klipp var “vi behöver en ny statsminister”, “Sveriges stolthet” eller “jag vill få en förändring, rösta på SD”. Däremot hade det politiska vänsterblocket, mer specifikt S, negativa kommentarer på klipp som var positiva till partiet. Där S hade 4 negativt riktade klipp med positiva kommentarer. Exempel på negativa kommentarer riktade mot vänsterblocket “ni borde åka ut hur riksdagen” eller “rösta rätt, rösta Moderaterna inte Socialdemokraterna”. Sammanfattningsvis fick högerblocket ofta positiva reaktioner vid interaktion mellan användaren som skapade klippet och de som kommenterade. Medan klipp som hade en negativ inställning mot vänsterblocket oftast bemöttes av positiva kommentarer. Det vill säga, klipp som var negativa mot vänstern, speciellt Socialdemokraterna ofta fick mycket positiv respons i kommentarerna. Det vill säga användaren höll ofta med om att publicisten hade rätt till den negativa inställningen mot partiet. Exempel på positiva kommentarer till ett klipp som var negativt mot Socialdemokraterna var “Helt rätt” eller “Håller med vi måste få en ny regering” (se kapitel 11, Fig. 5. för full tabell).

7.6 Vad tycker användarna om partierna

7.6.1 Inställningen klippet har till partiet

Genom att titta på vilken inställning användaren hade till ett parti kunde vi se vilka partier som syntes mest på plattformen med positiv respektive negativ hållning. Detta hjälper oss även att få svar på vår frågeställning om vilka politiska partier associeras mest positivt kontra negativt på plattformen. Konsekvensen av negativa attityder mot ett parti på en plattform som TikTok kan medföra att det går att se en påverkan på förstagångsväljare som är osäkra på vilket parti de tänkt rösta på.

Tabell 7.8 Vem handlar klippet om? Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/ partiledare för ett enskilt parti?

		Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/ partiledare för ett enskilt parti?		
		Positiva	Negativa	Neutrala
Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	16	3	10
	SD	11	5	10
	S	3	5	2
	V	1	1	4
	C	1	1	2
	KD	0	1	3
	L	1	0	1
	MP	2	7	0
	Annat parti	2	0	0
	99	0	1	1
Total		37	24	33

Kommentar: Kolumnerna “Positiva”, “Negativa” och “Neutrala” är svarsalternativen för variabeln “Vilket parti handlar klippet om?”. Under respektive svarsalternativ hittar ni siffror. Siffrorna besvarar frågan på vänster sida av tabellen, kolumnen “Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)”. Där det fanns tio alternativ “M”, “SD”, “S”, “V”, “C”, “KD”, “L”, “MP”, “Annat parti” eller “99”. Raderna är för varje parti

där varje bokstavsförkortning står för ett parti. "M" står för exempelvis Moderaterna, "SD" för Sverigedemokraterna samt "S" står för Socialdemokraterna. ("Annat parti" och "99", se förklaring vid tidigare tabell ovan).

Tabell 7.8 visar att sammanlagt var 37 klipp positivt riktat mot ett parti, 24 negativt samt 33 var neutrala. Majoriteten av klippen var positiva till M, SD. Miljöpartiet till skillnad från de andra partierna dominerade däremot på plattformen mer negativt, där 7 av 9 klipp hade en negativ inställning mot partiet. Enstaka klipp var även positiva mot L, S och KD.

7.6.2 Publicisten av klippet & klippets inställning till partiet

Genom att titta på vilken inställning olika mediekanaler hade, får vi en bild av att privatpersoners åsikter var annorlunda i förhållande till vad medierna diskuterade. Detta bidrog till att den tredje och sista frågeställning i studien kan besvaras.

Tabell 7.9 visar att de flesta klippen var egenproducerade och positiva till favör för M och SD. De flesta negativa var riktade mot partierna MP, SD och S. Neutrala klipp hade SD och M flest av. Genom denna tabell kunde vi få en bättre bild av vilka partier som syntes och vilka partier privatpersoner valde att göra klipp om, med antingen positiv eller negativ inställning till. Få klipp var skapade av public service och i vår undersökning är detta svarsalternativ med uteslutande för att sälla ut privatpersoners klipp då public service inte får ha en politisk ståndpunkt (se kapitel 11, Fig. 6. för full tabell).

8. Diskussion

8.1 Resultatdiskussionen kopplad till tidigare forskning

I följande avsnitt kommer resultatet presenteras i förhållande till uppsatsens resonemang kring tidigare forskning. Slutresultatet kommer att tolkas och vi kommer även göra en redogörelse för relationen till tidigare forskningen.

8.1.1 Blockpolitik

Ett av studiens huvudsakliga syften var att tillföra en tydligare bild av den politiska atmosfär som fanns på TikTok inför valet 2022. Tidigare forskning om blockpolitik kan kopplas till variablerna med ändamålet att få fram mer information om hur blocken exponerades på appen inför valet. Eftersom TikTok inte är känd som en app med en politisk inriktning ger den en neutral och konkret bild av klipp som handlar om partier och politiska block. Appen själv lägger inte någon större vikt vid vad som diskuteras, vilket andra populära medier gör, till exempel Svenska Dagbladet eller Dagens Nyheter, som följer sin ideologiska grund med väl synlig politisk färg. I resultatdelen under avsnittet 7.2.2 visas blockens fördelning på appen under *tabell 7.2*. Resultatet visar på att högerblocket nästan hade dubbelt så stor representation av klipp på plattformen än vad vänsterblocket hade. Vidare visar *tabell 7.5* att högerblockets partier hade nästan dubbelt så många klipp publicerade från användare som sägs vara partiernas offentliga konton där vänsterblocket hade 5 klipp publicerade av officiella konton och högerblocket 11. Resultatet kan tolkas som en vidareutveckling av en kartläggning om vilket block som syns mest på plattformen inför valet. Där kan vi se att högerblocket har en markant överrepresentation i forma av klipp som spridit sig på appen. Samtidigt är det viktigt att poängtera att resultatet av *tabell 7.5* indikerar att högerblocket har varit mer aktiva på plattformen vilket kan vara en del av orsaken till att de har en högre representation av klipp.

8.1.2 Sociala medier

Kristoffer Holts (2013) tidigare forskning handlar om hur sociala medier kan påverka bland annat hur unga väljare röstar. Han kunde se att yngre medborgare drogs till sociala medier för att hitta information. Samtidigt är det svårt för oss att fastställa att vårt resultat kan visa på att appen har påverkat hur unga vuxna röstat i valet 2022. Däremot kan vi med vår studie visa på vad som diskuterades mest i appen inför valet. Detta i sin tur kan ha haft en inverkan på hur de yngre medborgarna valde att rösta under valdagen den 11 september år 2022.

Stapeldiagrammet 7.1 och *tabellen 7.1* visar uppdelningen på hur klippens politiska ställningstagande såg ut. Moderaterna och Sverigedemokraterna var högt överrepresenterade i antal klipp. Användarna på appen har med hög sannolikhet kommit mer i kontakt med dessa partier inför valet. Däremot hade Socialdemokraterna samt Miljöpartiet med mindre än hälften så många klipp. Tabellen samt stapeldiagrammet visar att gapet mellan partierna i

toppen och de resterande partiers klipp var markant.

Ytterligare visar *tabellen 7.7* att klipp som privatpersoner publicerade var mest positiva till Moderaterna och Sverigedemokraterna. Samtidigt tillhörde Sverigedemokraterna, tillsammans med Miljöpartiet och Socialdemokraterna, de partier som hade flest klipp med en negativ inställning. Samma mönster finner vi i *tabell 7.8* och *7.9* där majoriteten av klippen var positivt riktade mot Moderaterna och Sverigedemokraterna. Miljöpartiet och Socialdemokraterna samt Kristdemokraterna hade även här flest negativa inställda klipp. Likt Holt studie kan vi inte dra en kausalitet mellan att det finns positiva samband mellan användning av sociala medier och människors politiska beteenden. Studiens resultat kan bidra till diskussionen om sociala mediers påverkan på användarens politiska engagemang och deltagande till följd av det som publiceras på mediet. Där denna studie visar att majoriteten av det innehåll som finns på plattformen är egenproducerat och är privatpersoners egna åsikter. Detta är i linje med Holts (2013) studies resultat och hans slutsats.

8.1.3 Valrörelser & politisk kommunikation

I enlighet med Lars Nords (2009) forskning kan internet, TikTok, bidra till att mindre politiskt intresserade medborgare blir mer insatta i politiken. Det är dock omöjligt att bevisa detta utan att forska vidare om plattformen. Vi menar dock att användare som tidigare bortsett från politik och plötsligt blivit omgivet av politik på ett eller annat sätt påverkas av detta.

Nords (2009) studie drar slutsatsen att politiker och partier som är svaga kan gynnas av oberoende källor som ger ut information och med det locka till sig osäkra väljare. I resultatdelen visar *tabell 7.3* tydligt att klipp som cirkulerade mest på plattformen inför valet var egenproducerade. Genom att utgå helt från Nords slutsats skulle det betyda att klipp som var egenproducerade sannolikt har påverkat användarna till hur de röstat och kan ha gjort att användaren ändrade sin uppfattning kring det givna ämnet. Likt valet 2006 som Nord studerade, kan vi även se att partiernas offentliga konton i *tabell 7.4* inte var överrepresenterade på plattformen. I enlighet med Nords uttalande om partierna 2006 hade sociala medier inte till fullo utnyttjats i sina valkampanjer, vilket även gäller valet 2022. Rapporten *Snabbtänkt* visar att partierna under valrörelsen 2022 fortfarande i hög grad

värdesatte det traditionella kampanjandet i stället för att prioritera medierna som nummer ett. Något som *tabell 7.4* och *7.5* indikerar på, där man tydligt ser hur få av partiernas offentliga konton som faktiskt la ner tid och energi på att vara aktiva och publicera klipp på plattformen under valrörelsen.

Rapporten *Snabbtänkt* (2022) nämner även bristen på källkritik som förekom under valrörelsen. Många experter och forskare har i efterhand lyft ett kritiskt finger mot olika uttalanden som partimedlemmar har uttryckt eller haft en åsikt om under valrörelsen. *Tabell 7.3* visar att TikTok har varit en plats där desinformation med stor sannolikhet kan sprida sig, eftersom få klipp var publicerade av en användare som tillhörde public service vilket skulle ha säkerställt granskning innan publicering. Detta är återigen svårt att bevisa utan vidare forskning, att exempelvis ta fram exakt vad varje klipp diskuterar och hur denna information tagits fram. Vi menar att resultatet väcker en tanke kring klippens betydelse för omfattning och spridning av desinformation och att de kan ha påverkat valresultatet.

8.2 Slutdiskussion

I följande avsnitt kommer resultatet i förhållande till uppsatsens teoretiska analysmodell att presenteras. Resultatet kommer även tolkas utifrån dess relation till teorierna.

8.2.1 Medialiseringsteorin

Kent Asps (2011) medialiseringsteori handlar om fem faser, den femte och sista fasen når ett samhälle där politiker inte endast använder sig av medierna utan också en internaliserad medielogik. Vårt resultat visar på att politiker och speciellt vissa partier inför valet 2022 använt sig av TikTok för att sprida sin politik och drastiskt kunnat öka sin väljarbas till stor del hos unga väljare. *Tabell 7.4* visar att ett antal av riksdagspartierna har valt att skapa konton på appen och med det spridit sina politiska åsikter och ståndpunkter. Dessutom tar *tabell 7.6* upp storheter som blocken valt att lyfta lite extra på plattformen. Trots att *tabell 7.3* visar att många av klipperna som cirkulerat på plattformen inför valet var egenproducerade och majoriteten av klipperna inte var publicerade av ett parti, kan vår studie på plattformen framlägga bevis för att en omfattande cirkulation av klipp handlade om politik. Plattformen blev därigenom en plats där politiska åsikter framfördes och delades mellan tusentals och miljontals människor. Politiseringen av TikTok kan ses som ett tydligt tecken på hur långt

medialiseringen för det svenska samhället har nått, där medierna blir en självklar del i politiken och där medialiseringprocessen har nått sin sista och slutliga fas.

Vidare utvecklade Jesper Strömbäck (2008) teorin som talar om begreppen “medielogik” och “politisk logik”. Med stöd från resultatdelen kan vi se indikatorer på att vi befinner oss i fas fyra i Strömbäcks teori. Där den fjärde fasen handlar om att politiska aktörer i hög utsträckning styrs av medielogiken eller av den politiska logiken. I vårt fall kan vi se hur medielogiken breddade ut sig på plattformen inför valet, när partierna och politiskt insatta behövde följa TikToks format och utformning för att synas på appen. Algoritmerna men såväl sidan *För dig* styrde det användarna fick ta del av. Politikerna behövde anpassa sig efter appen medan TikTok behövde inte anpassa sig efter politikerna.

8.2.2 Gestaltningsteorin

Gestaltningsteorin eller *Framing theory* handlar om hur den politiska kommunikationen kan anta olika skepnader. Även om det kan vara svårt för oss, att i vår studie, påvisa att användarna som sett klipp på TikTok påverkats utan vidare forskning kan vi diskutera vad vårt resultat säger. Vårt resultat visar till att börja med i *stapeldiagram 7.2* att det inte spelar någon större roll hur många följare en användare har för att klippet ska bli viralt. Det går därför att anta att plattformen TikTok till största del fokuserar på *För dig* sidan som generator för visningar på klipp. Det innebär att vem som lagt upp klippet spelar mindre roll snarare än antal klipp. I vår undersökning kunde vi se en hög överrepresentation av det politiska högerblocket, i *tabell 7.2*, på plattformen vilket i sin tur kan leda till att användaren hamnar i en spiral när TikToks algoritm driver på den politiska kategorin. *Tabell 7.7* visar även hur kommentarerna på klipp som var positiva till högerblocket ofta var positiva mot klippet. Däremot hade det politiska vänsterblocket, mer specifikt S, positiva kommentarer på klipp som var negativa till partiet. Med detta ville vi räkna ut vad som påverkade användarna, klippet respektive kommentarerna. Som exempel påverkas användare olika beroende på om det är positiva eller negativa kommentarer oberoende av vad klippet från början haft för inställning. Här hade vi dock behövt analysera vidare eftersom våra svar kring variabeln för kommentarer inte räckte till för att göra en större analys av vårt data.

Jesper Strömbäcks (2014) gestaltningsteori kan användas för att vidare diskutera hur TikTokklipp kan gynna politiska partier. *Tabell 7.4* visar exempelvis hur Moderaterna lagt upp 11 av

totalt 29 klipp på sitt officiella konto, vilket kan bidra i denna diskussion, eftersom partiet då kan vinkla och visa det som gynnar dem som parti mest. Detta är förstås något som är möjligt för alla partier men vi menar att det är viktigt att belysa hur en användare kan påverkas av ett kort klipp på plattformen som härstammar från partiets officiella konto.

9. Sammanfattning & slutsatser

I den här uppsatsen undersökte vi plattformen TikTok och hur de politiska partierna och blocken har använt plattformen i samband med valet år 2022. Vi har gjort en kartläggning av ett urval av klipp relaterade till valet och undersökt ifall höger- kontra vänsterpolitik har fått mer utrymme på plattformen. Detta har gjorts genom att analysera innehållet i klippen samt antalet gillningar och reaktioner från användare på appen. Resultatet av vår studie kan bidra till en vidareutveckling av forskningen om politisk kommunikation på sociala medier.

Resultatet av uppsatsen har kunnat besvara studiens tre frågeställningar. Den första frågeställningen fick ett tydligt resultat som kan visa en bild av vilka politiska partier som fick mest utrymme på plattformen. Högerblockets partier Moderaterna och Sverigedemokraterna hade flest klipp som cirkulerade på plattformen inför valet 2022. Betydelsen av detta blir att högerblocket fått mer interaktion med användarna vilket leder till att fler på plattformen i sin tur kan få upp ögonen för ett nytt parti. Vidare kan detta även tolkas som ett smart drag av de partier som vid denna valrörelse var vid opposition och angelägna om att locka till sig så många väljare som möjligt. Partiernas val att använda sig av en relativt ny plattform för att sprida sin politik där flertalet unga vuxna förstagångsväljare befinner sig var därför en framgångsfaktor. Frågeställningarna 2 och 3 fick vi delvis svar på där det fanns tydliga tecken på att Moderaterna och Sverigedemokraterna hade mer klipp, där klippen hade många gillningar och kommentarerna som ofta var positiva till partierna. Partierna i vänsterblocket hade färre antal klipp samtidigt som användarnas kommentarer i högre utsträckning var mer negativa mot partierna. Detta kan tolkas som att användare ville ha en förändring i samhället samt att användare som kände sig bekväma med den sittande regeringen varken kommenterade eller gjorde sin röst hörd. Sammanfattningsvis har vi fått svar på alla uppsatsens frågeställningar men frågeställningarna 2 och 3 kan diskuteras vidare då resultatet inte genererade lika mycket material för dessa frågeställningar. I vårt resultat

hade högerblocket i stor utsträckning fler klipp. Resultatet av vår undersökning visade att högerblocket hade betydligt mer klipp både när det gällde från officiella konton men även privata. Utöver detta var kommentarerna oftast positiva mot högerblocket.

För att summera uppsatsen har vi kunnat se självklara skillnader mellan blocken samt mindre självklara skillnader. Något vi inte förväntade oss var den stora skillnaden som fanns i synligheten av olika partier och hur reaktionerna från användarna skilde sig åt på plattformen. Uppsatsens resultat besvarar våra frågeställningar till stor del men resultatet väcker även nya frågor som kan bidra till forskning om politisk synlighet på plattformen TikTok. Forskningsområdet har vid uppsatsens skrivande fortfarande inte studerats med koppling till svensk politik på grund av appens nyfunna popularitet. Vårt stickprov var även relativt litet trots att det omfattade nästan 50% av alla klipp under vårt sökord. Vidare forskning hade exempelvis kunnat tolka klippen och gått mer in i detalj på klippens betydelse eller vilken diskussion som fanns i kommentarerna till klippen. Vidare undersökning hade även kunnat bidra till forskning kring appen och valresultatet genom en kartläggning som visar vilken kausalitet som fanns och också diskutera plattformens betydelse för hur människor valt att rösta. TikTok kan även vara intressant att studera utifrån *För dig* sidan där studien hade kunnat fokusera på olika användares personalisering ser ut samt om denna gör någon skillnad på vilka partier som plattformen rekommenderar.

10. Källförteckning

Asp, K. & Bjerling, J. (2014). *Mediekratin: mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlid, 2014. Print.

Asp, K. (2011). *Mediernas prestationer och betydelse: valet 2010*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

Barmark, M. & Djurfeldt, G. (2020). *Statistisk verktygslåda 0 - att förstå och förändra världen med siffror*. Andra Upplagan. ed. Lund: Studentlitteratur, 2020. Print.

Bartle John & Crewe, "Ivor The Impact of Party Leaders in Britain: Strong Assumptions Weak Evidence" i King, Anthony (red.) (2002). *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press

BBC. (2021). TikTok most popular website of 2021. *BBC*, 31 december.
<https://www.bbc.co.uk/newsround/59768051> [Hämtad 2022-12-05].

Bjerling, J. (2012). *The personalisation of Swedish politics: party leaders in the election coverage 1979-2010*. Diss. Göteborg : Göteborgs universitet, 2012.

Borgqvist, E. & Söderqvist, N. (2016). *Politisk personfixering i svensk media*. Studentuppsats, Lunds universitet, Statsvetenskapliga institutionen. Lund: Lunds universitet.

Business of Apps. (2022). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2022)*.
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> [Hämtad 2022-10-03].

Calculator. (u.å.). *Random Number Generator*. <https://www.calculator.net/random-number-generator.html?clower=1&cupper=438&cnums=100&cdup=n&csort=a&cnumt=i&cprec=50&ctype=2&s=40246.7917&submit1=Generate#comprehensive> [Hämtad 2022-10-19]

Centerpartiet. (u.å.). *Januariavtalet*. <https://www.centerpartiet.se/var-politik/politik-a-o/januariavtalet> [Hämtad 2022-12-05]

Djurfeldt, G. Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktygslåda 1: Samhällsvetenskaplig Orsaksanalys Med Kvantitativa Metoder*. Tredje Upplagan. ed. Lund: Studentlitteratur, 2018. Print.

Eklund, H. (2021). Så här fungerar Tiktoks hemliga algoritmer. *Ny Teknik*. 27 juli.
<https://www.nyteknik.se/popularteknik/sa-har-fungerar-tiktoks-hemliga-algoritmer-7018377>
[Hämtad 2022-11-07]

Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J & Ljungberg, E. (2013). Age and the Effects of News Media Attention and Social Media Use on Political Interest and Participation: Do Social Media Function as Levellers? I: *European Journal of Communication*. (London) 28.1 (2013): s.19–34. Web.

Internetstiftelsen. (2020a). *Vad är TikTok, och hur fungerar det?* <https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/> [Hämtad 2022-11-07]

Internetstiftelsen. (2020b). *Sociala medier har ökat under pandemin*. <https://internetstiftelsen.se/nyheter/politisk-information-pa-sociala-medier/> [Hämtad 2022-11-08]

Internetstiftelsen. (2022). *Sociala medier viktiga för politisk information – men förtroendet är lågt*. <https://internetstiftelsen.se/nyheter/politisk-information-pa-sociala-medier/> [Hämtad 2022-10-03]

Macnamara, J. (2005). *Media content analysis: its uses, benefits and best practice methodology*. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), s.1–34.

Nord, L. (2009). Valrörelsen 2010 – den första nya, den sista gamla eller en i raden nygamla? I: Nord, J & Strömbäck, J. (red.) *Väljarna, partierna, medierna*. Stockholm: SNS Förlag, 2009. s.327–352.

Rohwedder, M. (2021). Centern stryker alliansen ur framtidsdokument. *Aftonbladet*, 28 maj. <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/QmG3oq/centern-stryker-alliansen-ur-framtidsdokument> [Hämtad 2022-11-30]

Snabbtänkt. (2022). *Snabbtänkt 2.0 22-reflektioner från valet 2022 av ledande forskare*. Mittuniversitetet, Demicom, Sundsvall, Sverige.

Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. 2. Uppl... ed. Lund: Studentlitteratur, 2014. Print.

Strömbäck, J. (2008). Medialisering och makt: En analys av mediernas politiska påverkan. *Statsvetenskaplig tidskrift*, 110(4), s.385–405.

Svenska Dagstidningar. (2017). *Läs mer om politiska färger*. <https://svenskadagstidningar.se/politisk-farg/> [Hämtad 2022-11-09].

Sveriges riksdag. (2022). *Valet 2022*. <https://www.riksdagen.se/sv/valet-2022/> [Hämtad 2022-11-24]

SVT Nyheter. (2022a). *Valu 2022. Väljargrupper*. <https://www.svt.se/datajournalistik/valu2022/valjargrupper/> [Hämtad 2022-11-25]

SVT Nyheter. (2022b). *Valu 2022. Vänster - höger*. <https://www.svt.se/datajournalistik/valu2022/vanster-hoger/> [Hämtad 2022-10-26]

SVT Play. (2022). *Hur går det för politikerna på TikTok?* <https://www.svtplay.se/klipp/e4gNRLw/val-2022-sa-ser-det-ut-nar-partierna-forsoker-sig-pa-tiktok> [Hämtad 2022-11-07]

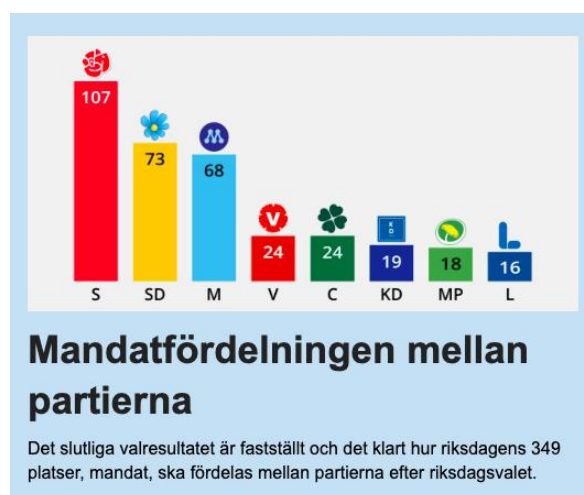
TikTok. (2022). *För dig*. <https://www.tiktok.com/foryou?lang=sv-SE> [Hämtad 2022-11-07]

Valmyndigheten. (2022). *Valresultat 2022*. <https://www.val.se/valresultat/riksdag-region->

Åmark, K. (2005). *Hundra år av välfärdspolitik: Välfärdsstatens framväxt i Norge och Sverige*. 1. Uppl.. ed. Umeå: Boréa, 2005. Print.

11. Figurer

Fig. 4.



Mandatfördelning mellan partierna i riksdagen 2022.

Fig. 5.

Tabell 7.7 Vem handlar klippet om? Hur ser kommentarsfältet ut till klippet? Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/ partiledare för ett enskilt parti?

Hur ser kommentarsfältet ut till klippet? Är kommentarerna positiva till klippet eller inställda negativa? Är kommentarerna positivt om ett annat parti eller negativa? (Kolla på de första 5 kommentarerna till varje klipp)

Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/ partiledare för ett enskilt parti?

			Positiva	Negativa
Positiva	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	10	2
		SD	9	3
		S	0	4
		V	0	1
		C	0	0
		KD	0	1
		MP	0	5
		Annat parti	2	0
		99	0	1
		Total		21
Negativa	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	3	1
		SD	1	1
		S	1	0
		V	1	0
		C	1	1
		KD	0	0
		MP	1	1

		Total	8	4
Båda	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	2	0
		SD	1	1
		S	2	1
		V	0	0
		KD	0	0
		L	1	0
		MP	1	1
		Total	7	3
Neutrala	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	1	
		SD	0	
		S	0	
		Total	1	
Total	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	16	3
		SD	11	5
		S	3	5
		V	1	1

	C	1	1
	KD	0	1
	L	1	0
	MP	2	7
	Annat parti	2	0

Har klippt en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/partiledare för ett enskilt parti?

Hur ser kommentarsfältet ut till klippt? Är kommentarerna positiva till klippt eller inställda negativa? Är kommentarerna positivt om ett annat parti eller negativa? (Kolla på de första 5 kommentarerna till varje klipp)

			Neutrala	Total
Positiva	Vem handlar klippt om? (vilket/vilka partier handlar klippt om)	M	3	15
		SD	4	16
		S	0	4

		V	0	1
		C	2	2
		KD	0	1
		MP	0	5
		Annat parti	0	2
		99	1	2
		Total	10	48
Negativa	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	3	7
		SD	0	2
		S	1	2
		V	1	2
		C	0	2
		KD	2	2
		MP	0	2

		Total	7	19
Båda	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	2	4
		SD	5	7
		S	0	3
		V	3	3
		KD	1	1
		L	1	2
		MP	0	2
		Total	12	22
Neutrala		Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	2
	SD		1	1
	S		1	1
	Total	4	5	
Total	Vem handlar klippet om?	M	10	29

(vilket/vilka partier handlar klippet om)	SD	10	26
	S	2	10
	V	4	6
	C	2	4
	KD	3	4
	L	1	2
	MP	0	9
	Annat parti	0	2

Hur ser kommentarsfältet ut till klippet? Är kommentarerna positiva till klippet eller inställda negativa? Är kommentarerna positivt om ett annat parti eller negativa? (Kolla på de första 5 kommentarerna till varje klipp)

Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/partiledare för ett enskilt parti?

		Positiva	Negativa
Total	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	99	0
			1

	Total	37	24
--	-------	----	----

Hur ser kommentarsfältet ut till klippet? Är kommentarerna positiva till klippet eller inställda negativa? Är kommentarerna positivt om ett annat parti eller negativa? (Kolla på de första 5 kommentarerna till varje klipp)		Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/partiledare för ett enskilt parti?	
		Neutrala	Total
Total	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	99	1
	Total	33	94

Kommentar: Kolumnerna “Positiv”, “Negativ” och “Neutral” är svarsalternativen för variabeln “Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/ partiledare för ett enskilt parti?”. Under respektive svarsalternativ hittar ni siffror. Siffrorna besvara frågan på vänster sida av tabellen, kolumnen “Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)” samt “Hur ser kommentarsfältet ut till klippet? Är kommentarerna positiva till klippet eller inställda negativa? Är kommentarerna positivt om ett annat parti eller negativa? (Kolla på de första 5 kommentarerna till varje klipp)”. Där det fanns tio alternativ “M” eller “SD”, “S”, “V”, “C”, “KD”, “L”, “MP”, “Annat parti”, “99”. Vardera raden är för varje parti där varje bokstav står för ett parti. “M” är exempelvis Moderaterna, “SD” är Sverigedemokraterna samt “S” är Socialdemokraterna. “Annat parti” och “99” är olika på sättet att svarsalternativet “Annat parti” står för de partierna som inte är över

4% spärren för riksdagen och “99” står för de klipp som inte alls nämner ett parti. Till vänster står det även om kommentarsfältet haft en “Positiv”, “Negativ” eller “Neutral” inställning.

Fig. 6.

Tabell 7.9 Vem handlar klippet om? Vem har publicerat innehållet? Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/ partiledare för ett enskilt parti?

Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/ partiledare för ett enskilt parti?		Vem har publicerat innehållet?		
		Egenproducerat	Public service	
Positiva	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	13	0
		SD	9	1
		S	3	0
		V	1	0
		C	0	0
		L	1	0
		MP	2	0
		Annat parti	2	0
		Total	31	1

Negativa	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	2	0
		SD	4	0
		S	4	1
		V	0	1
		C	0	1
		KD	0	0
		MP	6	1
		99	1	0
		Total	17	4
		Neutrala	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M
		SD	7	2
		S	2	0
		V	3	1
		C	1	0
		KD	1	0
		L	0	1
		99	1	0
	Total		21	7

Total	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	21	3
		SD	20	3
		S	9	1
		V	4	2
		C	1	1
		KD	1	0
		L	1	1
		MP	8	1
		Annat parti	2	0
		99	2	0

Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/ partiledare för ett enskilt parti?		Vem har publicerat innehållet ?		Total
Positiva	Vem handlar klippet om?	Andra medier		
		M	3	16

	(vilket/vilka partier handlar klippet om)	SD	1	11		
		S	0	3		
		V	0	1		
		C	1	1		
		L	0	1		
		MP	0	2		
		Annat parti	0	2		
		Total	5	37		
		Negativa	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	1	3
				SD	1	5
S	0			5		
V	0			1		
C	0			1		
KD	1			1		

		MP	0	7
		99	0	1
		Total	3	24
Neutrala	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	1	10
		SD	1	10
		S	0	2
		V	0	4
		C	1	2
		KD	2	3
		L	0	1
		99	0	1
		Total	5	33
Total	Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)	M	5	29
		SD	3	26

	S	0	10
	V	0	6
	C	2	4
	KD	3	4
	L	0	2
	MP	0	9
	Annat parti	0	2
	99	0	2

Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/ partiledare för ett enskilt parti?		Vem har publicerat innehållet?	
		Egenproducerat	Public service
Total	Total	69	12

Kommentar: Kolumnerna “Egenproducerat”, “Public service” och “Andra medier” är svarsalternativen för variabeln “Vem har publicerat innehållet?”. Under respektive svarsalternativ hittar ni siffror. Siffrorna besvara frågan på vänster sida av tabellen, kolumnen “Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)” samt “Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/ partiledare för ett enskilt parti?”. Där det fanns tio alternativ “M” eller “SD”, “S”, “V”, “C”, “KD”, “L”, “MP”, “Annat parti”, “99”. Vardera raden är för varje parti, där varje bokstav står för ett parti. “M” står för Moderaterna, “SD” för

Sverigedemokraterna samt “S” står för Socialdemokraterna. “Annat parti” och “99” är olika på sättet att “Annat parti” står för de partier som inte är över 4% spärren för riksdagen. “99” står för de klipp som inte alls nämner ett parti. Till vänster står det även om klippen haft en “Positiv”, “Negativ” eller “Neutral” inställning.

12. Appendix

12.1 Pilotstudien

För att vi ska kunna se ifall vår idé till uppsatsen är genomförbar så kommer vi göra en pilotstudie. Vi kommer att göra en innehållsanalys på det tänkta materialet, det vill säga videoklipp från plattformen TikTok under sökordet “valet 2022”. Vi kommer analysera ett mindre antal klipp än vad som är tänkt för den slutliga studien. Med det sagt kommer vi titta närmare och analysera 10 slumpmässiga klipp vardera och följa kodschemat vi tagit fram för studien. Genom att göra denna pilotstudie kommer vi kunna se ifall våra variabler är tillräckliga för den slutliga studien men också se ifall de är relevanta eller inte. Vi kommer även se ifall det måste läggas till variabler som kan bidra till ett bättre resultat, som i sin tur ger bättre material som grund för den slutliga diskussionen.

För att få fram materialet för piloten kommer vi dra ett slumpmässigt stickprov i från 100 klipp under sökordet “valet 2022”. Vi kommer använda oss av en hemsida som slumpar nummer och sen analysera 10 klipp vardera. I den slutliga studien kommer vi dra ett slumpmässigt stickprov från alla klipp under sökordet, det vill säga ett stickprov på 438 klipp. Men eftersom detta bara är en pilot räcker ett mindre antal klipp då vi bara ska göra den stora studien i mindre skala.

Kodschemat för piloten

Här presenteras kodschemat som vi tagit fram till pilotstudien. Varje fråga är då en variabel i kodschemat som ska kodas till varje enskilt klipp. Variablerna är frågor som vi tänker oss kan hjälpa oss att senare kunna besvara uppsatsens frågeställningar: “Vilka politiska partier fick mest utrymme på TikTok under sökordet “Valet 2022”, “Vilka politiska partier fick mest positiva kontra negativa reaktioner” och till sist “Vilka politiska partier associeras mest positivt kontra negativt på plattformen”.

Kodschemat till piloten

Relevans - Är klippet relevant för vår studie, handlar de om riksdagsvalet 2022 i Sverige?
(handlar klippet om något som inte har med valet att göra är klippet = ett bortfall)

1. Ja, 99. Bortfall

Publiceringsdatum - Är materialet före eller efter valet? (ifall klippet är upplagt efter valdagen den 11 september 2022 går klippet bort = ett bortfall)

1. Före valet, 99. Efter valet. (bortfall)

Parti - Vem handlar klippet om? (vilket/vilka partier handlar klippet om)

1. M, 2. SD, 3. S, 4. V, 5. C, 6. KD, 7. L, 8. MP, 9. Annat Parti

Gillningar - Vad har klippet för antal gillningar? (kan hjälpa oss att se ifall klippet spreds runt mycket och om det var populärt)

(Scale)

Visningar - Vad har klippet för antal visningar? (kan hjälpa oss att se ifall klippet spreds runt mycket och om det var populärt)

(Scale)

Följare - Vad har klippet för antal följare?

(Scale)

Inställning - Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/ partiledare för ett enskilt parti?

1. Positiv, 2. Negativ, 3. Neutral (tar inget specifikt ställningstagande)

Kommentarer - Hur ser kommentarsfältet ut till klippet? Är kommentarerna positiva till klippet eller inställda negativa? Är kommentarerna positivt om ett annat parti eller negativa? (Kolla på de första 5 kommentarerna till varje klipp)

1. Positiva 2. Negativa 3. Neutrala

Storheter - Vilka storheter och fenomen är det som kommunikationen hänvisar till? (viktiga samhällsfrågor, händelser eller åsikter om något. Till Exempel: miljö, säkerhet, kriminalitet, utvisning, invandring, skola, abort osv)

(String)

Tecken - Vilka är referenterna? (det som tecken "pekar på", vad får oss att anse detta, referenserna. Finns något i klippet som visar ett parti exempelvis. En pin eller ett bås med en logga, text i klippet)

(String)

Id-nummer:

1. Tuva Åhsberg, 2. Douglas Cooper

Resultat

Sammanfattningsvis har vi lärt oss hur viktigt det är att göra en pilotstudie innan påbörjad undersökning. Piloten var väldigt lärorik att genomföra och det visade sig vara bra att vi testade variablerna nu innan i en pilotstudie. Många av variablerna men också de tillhörande alternativen måste ändras om så vi täcker alla tänkta alternativ som klippen kan tänkas generera. Även att vissa av variablerna måste förtydligas så de tolkas på samma sätt av oss båda som kommer vara kodare för studien. Vi kommer även lägga till fyra variabler som vi insåg kan behövs för att få svar på våra frågeställningar för uppsatsen.

Slutsatsen av pilotstudien: Det nya kodschemat presenteras i nästa avsnitt av *appendix 12.2 Kodschema*.

12.2 Kodschema

1. Relevans - Är klippet relevant för vår studie, handlar de om riksdagsvalet 2022 i Sverige? (handlar klippet om något som inte har med valet att göra är klippet = ett bortfall)
 - 1. Ja, 99. Bortfall

2. Publiceringsdatum - Är materialet före eller efter valet? (ifall klippet är upplagt efter valdagen den 11 september 2022 går klippet bort eller innan 1 maj 2022 = ett bortfall)
 - 1. Före valet, 99. Efter valet eller innan 1 maj (bortfall)
3. Publicist - Vem har publicerat innehållet?
 - 1. Egenproducerat, 2. Public service, 3. Andra medier
4. Parti - Vem handlar klippet om? (vilket parti handlar klippet om)
 - 1. M, 2. SD, 3. S, 4. V, 5. C, 6. KD, 7. L, 8. MP, 9. Annat Parti, 10. Inget parti
5. Politiskt block- Vilket block handlar klippet om?
 - 1. Vänsterblock, 2. Högerblock, 3. Tillhör inget block 4. Båda
6. Officiellt konto - Representerar användaren som lagt upp klippet ett specifikt parti? (exempelvis att användaren är Socialdemokraternas officiella konto)
 - 1. Ja, 2. Nej
7. Gillningar - Vad har klippet för antal gillningar? (kan hjälpa oss att se ifall klippet spreds runt mycket och om det var populärt)
 - (Scale)
8. Visningar - Vad har klippet för antal visningar? (kan hjälpa oss att se ifall klippet spreds runt mycket och om det var populärt)
 - (Scale)
9. Följare - Vad har klippet för antal följare?
 - (Scale)
10. Annat parti nämns - Nämns ett annat parti eller flera partier utöver det huvudsakliga partiet i klippet?
 - 1. Ja (Följdfrågor), 2. Nej (hoppa 2 frågor)
 - a, Vilket/vilka andra partier nämns?
 1. M, 2. SD, 3. S, 4. V, 5. C, 6. KD, 7. L, 8. MP, 9. Annat Parti

b, Hur nämns det andra partiet i klippet? (positiv, negativ, neutral)
(String)

11. Inställning - Har klippet en positiv, negativ eller neutral inställning till ett parti/
partiledare för ett enskilt parti?

- 1. Positiv, 2. Negativ, 3. Neutral (tar inget specifikt ställningstagande, till exempel talar bara om vad partiet anser om en sakfråga)

12. Kommentarer - Hur ser kommentarsfältet ut till klippet? Är kommentarerna positiva
till klippet eller inställda negativa? Är kommentarerna positivt om ett annat parti eller
negativa? (Kolla på de första 5 kommentarerna till varje klipp)

- 1. Positiva, 2. Negativa, 3. Både och, 4. Neutrala

13. Storheter - Vilka storheter och fenomen är det som kommunikationen hänvisar till?
(viktiga samhällsfrågor, händelser eller åsikter om något.)

- 1. Invandring/utvisning, 2. Gängkriminalitet, 3. Kriminalitet, 4. Skolan, 5.
Elpriser, 6. Miljö, 7. Abort, 8. Säkerhet, 9. Skatter 10. Annat

14. Tecken - Vilken är referent är viktigast? (det som tecken "pekar på", vad får oss att
anse detta som en referent. Finns något i klippet som visar något som förknippas eller
tillhör ett parti)

- 1. Bås (med logga), 2. Kläder (med logga), 3. Pin, 4. Text i klippet, 5. Låt
(som riktas mot ett parti), 6. Emoji/Färger (En svensk flagga = SD), 7. Övrigt,
99. Inget

15. ID-nummer

- 1. Tuva Åhsberg, 2. Douglas Cooper