

LUP

Maria Nyheim

Masteroppgave

**Politiets bruk av TikTok og
plattformens særegenhet
– fra ungdoms perspektiv**

The Police's use of TikTok and platform uniqueness

– from a teen perspective

Master i digital kommunikasjon og kultur

2022

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Forord

Det skal sies at det er ganske vanskelig å legge fra seg og avslutte et prosjekt som man har jobbet med så lenge; det er derfor både med sorg og glede at jeg skriver de aller siste ordene i min masteroppgave. Skriveprosessen har vært utfordrende, spesielt med tanke på alt som har måttet utelukkes når jeg gjerne skulle skrevet om langt flere aspekter som jeg oppfatter som interessante og viktige. Likevel har perioden også vært svært lærerik og jeg har klart å dypdykke inn i en liten del av ungdoms TikTok-verdenen som jeg håper bedrifter og forskere kan få nytte av fremover i en digital tid.

Jeg vil gjerne takke veilederen min Verónica Pájaro for god veiledning gjennom prosessen med sin solide faglige kompetanse og konstruktive tilbakemeldinger. Jeg vil også takke alle forelesere og Høgskolen i Innlandet for to lærerike og interessante år, og for muligheten studiet gir for å fleksibilitet. Har også gode venner som bidro med støtte og inspirasjon gjennom prosessen og vil gi en ekstra takk til Guro Bø Nordengen som hjalp meg med engelsken. Ikke minst vil jeg takke de åtte ungdommene som stilte til intervju og bidro til å gi en bedre forståelse for ungdoms mediebruk og tanker rundt en tid hvor bedrifter forflytter seg over på «deres» kanaler.

Hamar, 16.05.2022

Maria Nyheim

Innhold

Innholdsfortegnelse

Norsk sammendrag	1
Engelsk sammendrag (abstract).....	3
1. Innledning.....	5
1.1 Tema og forskningsfelt	5
1.2 Bakgrunn og aktualitet.....	6
1.2.1 Barn og unges mediebruk	6
1.2.2 Politiet på TikTok	9
1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål.....	9
1.4 Oppbygging av oppgaven.....	10
2. Teori og tidligere forskning.....	12
2.1 Tidligere forskning på TikTok.....	12
2.2 Teknologiske og sosiale affordanser i sosiale medier.....	15
2.2.1 Fremveksten av teknologiske og sosiale affordanser	16
2.2.2 High-level og low-level affordanser i sosiale nettverkstjenester	18
2.2.3 Plattform-sensitiv tilnærming til affordanser	19
2.3 Forestilte og forventede affordanser.....	23
2.4 Hyper attention og hyper reading	24
2.5 Deltakerkultur.....	25
2.5.1 Infotainment.....	28
2.6 Foretningsmodellen og algoritmene i sosiale medier.....	29
2.7 Oppsummering av teorigapittel.....	33
3. Metodekapittel	35
3.1 Kvalitativ fenomenologisk forskningsmetode.....	35
3.1.1 Abduksjon som metode	36
3.1.2 Datatriangulering.....	37

3.1.3	Mixed methods	37
3.2	<i>Semistrukturerte gruppeintervju</i>	38
3.2.1	Utvalg	39
3.2.2	Etiske overveielser	42
3.2.3	Transkribering	44
3.2.4	Analysemetode: fortolkende fenomenologisk analyse.....	45
3.3	<i>Plattformsensitiv tekstanalyse av Politiets TikTok-videoer</i>	48
3.4	<i>Kvalitet i forskningsprosjekt</i>	50
3.4.1	Validitet	51
3.4.2	Forskerens rolle - hermeneutikk	53
4.	Presentasjon av funn fra intervju	55
4.1	<i>Ungdoms forestillinger og forventninger til TikTok</i>	55
4.1.1	Generell mediebruk hos ungdom.....	55
4.1.2	TikToks bruksområder og brukere	58
4.1.3	Algoritmer og brukertilpasset innhold	64
4.1.4	TikTok som læringsplattform og informasjonskanal	71
4.1.5	Utålmodighet	74
4.2	<i>Ungdoms holdninger og meninger knyttet til «politivest»</i>	79
4.2.1	Kjennskap	79
4.2.2	Negative til politiet på TikTok	81
4.2.3	Positive til politiet på TikTok	82
4.3	<i>Oppsummering av funn fra forskningsspørsmål 1</i>	86
5.	Plattform sensitiv analyse av affordansene i fire videoer og profilen til «politivest»	89
5.1	<i>Fremgangsmåte og koding</i>	89
5.2	<i>Teknologiske og sosiale affordanser i TikTok</i>	90
5.2.1	Offentlig profil og venneliste.....	91
5.2.2	TikToks nyhetsstrøm og søkefunksjon	95
5.2.3	Videoene og omkringliggende affordanser.....	98
5.2.4	Filterboble-versjon av politiet på TikTok.....	113
5.3	<i>Oppsummering av funn fra forskningsspørsmål 2</i>	114

6. Konklusjon	116
6.1 <i>Oppgavens begrensinger og videre forskning</i>	<i>119</i>
Litteraturliste	121
7. Vedlegg	131

Norsk sammendrag

Bakgrunnen for dette prosjektet er dagens digitale kultur hvor sosiale medier ikke lenger er et nytt fenomen, men har blitt en helt sentral del av hverdagen, og da kanskje spesielt for ungdom. Dette har ført til at også virksomheter forflytter seg over til slike plattformer, for å kunne nå ut med budskapet sitt til en yngre brukergruppe. Politiet er en slik seriøs virksomhet i samfunnet vårt, som vil nå ut med viktig innhold til barn og ungdom, og bruker blant annet plattformen TikTok til dette. Med utgangspunkt i politiets nettpatrulje vest sin TikTok-profil er målet for denne studien å se på rollen mediet TikTok selv spiller inn på innholdet som deles av Politiet på plattformen, samt hvilken betydning plattformens egenskaper har for ulike brukere. For å forske på dette har oppgaven konkretisert følgende problemstilling: Hvilken betydning har TikToks affordanser for @politivest sitt mål om å nå ut til de unge? Med tanke på teori er begrepet *affordanser* valgt ut som teoretisk rammeverk som utdyper om TikToks sosiale og teknologiske egenskaper, muligheter og begrensinger, samt forventninger og forestillinger ungdom tilegner plattformen. Med utgangspunkt i dette rammeverket er det benyttet triangulering og mixed methods som metode, i form av både intervju og spørreskjema av ungdom om deres mediebruk og forventninger og en plattformsensitiv tekstanalyse av nettpatrulje vest sin profil og utvalgte videoer.

Masteroppgavens resultater viser at TikTok befinner seg innenfor et mangfold av medier som ungdom bruker, hvor TikTok forestilles som en underholdningsplattform av ungdommene, og hvor individuelt brukertilpasset videoinnhold er det sentrale i appen. Ungdommene fra intervjuet forventer å møte på variert, populært og interessant innhold som er tilpasset deres egne interesser. Videoene forventes også å fange oppmerksomheten med en gang, for at ungdommene ikke skal scrolle videre, og videoene må helst være korte for at de skal se dem. Disse forestillingene og forventningene om TikTok preger også hva de forventer av innhold fra politiet på TikTok, siden aktøren befinner seg på denne plattformen.

Et annet tydelig kjennetegn på TikTok, som kommer frem ved analysen av politiets nettpatrulje vest, er deltakerkulturen som plattformens affordanser fremhever ved å oppfordre til remixing og skapelse av memes, som kan spres både innenfor og utenfor appen. Affordansene i plattformen som bidrar til dette felleskapet blir også analysert som en del av forretningsmodellen, som driver slike plattformer. Denne modellen handler om at skapere og

annonsører får goder i form av fortjeneste når «vanlige» brukere, også kalt sluttbrukere, er fornøyde og bruker tid inne på appen. Et eksempel som viser dette er den teknologiske affordansen *algoritmer*, som velger hva som blir synlig av innhold for brukeren etter en gitt oppskrift, basert på hva brukeren liker. Denne affordansen blir fremhevet som sentral for hvordan plattformen gjør alle brukerne fornøyde og er dermed viktig for å forstå hvordan plattformen fungerer og gir fortjenester til visse brukergrupper.

Videre med tanke på politiets mål om å nå ut til ungdom kan man se ut ifra tall på popularitet og fra funn i intervjuene at de har tilpasset seg deltakerkulturen og algoritmene som finnes i TikTok, og dermed får de flere av videoene sine spredt ut til ungdom. Oppgaven konkluderer derfor med at politiet har klart å nå ut til ungdom med *deler* av innholdet sitt ved å tilpasse seg TikToks affordanser. Disse affordansene i TikTok tilfører også en underholdningsverdi til politiets videoer som gjør dem mer interessante og mer ufarlige, samt en tidsbegrensing som gjør innholdet kort og konkret. Likevel bidrar også plattformens affordanser til at de mer seriøse videoene til politiet ikke når ut til ungdom. Dette fører til at ungdom forbinder politiet kun med det som kjennetegner videoene som dukker opp og de får dermed et ganske ensidig syn på deres TikTok bruk – noe som kanskje ikke er en fordel for politiet.

Engelsk sammendrag (abstract)

The background for this project is today's digital culture where social media no longer is a new phenomenon, but rather a central part of our daily lives. This is especially true for teenagers. Today's youth have the whole world in their pockets and can access it constantly through their smartphones. This has led many corporations to move their activity to these platforms, so they can reach a younger target audience. The police force is one of the key players in Norway who seeks to get important messages across to the youth. One of the ways they aim to achieve this is through the app TikTok. The goal of this study has been to delve deeper into the role TikTok itself has on the content shared by the police on the platform and what effects the app's affordances have on different users. To explore this, I use the TikTok account run by the online police patrol «nettpatrulje vest» as a base. I narrowed my assignment down to the following topic question: What effect does TikToks affordances have on @politivest's goal of reaching teenagers? Here, the term affordances are chosen as a theoretic framing device containing TikTok's social and technological affordances, possibilities, and limitations, as well as teenagers' own expectations and view of the platform.

With this framework as a base, I use data triangulation and mixed methods to investigate the topic, both in the form of interviews and surveys with teenagers regarding their media habits and experience, as well as a platform sensitive text analysis of the police's profile and a selection of their videos. The results show that TikTok is part of a diverse group of apps used by teenagers, where TikTok is seen as an entertainment platform by the teens themselves. The individually tailored content is what is most typical of the app. The teens in the interview expect to find varied, popular, and interesting content specific to their interests. The videos are expected to draw their attention quickly, to keep them from scrolling on to the next video. They should also preferably be short in order for them to watch the entire clip. These expectations and the view of the app also impact what content they expect from the police on TikTok, since they are on this same platform.

Another clear characteristic of TikTok, that comes to light in the analysis of @politivest, is the participation culture that the app's affordances contribute to by making it possible to expand other users' creations, create remixes and memes that spread easily both inside and outside of the app. This creates a sense of community and togetherness. Said affordances is

also analyzed as a part of the business model that lies behind these kinds of platforms. The model makes it, so the creators and sponsors get rewarded through revenue when users are satisfied and spend time on the app. For example, technical algorithms – that pick out content the specific user is highly likely to watch and interact with – are brought up as central to how the app can make so many of the users satisfied. It is therefore also important when trying to understand how the platform functions.

Moreover, if we consider the police's goal of reaching a younger audience we find – based on popularity and findings from the interviews – that they have adapted to the existing participation culture and algorithms on TikTok, and some of their videos are reaching youth. The study further concludes that the police has succeeded with reaching a younger audience with some of their content, by adapting to the affordances on TikTok. Here the affordances contribute to an entertainment value in the police's videos that makes them seem more interesting and less intimidating, as well as a time limit making the content shorter and more concrete. Nevertheless, the platform's affordances make the serious videos the police first and foremost want to spread less available since they are not promoted as often. This in turn leads to a one-sided impression of them from the youth's perspective based on the videos they actually sees – which may not be an advantage for the police.

1. Innledning

1.1 Tema og forskningsfelt

Tema for denne masteroppgaven er sosiale medieplattformer, ungdoms økende mediebruk samt bedrifters bruk, utbytte og påvirkning av disse mediene når de vil nå ut til ungdom. Disse temaene er valgt ut av den grunn at de anses som veldig relevante temaer som kobles tett sammen i dagens digitale kultur, og temaer som kan bidra til å si noe om både dagens og fremtidens medier og mediebruk av ungdom og bedrifter. Oppgaven begrenser seg til den nye, populære plattformen TikTok, og ser på rollen mediet spiller for aktører som deler sitt innhold og vil nå ut til ungdom via plattformen. Tema befinner seg innfor feltet kommunikasjon og tar for seg mediebruk og mediepåvirkning ved å studere ungdoms sosiale praksiser i sammenheng med teknologien som finnes i plattformen TikTok

Hvis man ser på hvor tema og forskningsfeltet står i dag er kommunikasjon (og markedsføring) via TikTok et relativt nytt tema, som det ikke har blitt skrevet så mye om i tidligere forskning, spesielt lite i Norge. Likevel er det dokumentert at litt større bedrifter som Disney, Ryanair og Chipotle har hatt stor effekt av innholdsmarkedsføring på TikTok, hvor de har flere millioner følgere. Noe av bakgrunnen av dette er på grunn av deres betalte bruk av influensere, «challenges» og ved å skape trendene musikk (Liffreing, 2020). Disse aktørene er gjerne veldig resurssterke og var i utgangspunktet allerede kjente navn på sosiale medier før de begynte med TikTok. Med tanke på små bedrifter i Norge uten særlige ressurser er det også nylig skrevet en bacheloroppgave om dette, hvor Victoria Brenden Nyfløt og Jørgen Kristoffer Sæther fra NTNU opplyser at små bedrifter også oppgir å ha god effekt med tanke på å nå ut til unge via appen (Nyfløt & Sæther, 2021). De bruker dessuten ingen økonomiske ressurser på dette, siden de kun lager «vanlig» TikTok-innhold. Forskerne intervjuer blant annet en trafikkskole med 71.000 følgere som føler de når godt ut til ungdom via plattformen, og forteller at det både er gratis og tidssparende siden innholdet er egenprodusert, enkelt og hverdagslig (Nyfløt & Sæther, 2021, s. 29). I Nyfløt og Sæters oppgave nevner de også at TikToks egenskaper er essensielle for at bedriftene når ut til målgruppen sin, men går ikke mer inn på dette. De går heller ikke inn på mottakerens oppfatninger.

For å bygge videre på og utdype Nyfløt og Sæters forskning, samt for å bidra til å utvide forskningsfeltet, vil denne oppgaven gå i dybden på politiets nettpatroljer på TikTok som fenomen og belyse dette fra *ungdoms* perspektiv, samt å se på *plattformens* rolle i kommunikasjonen. For å forske på tema innenfor feltet benytter oppgaven også triangulære datakilder som metode. Dette ved å både utføre intervju av en gruppe ungdom – for å høre deres tanker –, samt ved å gjøre en analyse av politiets profil og videoer på TikTok – for å se på TikToks egenskaper. Slik åpner oppgaven opp for flere mulige perspektiver på TikToks rolle i en bedrifts kommunikasjon ut til ungdom.

1.2 Bakgrunn og aktualitet

1.2.1 Barn og unges mediebruk

Hverdagen til dagens norske ungdom skiller seg fra tidligere generasjoner ved at mye tid og daglige aktiviteter preges i stor grad av teknologier som internett og sosiale medier, som også har blitt en integrert del av hverdagen (Erstad, 2020, s. 186). I dagens samfunn har så og si alle mulighet til å delta sosialt samt å skape og konsumere uendelig mengder informasjon og underholdning til enhver tid (Hinton & Hjorth, 2013, s. 55). For dagens unge internettbrukere er det så og si utenkelig å ikke skulle forholde seg til et sosialt medium på en eller annen måte. Medietilsynet, en statlig etat som jobber for å bidra til et oppdatert kunnskapsgrunnlag om blant annet barn og unges medievaner, viser tall som utdyper om ungdoms mediebruk.

I rapporten fra 2020 ser man blant annet at 97 prosent av alle 9–18 åringer har egen mobil, og videre i rapporten kan man også se at nesten like mange også hyppig bruker sosiale medier i hverdagen. 90 prosent av alle i undersøkelsen oppgir at de er på ett eller flere sosiale medier, og tallet er på hele 99 prosent hos 15/16åringer (Medietilsynet, 2020, s. 5). Generelt sett er de vanligste sosiale mediene YouTube, Snapchat, Instagram og TikTok hvor YouTube er aller mest brukt av alle aldersgrupper (95%). Snapchat og Instagram er også nesten like mye brukt hos de over 13 år, men mindre brukt blant de yngste. I 2020 utpreger også TikTok seg som et nytt medium siden forrige rapport i 2018, og er allerede svært populært hvor 65% av alle 9-18

åringer bruker appen. Den viser seg å være aller mest populær i 13-16 årsalderen hvor over 70% bruker plattformen (Medietilsynet, 2020, s. 22).

Med tanke på hva unge bruker mediene til er dette også undersøkt av medietilsynet. Rapporten forteller blant annet at 86% av alle 13-18 åringer har mye kontakt med vennene sine via sosiale medier (Medietilsynet, 2020, s. 27). Man ser også at det å «like» noe på sosiale medier er veldig vanlig og øker gradvis med alderen, hvor ca. 43% av 9-10 åringer oppgir at de gjør dette mens ca. 84% av 13-16 åringer samt 90% av 17-18åringer gjør det. Det å kommentere noe er ikke like utbredt, men dette også øker med alderen, hvor ca. 24% av 9-10 åringer gjør det mens ca. 50-60% av de eldste oppgir det samme. Videre ser man at det å dele eller sende videoer også øker med alderen hvor ca. 28% av 9-10 åringer oppgir dette, mens 66% av 15-16 åringer gjør det og 75% av 17-18åringer (Medietilsynet, 2020, s. 34). Dette er eksempler på måter å kommunisere og pleie sosiale bånd gjennom sosiale medier, noe som ser ut til å øke med alderen hvor de eldste ungdommene gjør dette mest.

Undersøkelsen viser også at andelen som får med seg nyheter i sosiale medier, øker med alderen fra 52 prosent blant 9-10-åringene som er på sosiale medier, til 96 prosent av 15-18-åringer (Medietilsynet, 2020, s. 72). Rapporten oppgir også at det å lese, se eller høre nyheter i sosiale medier har blitt enda mer vanlig enn det var i 2018 (Medietilsynet, 2020, s. 75). Det nyhetsstoffet barn og unge velger å lese dreier seg derimot i stor grad om underholdning og kjendiser (50%), deretter kommer sport (44%) og kultur/kunst (som i musikk og film) (30%). Det er fra man bikker 13 år at «underholdning og kjendiser» oppgis som den mest populære kategorien og den er ca. like stor, rundt 55%, hos alle aldre frem til 18 årsalderen. Hos 15/16 åringene er også utenriks (ca. 35%), politikk (ca. 30%) og lokalstoff (ca. 25%) kategorier som leses mye. I disse resultatene er det vist gjennomsnitt av begge kjønn (Medietilsynet, 2020, s. 76).

Videre har de også spurt barn og ungdom om hva de ser på nett hvor de største kategoriene er musikk (62%), gaming (59%) og tullevideoer (54%) (Medietilsynet, 2020, s. 64). Disse tre kategoriene kan kalles for underholdningsinnhold siden de gir en form for estetisk nytelse og gir et avbrekk fra virkeligheten. Les mer om definisjon av underholdning under kapittel 2.5.1 Infotainment 2.5.12.5.1 (McQuail, 1983, s. 82-83). Gaming er først og fremst utpreget hos guttene mens jentene derimot svarer mote, klær og sminke i stor grad. Kategoriene tullevideoer

og musikk derimot er ganske jevne med tanke på kjønn og alder (Medietilsynet, 2020, s. 65). Det å bruke sosiale medier til ulike former for underholdning er altså en ganske vanlig praksis hos alle ungdommene gjennom ungdomsårene.

De nevnte funnene fra medietilsynet forteller at de aller fleste unge i dagens samfunn bruker sosiale medier i stor grad og TikTok er blant disse hvor 15/16-åringene er av de som bruker TikTok aller mest. Rapporten forteller også at ungdom bruker sosiale medier til ulike formål – både til kommunikasjon, nyheter og underholdning – og man kan også se at en og samme plattform kan brukes til flere formål. Dette ser man blant annet ved at TikTok oppgis som både en underholdning- og nyhetskilde, samt et sted hvor man kan dele egne innlegg og interagere med andres (Medietilsynet, 2020). Tallene viser også at det er forskjell på hvordan ulike aldersgrupper bruker ulike plattformer, og i hvor stor grad de bruker de ulike. Flesteparten av 15/16-åringene bruker sosiale medier til å holde kontakt med venner og de interagerer mest ved likes, deretter delinger og kommentarer. Denne alderen bruker også sosiale medier i stor grad til å få med seg nyheter, men først og fremst nyheter om underholdning og kjendiser, samt at de oppgir å se mye underholdning som musikk og tullevideoer, samt gaming hos guttene og mote, klær og sminke hos jentene. Dette er funn som forteller om ungdoms mediebruk, men hva kan disse funnene fortelle oss videre med tanke på oppgavens tematikk?

Medietilsynets tall på unges mediebruk er relevant bakgrunn for dette prosjektet siden oppgaven skal undersøke hvilken rolle den sosiale medieplattformen TikTok spiller for hvordan en aktør kan nå ut til ungdom i dagens digitale kultur, hvor sosiale medier står sentralt. Aktøren som undersøkes er politiet på TikTok og målgruppen deres er gruppen ungdom og oppgaven vil spesifiserer seg inn mot alderen 15/16. Det er derfor relevant å ha en oversikt over både ungdom som gruppe, den utvalgte alderen og deres bruk av TikTok samt deres bruk av lignende plattformer, for å kunne si noe om hvordan TikTok er sammenlignet med andre populære medier. Disse tallene gir en god indikasjon på hva som er «vanlig» bruk av sosiale medier i dagens kultur og i hvor stor grad unge bruker ulike medier, hva de bruker dem til, hvordan de bruker dem og hvem som bruker hvilke plattformer. Disse funnene kan også si noe om hvilke forventninger unge har til medier som TikTok og vil bli sett på i sammenheng med intervju og spørreskjema som ble benyttet i datainnsamlingen.

1.2.2 Politiet på TikTok

I dagens samfunn kan man også se at bedrifter prøver å tilpasse seg ungdoms mediebruk og medievaner for å klare å nå ut til dem (Mæland, 2019). Et aktuelt eksempel på dette – som blir benyttet i denne oppgaven som fenomen – er politiets nettpatruljer på TikTok som fikk mye oppmerksomhet i 2020, og som har preget nyhetsbilde helt frem til i dag. På plattformen publiserer de egne mange underholdene innlegg og slenger seg med på TikTok-trender som er populære for ungdommen. I dag har Politiets største TikTok-bruker *politivest* 487.700 følgere, over 5 millioner likes og til og med vunnet prisen for «Årets virksomhet/merkevare» under Social Media Awards 2021. Prisen fikk de med begrunnelsen: «Nettpatruljen Vest [...] klarer å kommunisere sine verdier og sitt budskap på en måte som engasjerer like mye som det tar samfunnsansvar. De oppfordrer til dialog, hvor publikum faktisk er. Dette er engasjement og merkevarebygging det er vanskelig å betale seg til. Gjennom humor, trender og selvironi har de knekt en kode som ikke bare gir views og likes, men som faktisk oppnår målet: tillitt og dialog» (Inderhaug, 2021). Deres kommunikasjon til unge på TikTok blir altså sett på som en fulltreffer.

I en egen TikTok-video, som også er delt på blant annet facebook-siden deres og i nyhetsmedier, forklarer politiets nettpatrulje vest at de legger ut bilder av dans og trender for å få følgere, noe de hevder at de ikke hadde fått hvis de kun snakket om lover og regler. Slik når de ut til veldig mange når de først har noe viktig å komme med. De forteller også at dette har ført til at flere unge har tillit til dem og kontakter dem nå (Politiets nettpatrulje - Vest, 2021). Postdoktor på institutt for informasjons- og medievitenskap på Universitetet i Bergen, Magnus Hoem Iversen kommenterer også at dette er en stor suksess og at de har en x-faktor som treffer godt hos barn og unge (Håland, 2020). Denne aktøren er altså veldig aktuell å snakke om i sammenheng med TikTok i landet vårt og kan derfor brukes som et godt eksempel for å se på hvilken rolle mediet TikTok spiller inn på profesjonelle aktørers mål om å nå ut til gruppen ungdom.

1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

Oppgavens tema og problemstilling bygger på forskerens egen interesse og nysgjerrighet for mediebruk hos barn og unge, bedrifters kommunikasjon via sosiale medier samt for det nye

mediet TikTok og hva som kjennetegner denne appen. For å gå i dybden på disse temaene er oppgaven begrenset til å sette søkelys på *nettpatruljen vest på TikTok* som fenomen. For å forankre oppgaven teoretisk brukes begrepet *affordanser* for å drøfte hvilken rolle TikToks egenskaper, muligheter og begrensinger spiller inn på Politiets bruk av TikTok, og på deres mål om å nå bedre ut til gruppen ungdom. Oppgavens problemstilling lyder derfor: Hvilken betydning har TikToks affordanser for @politivest sitt mål om å nå ut til de unge? Oppgaven vil belyses i stor grad fra en gruppe ungdoms perspektiv, noe som er naturlig siden det er de som hovedsakelig bruker TikTok samt at de er målgruppen til politiet på plattformen som studeres.

For å svare på problemstillingen vil oppgaven deles inn i to forskningsspørsmål:

1. Hvilke forestilte affordanser tilegner en gruppe ungdom TikTok og hvordan spiller dette inn på hva de forventer av @politivest?
2. Hvordan kommer TikToks teknologiske og sosiale affordanser til uttrykk gjennom @politivest sin profil og videoene ungdommene ser av @politivest på TikTok?

For å svare på forskningsspørsmålene vil oppgaven benytte intervju av en gruppe ungdom for å kartlegge deres forestilte affordanser samt en tekstanalyse av politiets nettpatrulje vest sin TikTok-profil og et utvalg videoer for å se på teknologiske og sosiale affordanser med en plattform sensitiv tilnærming (se kapittel 2 Teori og tidligere forskning). Dette vil sammen få frem ungdoms oppfatning av både mediet TikTok i seg selv og «politivest» sin bruk av mediet, samt å sette dette i sammenheng med selve profilen og videoene og hva som kjennetegner disse. Dette kan videre brukes til å svare på problemstillingen og si noe om rollen mediet selv spiller på politiets nettpatrulje vest sin såkalte suksess med å nå ut til unge – og analysere hvorvidt dette er en suksess.

1.4 Oppbygging av oppgaven

Kapittel 1 er en innledning som gir leseren oversikt over oppgaven og forbereder leseren på hva som kommer. I dette kapitlet introduseres bakgrunnen for valg av tema, oppgavens

aktualitet og tematikk beskrives, problemstilling og forskningsspørsmål presenteres samt oppgavens struktur og oppbygging.

Kapittel 2 fremstiller og redegjør for oppgavens teoriforankring og presenterer tidligere forskning som er relevant for oppgaven. Dette vil være et rammeverk for forskningsprosjektet hvor problemstillingen står sentralt i utvalg av teoretiske perspektiver.

Kapittel 3 tar for seg den metodiske tilnærmingen hvor det er gjort rede for metodevalg, vitenskapelig tilnærming og andre valg som er utført underveis i forskningsprosessen. Dette innebærer drøfting av metode, utvalgsprosessen og etiske overveielser samt en redegjørelse for hvordan datainnsamlingen foregikk og forskningsprosjektets kvalitet.

Kapittel 4 presenterer funn fra intervjuet og spørreskjema og systematiserer funnene inn i de ulike kategoriene som ble valgt ut underveis i kodelarbeidet. I dette kapitlet drøftes også funnene opp mot forskningsspørsmål 1: Hvilke forestilte affordanser tilegner en gruppe ungdom TikTok og hvordan spiller dette inn på hva de forventer av @politivest?

Kapittel 5 presenterer funn fra tekstanalysen av politiets TikTok-profil og fire av deres videoer og drøfter funnene opp mot forskningsspørsmål 2: Hvordan kommer TikToks teknologiske og sosiale affordanser til uttrykk gjennom @politivest sin profil og videoene ungdommene ser av @politivest på TikTok?

Kapittel 6 oppsummerer forskningsprosjekt og kommer med en avslutning og tanker rundt prosjektet og oppgavens begrensinger, samt videre tanker rundt temaet og videre forskning.

I slutten av oppgaven kommer en litteraturliste etter APA 7 standard og relevante vedlegg for oppgaven: godkjennelse fra NSD, spørreskjema, intervjuguiden som ble benyttet til datainnsamling, informasjonsskrivet informantene fikk i forkant av undersøkelsen og analysen av fenomenet.

2. Teori og tidligere forskning

Teorien og tidligere forskning som knyttes til denne oppgaven er valgt ut med tanke på relevante aspekter ved dagens sosiale medier og hvordan slike medier brukes av ungdom. Først presenteres tidligere forskning angående plattformen TikTok, som tar for seg hvordan og hvorfor profesjonelle aktører bør benytte plattformen. Deretter drøftes det som anses som hovedteori i oppgaven: begrepet *affordanser* knyttet til sosiale medier. Hovedteorien presenteres ved innhold fra Taina Bucher og Anne Helmond sin forskningsartikkel som omhandler affordanser i sosiale medier, ulike definisjoner og bruk av ordet affordans samt en utdyping om teknologiske, sosiale og forestilte affordanser og det de kaller en plattformsensitiv tilnærming. Katherines Hayles teori om *hyper attention* og *hyper reading* blir deretter trukket inn og satt i sammenheng med forestilte og forventede affordanser hos ungdom. Dette for å utdype om ungdoms evner, formål og kontekst, som gir en teoretisk dybde i det første forskningsspørsmålet «Hvilke forestilte affordanser tilegner en gruppe ungdom TikTok og hvordan spiller dette inn på hva de forventer av @politivest?».

Videre blir to konkrete aspekter ved sosiale mediers teknologiske og sosiale affordanser utdypet om gjennom relevant teori: *deltakerkultur* som viser hvordan de sosiale affordanser i TikTok fremmer deltakelse og sosial tilhørighet, og *forretningsmodellen* bestående av blant annet algoritmestyrt strømmer av innhold som en sentral teknologisk affordans i TikTok som gjør at plattformen tjener penger. Disse er valgt ut for å tilnærme seg analysen på en plattformsensitiv måte og for å begrense oppgaven til å se på relevante teknologiske og sosiale affordanser for appen TikTok. Disse teoriene brukes for å besvare forskningsspørsmål to: «Hvordan kommer TikToks teknologiske og sosiale affordanser til uttrykk gjennom @politivest sin profil og videoene ungdommene ser av @politivest på TikTok?».

2.1 Tidligere forskning på TikTok

Som nevnt i innledningen er det ikke gjort all verdens forskning omkring tema *bedrifters kommunikasjon til unge via TikTok*, men forskningen som vises til i denne oppgaven hentyder at TikTok kan gi gode muligheter som mediekanal for bedrifter som vil ut til unge (Liffreing,

2020; Nyfløt & Sæther, 2021; Tellis et al., 2019). Nyfløt og Sæthers forskning viste oss i innledningen at, i tillegg til store internasjonale bedrifter, opplever også de norske bedriftene de intervjuet at deres innholdsmarkedsføring, altså «vanlige», ubetalte innlegg på TikTok, gav dem høy dekning. På grunn av plattformen nådde de altså ut til flere (Nyfløt & Sæther, 2021, s. 48). Noen av informantene deres nevner også at suksessen ligger i å dele historier, vise prosesser, gi tips, være naturlig og morsom (Nyfløt & Sæther, 2021, s. 28–38). En av dem nevner også at han ikke tror seriøse aktører passer inn på TikTok fordi det kan bli for stivt (Nyfløt & Sæther, 2021, s. 37). Med tanke på forskning i forbindelse med nettopp dette: profesjonelle aktører på TikTok, finnes det også relativt ny data og diskusjon som tar for seg helsetjenester på plattformen. Innenfor dette tema introduserer David X. Zheng, Kathleen M. Mulligan og Jeffrey F. Scott TikTok på en god og oversiktlig måte som forteller litt om hva slags plattform TikTok egentlig er:

«Worldwide, TikTok has had over 1 billion monthly active users and 2 billion downloads in total since its launch in September 2016, making it the world's fastest growing social media platform. What makes TikTok unique compared to its peers (eg, Instagram), however, is that it uses a proprietary algorithm to perform never-ending streaming of curated short-form video content to its users via a “For You Page.” These videos are based on the users' previous engagement, views, and likes. This algorithm creates a positive feedback loop in which popular content creators or viral trends are prioritized on the users' homepages, in turn providing the creators of these videos with an even larger audience (Zheng et al., 2021).

Her påpeker de at det som kjennetegner TikTok først og fremst er den algoritmestyrte strømmen av innhold, som presenteres på hjem-siden av TikTok, hvor populære og virale trender tilpasset brukeren vises først. Dette kjennetegnet bruker også denne oppgaven som grunnlag for å forstå TikToks affordanser med tanke på blant annet spredning av politiets videoer. Videre gjør de rede for at innholdet som vanligvis går viralt ofte er svært visuelt, komisk eller musikalsk og følger nødvendigvis ikke det tradisjonelle formatet for pedagogisk innhold distribuert av leger (Zheng et al., 2021). I tillegg viser de til studien gjort av Villa-Ruiz med fl., hvor skaperne av de mest populære videoene angående hudpleie oftest er pasienter selv – altså «vanlige» mennesker –, de som kjøper og bruker produktet det er snakk om (Villa-Ruiz et al., 2021). Videoene som blir spredt mest er altså ikke laget av eksperter eller profesjonelle aktører, men av typiske sluttbrukerne av TikTok som ikke nødvendigvis har opplysende eller holdningsendrende formål, slik som hudlegene har. Disse brukerne har

muligens bedre forståelse for hva andre brukere liker å se enn de profesjonelle aktørene, og når derfor lettere ut til flere.

Lignende underønskenens gjort av Chen, Garden og Sebaratnam viser at videoene som blir mest likt, og de som kommer opp først når man søker etter utvalgte hashtags om helse relatert informasjon, er videoer som de definerer som «dårlige» med tanke på medisinsk kvalitet (Chen et al., 2021). Innholdet på TikTok rangeres altså ikke etter kvalitet på innholdet og informasjonen som deles, men heller ut ifra andre faktorer, som popularitet målt ut ifra antall likes og lignende. Galamgam og Jia sin undersøkelse utfyller dette ved å vise at de mest likte TikTok-videoene angående en type behandling av akne fokuserer nesten utelukkende på forbedring, og viser stort sett frem gode resultater uten informasjon om bivirkninger. Disse videoene anså de som videoer med «dårlig medisinsk kvalitet». Videoene med innhold de anså som «god medisinsk kvalitet» kan derfor tenkes å inneholde mer negativitet med tanke på at de skal få frem viktige, alvorlige aspekter rundt produktene, mens videoene fra «vanlige» mennesker som bruker produktene viser frem positive resultater. Det kan derfor virke som det positive spres mer enn det negative. Galamgam og Jia, konkluderer med at det å se på trendende innhold på sosiale medieplattformer som TikTok kan hjelpe hudleger med å forstå hvordan og hva pasienter får av medisinsk informasjon og hva de liker å se (Galamgam & Jia, 2021).

Både Zheng og Chen mener at å øke antallet styresertifiserte hudleger som er aktive på TikTok kan gi mer spredning av pålitelig medisinsk informasjon, men Zheng påpeker at da må disse legene forstå viralitet. Han argumenterer for at de kan få til dette ved å f.eks. bruke trendende hashtags og musikk i TikTok-videoene sine for å kunne nå et bredere publikum. De profesjonelle aktørene må lære seg å lage innhold som er «enjoyable to watch and poised to be popular» bemerker Zheng og påpeker også at TikTok burde utnyttes av slike aktører til å kommunisere viktige meldinger. Dette fordi TikTok som medium har en bred rekkevidde blant ungdom, og blir brukt til å skaffe informasjon (Zheng et al., 2021).

Funnene fra denne forskningen gir en indikasjon på at det som spres mest i appen TikTok er positivt, eller «enjoyable» innhold som Zheng kaller det, og mer knyttet til pasientene selv og deres bruk. Aktører som vil nå ut på TikTok må derfor tilpasse seg mediets logikk med tanke på brukernes forventninger og algoritmene i plattformen for å forstå hva som spres, og for å

kunne gjøre innholdet interessant nok. Slik kan de nå ut på lik linje som videoene som allerede er populære. Disse studiene er relevante for denne oppgaven siden de tar for seg profesjonelle aktører i samfunnet, leger og hudleger, som i likhet med politiet bruker TikTok for å nå ut til ungdom.

2.2 Teknologiske og sosiale affordanser i sosiale medier

Sosiale medier brukes ofte som et samlebegrep om en rekke medieplattformer som brukes av store deler av befolkningen og som har blitt integrert som en del av folks hverdag (Markham, 2017, s. 71). Dette ser man spesielt hos ungdommen som tallene fra medietilsynet viste. I dagens digitale kultur er det «vanlig» å dele bilder med venner på sosiale medier samt å bruke tjenester som YouTube til å lære seg nye ting (Lee, 2017, s. 12–13); sosiale medier kan altså brukes til flere ulike formål. Disse er kanskje først og fremst oppfattet som plattformer hvor man kan følge med på venner og bekjentes liv og holde kontakt med både våre nærmeste samt andre i vår digitale krets (Moe et al., 2019, s. 72–74), og typiske eksempler på sosiale medier som brukes til dette er Snapchat, Instagram og Facebook. Medier som TikTok og YouTube forbindes derimot ofte mer med bestemte innholdstyper, temaer og subkulturer og det kan virke som de har et større fokus på selve innholdet enn direkte kommunikasjon (Aalen & Iversen, 2021, s. 47). Plattformer som YouTube kan likevel brukes på veldig mange forskjellige måter, for eksempel som underholdning, profesjonelt som jobb eller til utdanningsformål (Medietilsynet, 2020; Postigo, 2016).

Det finnes altså flere formål, innholdstyper og praksiser for sosiale medier (Moe et al., 2019, s. 82) og disse er også forskjellige hos ulike grupper mennesker hvor de inntar ulike roller i ulike folks hverdagsliv (Aalen & Iversen, 2021, s. 47). Hvordan de ulike medier brukes og hva de forbindes med kommer i stor grad av hva slags muligheter og begrensinger som ligger i mediet selv, i omgivelsene og i praksisene og vanene til dem som benytter mediet. Dette kan man kalle for *affordanser*, som sier noe om hvilke egenskaper og muligheter et objekt har for brukeren (Baym, 2015, s. 124; Bucher & Helmond, 2018, s. 235). Dette utdyper Bucher og Helmond i sin artikkel om *The Affordances of Social Media Platforms* (2018), som refereres til videre og forankrer oppgaven teoretisk.

Jeg har valgt å bruke affordanser som hovedteori for å forklare hva TikTok som medium består av, forbindes med og hvordan dette preger innhold som deles innenfor plattformen. Ulike tilnærminger og definisjoner på affordanser som begrep ses på som relevant for å kunne forstå både hvilke teknologiske egenskaper som ligger i mediet selv og hvilke måter mennesker kan bruke og forstå mediet på i sosiale situasjoner. Ved å se på teorier rundt affordanser og sammenligne det med tall fra medietilsynet samt egne intervju, spørreskjema og analyse av innhold fra TikTok, vil oppgaven kunne si noe om mediets påvirkning på politiets kommunikasjon til ungdom, med et søkelys på sosial praksis gjennom affordanser. Teorier rundt affordanser brukes både til å drøfte hva ungdom forventer av plattformen og de som benytter plattformen (forskningsspørsmål 1) samt hva som skinner gjennom av egenskapene i mediet ved å se på fenomenet som studeres (forskningsspørsmål 2).

2.2.1 Fremveksten av teknologiske og sosiale affordanser

Affordanser er først og fremst et begrep som brukes om hva slags egenskaper et objekt har, og hva objektet tilbyr av bruksområder og muligheter (Baym, 2015, s. 124; Bucher & Helmond, 2018, s. 235), men har blitt tolket og brukt på ulike måter av ulike teoretikere. Konseptet ble først introdusert av James Gibson hvor han beskrev det som «all kinds of action possibilities latent in the physical environment» og refererte til forholdet mellom dyr og omgivelser (Gibson, 2015, s. 119), men også til mulighetene hos hver enkelt art. Begrepet ble tatt med videre inn i designstudier av Donald Norman hvor han belyste hvordan artefakter kan og bør bli designet for å oppfordre til spesielle handlinger (Norman, 2013). William Gaver tilføyer at affordanser også er teknologiske og derfor aktivt kan utforskes og interageres med, og er avhengig av den og de som interagerer med teknologien (Gaver, 1996, s. 80).

Gaver argumenterer videre for at teknologiske affordanser spiller en stor rolle for sosial atferd og praksiser, men også at dette består av et komplekst sett av miljøfaktorer (Gaver, 1996, s. 125). Han studerte blant annet hvordan epost er tilknyttet internett, hvor han argumenterer for at ulike grader av tilgjengelighet på internett påvirker hvor mye epost i seg selv brukes, hvordan det brukes og former og begrenser miljøet det befinner seg i (Gaver, 1996, s. 121). Gaver oppfordrer derfor til å studere påvirkningen av teknologiske affordanser innenfor

sosiale praksiser, og dermed ankommer også sosiale og kommunikative affordanser som begrep, som beskriver måten teknologiske affordanser muliggjør eller begrenser sosial handling (Bucher & Helmond, 2018, s. 239). Begrepene brukes blant annet om hvordan internett påvirker hverdagslivet og tilbyr nye måter å kommunisere på (Wellman et al., 2006). Beskrivelsen av sosiale affordanser ser man også allerede hos Gibson, hvor han påpeker at man blir påvirket av hvordan andre oppfører seg og handler i omgivelsene, og derfor etterligner det man ser rundt seg. Slik tilpasser mennesker og dyr seg hverandre og han argumenterer for at «behavior affords behavior» (Gibson, 2015, s. 127).

Språk- og medieforsker, Ian Hutchby, antyder også at det man kaller et mediums kommunikative affordanser både tar hensyn til måtene teknologier er sosialt konstruert og hvordan de er materielt begrensende og muliggjørende (Hutchby, 2001, s. 30). For å utdype dette viser han til telefonen og forteller at man ser telefonmediets karakteristikk gjennom bruken. Dette ser man ved at folk introduserer seg selv med identifisering av hvem de er når de ringe noen, i motsetning til billedlig kommunikasjon hvor man ser hverandre. Han hevder derfor at «we modify the rules in order to adapt to the particular affordances of communication technologies» (Thommesen, 2002). Kommunikative affordanser er mye brukt når man forsker på mobile medier, og hvordan de kan «endre kommunikative praksiser eller vaner» (Bucher & Helmond, 2018, s. 239). Sosiale og kommunikative affordanser beskriver altså et gjensidig forhold mellom materialiteten til media og menneskes handling, og kan brukes når man vil se på kommunikative praksiser og sosiale interaksjoner som ulike funksjoner gir mulighet til (Bucher & Helmond, 2018, s. 239).

Man ser ut ifra disse teoretikerne at affordanser som begrep kan benyttes med ulike perspektiver og undersøkes med ulikt fokus. Denne oppgaven vil forholde seg først og fremst til teknologiske, sosiale og kommunikative affordanser, hvor de to sistnevnte begge vil refereres til som sosiale affordanser for å snakke om muligheter for kommunikasjon og sosiale handling i sammenheng med sosiale praksiser. Oppgaven vil bruke teknologiske og sosiale affordanser som teoretisk forankring i analysen av TikTok-videoene; dette for å gå i dybden på hvilke muligheter som ligger i plattformen rent teknologisk og hvordan plattformen er sosial konstruert og hvordan disse henger sammen og påvirker sosial praksis.

2.2.2 High-level og low-level affordanser i sosiale nettverkstjenester

Teknologiske og sosiale affordanser i ulike medier kan altså påvirke hvordan og i hvilken grad mediene brukes og forstås (Bucher & Helmond, 2018, s. 239), men hvilke affordanser ligger egentlig i sosiale medier og hvordan kan man definere sosiale medier ut fra et affordanseperspektiv? Danah Boyd og Nicole Ellison definerer sosiale nettverkstjenester som en underkategori av sosiale medier hvor de fleste av dagens sosiale medier hører til (Boyd & Ellison, 2007). De fastslår at alle disse gjenkjennes ved at de har fire sentrale egenskaper: vedvarenhet, søkbarhet, reproduserbarhet og skalerbarhet (Boyd, 2011, s. 46), og kaller dette high-level affordanser, altså overordnede kjennetegn på sosiale medier som type medium. Andre forskere har foreslått andre high-level affordanser som synlighet, redigerbarhet, utholdenhet og assosiasjon (Treem & Leonardi, 2012, s. 147), og portabilitet, tilgjengelighet, lokalisbarhet og multimedialitet (Schrock, 2015, s. 1229). Disse ligner alle på hverandre og sier noe om sosiale mediers overordnede egenskaper i form av teknologiske og sosiale affordanser. Det er Boyd og Ellison sin definisjon denne oppgaven vil benytte videre for å begrense oppgaven til å gå spesielt i dybden på sosiale mediers evne til reproduserbarhet og skalerbarhet innenfor plattformen TikTok og på tvers av de ulike sosiale medieplattformene.

For å forklare sosiale mediers high-level affordanser bedre diskuterer Boyd og Ellison at vedvarenhet handler om at alt blir husket og liggende på nettet automatisk; alt som lagres er også lett å søke i (søkbarhet); det er enkelt å reproducere ved å trykke klipp ut og lim inn, ta en skjermdump, videresende eller remixe (reproduserbarhet); og siden digital kommunikasjon så enkelt kan lagres, kopieres og deles, kan budskapet spre seg med et tempo og en rekkevidde man aldri tidligere har sett og nå et stort publikum raskt (skalerbarhet) (Boyd, 2011, s. 46). Boyd og Ellison påpeker også at alle sosiale nettverkstjenester kjennetegnes ved muligheten til å konstruere en egen, offentlig profil som representerer seg selv, lage en synlig liste over brukere de har en relasjon eller kobling til og brukeren kan konsumere, produsere og interagere med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold (Boyd & Ellison, 2007).

Low-level affordanser finnes i motsetning i selve mediet man undersøker – ved spesifikke funksjoner, knapper og skjermer – og blir en måte å snakke om de teknologiske mulighetene

og begrensingene til en plattform. Eksempler på dette er Twitter sin grense på 140 tegn eller muligheten til å dele en lenke ved å bruke en tweet-knapp (Bucher & Helmond, 2018, s. 240). I disse eksemplene ser man at høynivåoppfatningen (high-level) referer til Gibsons og hans tanker om affordanser i forholdet mellom en kropp og dens omgivelser (Gibson, 2015, s. 119), mens lavnivåoppfatningen (low-level) av affordanser tar etter Norman ved å lokalisere affordanser i brukergrensesnittet (Norman, 2013). Man kan også se hvordan alle disse affordansene er teknologiske og kan påvirke sosial og kommunikative handlinger siden sosiale medier i stor grad handler om kommunikasjon og sosial tilhørighet (Hutchby, 2001, s. 30).

I denne oppgaven vil Ellison og Boyd sin definisjon på sosiale medier fra et high-level-perspektiv brukes for å kartlegge *om* TikTok som plattform kan plasseres innenfor deres definisjon og *hvordan* dette kommer til uttrykk via konkrete low-level affordanser. Oppgaven vil også kort redegjøre for plattformens muligheter for å lage en egen profil, lage en oversikt over relasjoner og interagere med nyhetsstrømmer. Oppgaven vil analysere hvordan de high-level-affordansene vedvarenhet, søkbarhet, skalerbarhet og reproduserbarhet kommer til uttrykk gjennom low-level affordanser på politiets profil og i videoene som studeres. Dette vil kunne si noe om TikTok i sammenheng med andre sosiale medieplattformer og hva som kjennetegner TikToks sosiale og teknologiske affordanser i seg selv.

2.2.3 Plattform-sensitiv tilnærming til affordanser

Bucher og Helmond (2018) hevder at det å kun se på det teknologiske og sosiale i mediene ikke er nok; de mener en plattformsensitiv tilnærming er det ideelle når man analyserer affordanser i sosiale medier. En plattform kan defineres som teknologier eller tjenester som formidler interaksjoner og relasjoner mellom to eller flere parter (Rochet & Tirole, 2003), og man bør i en analyse se på hvordan medieplattformen stiller seg til den virkelige verden rundt med ulike brukergrupper som alle har hver sine hensikter, samt plattformens kobling til andre medier. I sin forskning forklarer Bucher og Helmond denne tilnærmingen ved å ta for seg Twitter og noen av endringene plattformen har vært gjennom. De drøfter blant annet at plattformen gikk fra å «favorisere» via en stjerne-knapp, til å «like», via en hjerte-knapp, samt at de endret tidslinjen til at det beste kom øverst – en såkalt algoritmisk tidslinje – istedenfor en kronologisk rekkefølge (Bucher & Helmond, 2018, s. 244).

Bucher og Helmond argumenterer for at det er viktig å se på hva ulike brukere av plattformen legger av verdi i slike endringer. I forskningen sin la de frem at disse endringene fra et designer-ståsted har en forklaring som hevder at appen blir mer logisk og brukervennlig, men ser man på det fra perspektivet til sluttbrukerne av Twitter vil det variere ut ifra hva de selv forbinder og føler i forbindelse med tegnene og tidslinjen – og i dette tilfellet ble ikke endringene tatt godt imot i starten (Bucher & Helmond, 2018, s. 245). Bucher og Helmond mener videre at det ikke bare er designere og brukerne som bør tilfredsstilles, men også utviklere, annonsører og tredjepartstjenester – alle brukerne av plattformen som helhet. Dette var endringer som gjorde Twitter til en del av et større system og hvor flere plattformer ble koblet sammen. Blant annet er det flere sosiale medier som benytter en like-funksjon og algoritmestyrt strømmer, noe som gjør funksjonene i de ulike mediene mer universelle og lette å tolke. Samtidig blir det enklere for annonsører å finne aktuelle kunder som gir økonomiske fordeler for utviklere og annonsører.

Når Bucher og Helmond diskuterer en plattform-sensitiv tilnærming til affordanser mener de at man ikke bare bør se på hva plattformen gir brukerne av muligheter og begrensinger, men også hva brukerne selv gir til plattformen; «I en tidsalder med såkalte big data drevet av ekspansive datapunkter og maskinlæringsalgoritmer som reagerer på brukerinput på en adaptiv måte, fungerer brukerne bokstavelig talt som 'handlingsmulighetene' til plattformer» (Bucher & Helmond, 2018, s. 248). De nevner blant annet at i sorteringen og rangeringen av innhold på Twitter – ved å vise «de beste tweets først»; basert på «kontoer du interagerer mest med» og «tweets du engasjerer deg med»; for å «finne igjen de beste tweets fra folk du følger» – er algoritmene i plattformen rettet mot å skape og vedlikeholde deltakelse og engasjement. Ved at brukerne klikker og «liker» styrer de algoritmene, som i sin tur danner informasjonsstrømmene som føres tilbake til brukerne selv. Dessuten skaper klikkene og likene engasjement hos utviklere, annonsører og aktører som vil nå ut – som alle bidrar til å holde plattformene i virksomhet (Bucher & Helmond, 2018, s. 248). Plattformen er avhengig av at brukerne bruker plattformen i stor grad slik at funksjoner som algoritmer i det heletatt skal kunne tjene plattformen ved å skape deltakelse og engasjement.

I denne oppgaven vil en plattformsensitiv tilnærming benyttes for å sette de teknologiske og sosiale affordansene til TikTok inn i en større sammenheng ved å se på hvordan plattformen tjener et større formål og muligheter plattformen gir med tanke på deltakelse og fortjeneste – og hvordan alt dette er en del av dagens digitale kultur. Dette gjør at TikTok som plattform kan analyseres både innenfor sine egne rammer ved å se på low-level affordanser, men bidrar også til å si noe om hensikten plattformen selv har med tanke på å fremme disse mulighetene, og hvordan dette påvirker innholdet som deles i plattformen og brukerne som benytter appen. Oppgaven vil begrense seg til å se på appen først og fremst fra et sluttbrukerperspektiv, altså de som bruker TikTok uten økonomiske baktanker, men likevel være obs på hvilke skjulte affordanser som ligger i plattformen med tanke på andre typer brukere og utviklerne. *Skjulte affordanser* kan enkelt defineres som muligheter i appen som ligger skjult for visse typer brukere og synlig for andre (Bucher & Helmond, 2018, s. 247).

Et eksempel på hvordan man kan studere sosiale medier med en plattformsensitiv tilnærming er studiet til Hector Postigo som bruker en lavnivå- eller funksjonsorientert metode til å studere hvordan YouTubes funksjoner skaper «et sett av sannsynlige bruksområder, betydninger, og praksiser for brukere mens de også tjener YouTubes forretningsinteresser» (Postigo, 2016, s. 332). I sin forskning ser han på systemet for opplasting av videoer, kommenteringssystemet, ratingssystemet, favoriseringssystemet, abonnement-systemet og annonsesystemet som ligger i YouTube, som alle tjener forretningsinteressene til plattformen. Postigo poengterer at disse systemene kjennetegner YouTubes affordanser hvor utviklernes mål er å skape en plattform hvor «folk kan dele videoer og sosialisere rundt det, og hvor eierne av systemet kan tjene penger på det med minst mulig arbeid» (Postigo, 2016, s. 237).

Fra utviklerne av YouTube sitt perspektiv er altså de viktigste teknologiske affordansene de som tillater maksimal profitt mens fra private individuelle brukeres perspektiv blir de samme affordansene sett på som sosiale og kommunikative med tanke på delingskulturen. Plattformen har derfor flere funksjoner som oppfattes og brukes ulikt hos ulike brukere (Postigo, 2016, s. 236). Annonsesystemet er den mest sentrale affordansen i YouTube som gjør at utviklerne, annonsører og partnere tjener penger, og systemet overvåker videovisninger, annonseklikk og andre beregninger som oversetter videoenes popularitet om til et pengetall (Postigo, 2016, s. 239). YouTubes teknologiske affordanser tillater, i tillegg til annonser og innsamling av data som omsettes til inntekter, også distribusjon av video, kommunikasjon mellom kommentatorer

og abonnenter, rekruttering og opprettholding av abonnenter og deltakelse i samfunnet. De sosiale affordansene dekker praksiser som fellesskapsdynamikk, systemer for utveksling og verdsettelse av abonnenter, konkurranse og deltakende kultur (Postigo, 2016, s. 244).

YouTube-stjerner og/eller spillkommentatorer er også en viktig del av YouTube siden det er disse som utnytter og opprettholder verdien av abonnenter og andre funksjoner som ligger i plattformen samt skaper og opprettholder et miljø hvor deling og fellesskap må prioriteres for at plattformen skal gå rundt. Brukerne selv er altså viktig for at plattformen skal gå rundt slik som Bucher og Helmond understreker. Postigo poengterer likevel at selv om det skulle oppstå konflikt innenfor ulike kategorier av YouTube (abonnenter, kommentatorer, YouTube-partnere), fortsetter likevel inntektene å komme generelt sett og plattformen går rundt siden brukere bare kan bytte partnere, andre kanaler tar over popularitetstoppen, eller en annen sjanger kommer på moten (Postigo, 2016, s. 245). Derfor vil YouTube som plattform alltid «vinne» ved at de har skapt lønnsomme brukerpraksiser gjennom plattformens sosiale og teknologiske affordanser (Postigo, 2016, s. 246).

Postigo sin forskning – som viser at YouTube som plattform har affordanser som tjener flere brukere samtidig ved å skape en deltakerkultur som gir økonomiske fortjenester – er relevant å belyse for denne oppgaven siden han bruker en plattformsensitiv tilnærming slik denne oppgaven også skal. YouTube er også en plattform som kan sies å ligne på TikTok ved at de begge er basert rundt videodeling, befinner seg innenfor kategorien sosiale medier og åpner opp for at brukere kan dele egenprodusert innhold og interagere med andres. Analysen av TikTok vil gå lignende til verks ved å se på hvilke teknologiske og sosiale affordanser som befinner seg i mediet, men hvor denne oppgaven vil undersøke affordansene ved analyse av politiets profil og utvalgte videoer samt intervju av ungdom som metode – istedenfor å se på de ulike systemene innenfor plattformen slik som Postigo gjør. Deretter vil denne oppgaven i likhet med Postigo drøfte hvordan affordanser i plattformen fremmer en deltakerkultur samt hvordan plattformen selv tjener på dette.

2.3 Forestilte og forventede affordanser

Når man studerer affordanser i sosiale medier bør man, som oppgaven har fremstilt, studere både affordanser med tanke på det teknologiske, det sosiale og kommunikative, samt se på hva dette sier om plattformen som helhet, men hva med *brukernes* egenskaper og forkunnskaper? Med tanke på sluttbrukerne er det også dukket opp begreper som *imagined affordance* eller «forestilte affordanser», som tar for seg brukernes følelser og kognitive egenskaper via brukerens oppfatninger, holdninger og forventninger (Nagy & Neff, 2015, s. 1). Forestilte affordanser står for folks oppfatninger, tro og forventninger om hva teknologien gjør eller hva plattformen tilbyr, som former hvordan de nærmer seg dem og hvilke handlinger de utfører (Nagy & Neff, 2015, s. 5). Peter Nagy og Gina Neff hevder at *imagined affordances* er et begrep som bedre inkorporerer de materielle, de medierte og de emosjonelle aspektene ved interaksjon mellom menneske og teknologi, og de foreslår å fokusere mer på hvordan mennesker danner forventninger til teknologi. Joshua McVeigh-Schultz og Nancy K. Baym kobler videre sammen det materielle med meningsskapingprosessen hos brukere og ser på hvordan mennesker forstår affordanser i møte med teknologi (McVeigh-Schultz & Baym, 2015). De mener at i stedet for at forskere eller designere skal tildele affordanser til sosiale medier, så bør de spørre brukerne selv om hvordan de engasjerer seg i teknologien, for å kartlegge mediets affordanser.

For å understreke hvor viktig det er å se på forestilte affordanser viser Nagy og Neff (2015) til algoritmene i Facebooks nyhetsstrøm som eksempel på hvordan forestillinger og forventninger til teknologi kan forme bruk av affordansene. Algoritmene i Facebook velger i stor grad hvilke innlegg brukerne ser fra både venner og medieprodusenter, noe som i dag kanskje er åpenlyst for mange, men som ble ansett som en skjult affordanser for noen år tilbake, siden brukerne ikke forestilte seg dette. Forskning fra 2015 viser at mer enn halvparten av Facebook-brukere ikke var klar over at deres Facebook-nyhetsfeed var strukturert av en algoritme (Eslami et al., 2015); de forventet en objektiv visning av innleggene og mange beskylte derfor seg selv, ikke algoritmen, for at de hadde gått glipp av vennenes viktige innlegg, og derfor også beklaget de seg for dette. Slike forestilte forhold oppstår mellom brukernes oppfatninger, holdninger og forventninger; mellom materialiteten og funksjonaliteten til teknologier; og mellom intensjoner og oppfatninger til designere.

Brukernes sosiale kontekst, evner og formål definerer altså deres interaksjoner med teknologier (Nagy & Neff, 2015).

Uten å ha studert brukerne og deres forventninger ville man kanskje antatt at algoritmestyrte nyhetsstrømmer var noe brukerne aktivt brukte til sin fordel, mens i dette eksemplet er dette noe som brukeren ikke var klar over, og derfor også noe de ikke tok utbytte av. I dette eksempelet fører det også med seg en negativ konsekvens hvor de beskylder seg selv for å ha gjort feil, siden de forventet en annen struktur hvor de leser innhold på en annen måte. Dette eksemplet er relevant for denne oppgaven og dens forskning på TikTok siden algoritmestyrte nyhetsstrømmer også er en sentral del av TikTok og hvor lignende forventede affordanser kan spille inn på hvordan ungdom oppfatter og interagerer med innhold på plattformen. Forestilte og forventete affordanser hos brukerne bli derfor i denne oppgavens sett på som like sentrale aspekter som det rent teknologiske og sosiale i mediet selv – kanskje også som det aller mest sentrale.

2.4 Hyper attention og hyper reading

Menneskets kognitive egenskaper og måten de foretrekker å «lese» på i ulike sosiale medier kan spille en rolle for hvilke forventede og forestilte affordanser de tilegner de ulike mediene. Katherine Hayles argumenterer for at måten yngre folk foretrekker å lese på i sosiale medier i dag har en sammenheng med de nye mediene og deres multimodale innhold plassert i enorme informasjonsstrømmer. Denne måten å lese på kaller Hayles for *hyper reading*, som inkluderer skumlesing, skanning, fragmentering og sidestilling av tekster, som er en strategisk respons på et informasjonsintensivt miljø, med sikte på å bevare oppmerksomheten ved raskt å identifisere relevant informasjon (Hayles, 2012, s. 12). Aktive brukere av sosiale medier, som ofte er de yngre gruppene i samfunnet vil derfor forvente å kunne lese og navigere seg på denne måten i møte med medier, siden de har utviklet nevralt veier som ligner på «the web» (Markham, 2017, s. 110). Dermed er de i stand til å enkelt finne mønstre og hoppe mellom ulike aktiviteter og fokusområder (Greenfield, 2014).

Denne måten å lese på har også påvirket hjernen som helhet ifølge flere forskere (Greenfield, 2014; Lindefjeld, 2015; Rosen et al., 2011) og Katherine Hayles påpeker at dagens generasjon, mye på grunn av mediene, har en svekket konsentrasjonsevne og dermed større vansker for å forstå komplekse tekster enn før. Dette ser man blant annet ved at mange sliter med å fokusere på en større oppgave, siden man velger å isteden sjekke e-post, søke på nettet eller å ta en pause for å spille et dataspill (Hayles, 2012, s. 2). Denne utviklingen i konsentrasjonsevne kaller Hayles for *hyper attention* hvor man har lav terskel for kjedsomhet, veksler fleksibelt mellom forskjellige informasjonsstrømmer og foretrekker et høyt nivå av stimulering (Hayles, 2007, s. 187).

Teorien til Hayles om hyper attention og hyper reading er interessant og relevant for å forstå mer av ungdoms bruk av TikTok. Jeg vil derfor i tillegg til å se på ungdoms forestilte og forventende affordanser omkring plattformen og fenomenet, også se på hvordan de ulike lesemåtene kommer til uttrykk gjennom deres uttalelser. Oppgaven vil videre stille spørsmålet om ungdommene forventer å kunne lese på en spesifikk måte på plattformen og hva dette gjør med deres oppfatning av politiets nettpatrulje vest sine innlegg og hvilken rolle dette spiller på politiets mål om å nå ut til ungdom. Hva de forestiller seg og forventer blir også satt sammen med hva plattformen faktisk tilbyr av teknologiske og sosiale affordanser og drøftet opp mot hverandre.

2.5 Deltakerkultur

Som Bucher og Helmond (2018) poengterer så tilbyr de sosiale plattformene vi bruker i dag i stor grad affordanser man kan koble til deltakelse og engasjement hos brukerne. De sosiale nettverkstjenestenes høynivå-affordanser: vedvarenhet, søkbarhet, reproduserbarhet og skalerbarhet – hvor brukere kan produsere og interagere med nyhetsstrømmer av bruker-generert innhold (Boyd & Ellison, 2007) – gjør deltakelse enkelt ved at brukerne både selv når ut til mange med eget innhold og enkelt finner andres profiler og innlegg som de kan integrere med (Boyd, 2011, s. 46). På sosiale medier, og herunder TikTok, har brukerne gode muligheter for å delta i store og små grupper av samfunnet og i Norge har de aller fleste tilgang og kunnskapen som trengs for å bruke disse mediene (Erstad, 2020, s. 186–188).

Participatory culture er et begrep for dette, først brukt av Henry Jenkins hvor han påstår at det er brukerne selv som deltar i og produserer innhold på plattformer som sosiale medier og dermed fungerer som aktive deltakere (Jenkins, 2013, s. 154). Nå kan «folket» selv bruke medier med samme grunnlag for deltakelse som styresmakter og store medieaktører. Alle har f.eks. samme mulighet for å skape eget innhold som kan nå ut til mangfoldet på TikTok, dette på grunn av algoritmene i plattformen som baserer spredning på videoinnholdet og ikke avsenderens følgere og posisjon (Anderson, 2020). Likevel kan man argumentere for at noen brukere, som store bedrifter og kjendiser, har bedre muligheter og ressurser for synlighet via appens betalte markedsføringsfunksjoner. Selv om brukerne har ulike ressurser og hensikter med bruken sin, enten det er kun for konsumering av underholdning eller for å nå ut til en gruppe, følger de likevel samme praksiser og regler innenfor deltakerkulturen – hvor samhold og deltakelse står sentralt. I en deltakerkultur ligger det til grunn et ønske om at alle skal kunne delta, og at alle hjelper alle med å være deltakere og bidra til større kreativitet (J. E. Burgess, 2008, s. 8), noe Jenkins definisjon på en deltakerkultur fremhever:

«1. relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, 2. strong support for creating and sharing creations with others, 3. some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices, 4. members who believe that their contributions matter, and 5. members who feel some degree of social connection with one another» (Jenkins et al., 2009, s. 5–6).

Deltakelsen i en deltakerkultur kan kjennetegnes ved både *user generated content* (UGC), hvor brukere videresender og deler innhold laget av andre, eller *user created content* (UCC), hvor innholdet er laget av brukeren selv (Hinton & Hjorth, 2013, s. 55). Hvis du selv laster opp noe du har skapt, for eksempel en egenprodusert film, bilde eller lydklipp går den under den sistnevnte kategorien, mens hvis du kun deler andre sine verk og opplastninger enten via å dele dem på egen profil eller videresende til venner og bekjente vil det gå under den første kategorien. Selv om man kan skille mellom UGC og UCC er det i en deltakerkultur lite som kalles «mitt» og «ditt» av innholdet som deles og skapes, isteden så bygger man ofte på hverandres kreative skapelser og skaper en miks av disse to kategoriene ved såkalte mashup og remixer (Coleman, 2013, s. 4). Typiske eksempler på dette innenfor deltakerkulturen – som man kan se spre seg på flere ulike sosiale medier – er det man kaller *memes* og *memesvideoer*

som er en relativt ny sjanger som blir forbundet i stor grad med kreativitet og deltakelse (Marwick, 2013, s. 13; Shifman, 2012; Wiggins & Bowers, 2015, s. 1892).

Richard Dawkins bok *The Selfish Gene* brukte meme-begrepet først hvor han sammenligner memes med gener (Dawkins, 1976), og senere med virus (Dawkins, 1993), siden de spres og utvikler seg hyppig. Castano Diaz bygger videre på Dawkins og mener at det som kjennetegner memes er «longevity, fecundity, and copy-fidelity» (2013), som kan oversettes til at memes har lang levetid, er fruktbare og kopivennlige. Han definerer videre internet-memes (IM) som:

«a unit of information (idea, concept, or belief), which replicates by passing on via Internet in the shape of a hyper-lenke, video, image, or phrase. It can be passed on as an exact copy or can change and evolve. The mutation on the replication can be by meaning, keeping the structure of the meme or vice versa. The mutation occurs by chance, addition or parody, and its form is not relevant. An IM (internet meme) depends both on a carrier and a social context where the transporter acts as a filter and decides what can be passed on. It spreads horizontally as a virus at a fast and accelerating speed. It can be interactive (as a game), and some people relate them with creativity. (...) Its goal is to be known well enough to replicate within a group» (Diaz, 2013, s. 97).

Memes spres altså via sosiale band og utnytter internetts deltakende potensiale, og kan sies å være et kjennetegn på moderne populærkultur (Marwick, 2013, s. 13). Kjernen i en deltakerkultur er derfor amatørerne og deres kreative produksjon av innhold, som gjerne bygger på tidligere tekster hvor man lærer og inspirerer hverandre (J. E. Burgess, 2008, s. 8; Wiggins & Bowers, 2015, s. 1903). Kreativitet og humor sies å være et viktig kjennetegn ved memes, spesielt hos de som spres mest (Miltner, 2014), og humor er et virkemiddel som bringer samfunn og kulturer tettere sammen ved at man har samme humor og forstår de samme vitsene; «laughing together is a sign of belonging» (Kuipers, 2009). Man føler altså sosial tilhørighet gjennom blant annet memes og andre typer remixer og mashups (Wiggins & Bowers, 2015, s. 1894). Humor og memes kan også brukes innen reklame, merkevarebygging og identitetsbygging, samt for å formidle viktig og/eller samfunnsaktuell informasjon, men da krever det at seerne forstår konteksten for å kunne hente ut informasjonen og meningen bak (Diaz, 2013, s. 101).

Definisjonen på en deltakerkultur, som beskriver den kulturen man ofte ser i sosiale medier og på nettsteder i dagens samfunn, er relevant for denne oppgaven for å kunne sette TikToks affordanser inn i en større helhet med tanke på hvordan denne plattformen er tilpasset til, og

med på å forme kulturen vår og de sosiale praksisene som finnes i ungdomskulturen. Kjennetegn på innholdet som deles innenfor en deltakerkultur, altså kreative og humoristiske remixer, mashups og memes, anses også som viktig for denne oppgavens teoretiske forankring for å kunne si noe konkret om sammenhengen mellom en deltakerkultur og TikToks affordanser med tanke på innhold. Dette brukes til å studere politiets innlegg og hvordan innholdet når ut til ungdom og passer inn i plattformen.

2.5.1 Infotainment

Når man diskuterer informasjon som fremstilles på en underholdene måte, gjerne ved bruk av humor i blant annet memes, er det relevant å også dra inn begrepet *infotainment* som er en sjangerblanding man ser mye brukt i dag (Savolainen, 2021). Infotainment er en blanding av informasjon og underholdning, hvor McQuail definerer informasjon ved at man «finner ut om relevante hendelser og forhold i umiddelbare omgivelser, samfunnet og verden; søke råd om praktiske spørsmål eller menings- og beslutningsvalg; tilfredsstillende nysgjerrighet og generell interesse; læring, selvopplæring; å få en følelse av trygghet gjennom kunnskap» (McQuail, 1983, s. 82–83). Underholdning er derimot det å «rømme, eller bli avledet fra problemer; hvor man slapper av; får kulturell eller estetisk nytelse; fyller tiden og som gir en følelsesmessig utløsning eller seksuell opphisselse» (McQuail, 1983, s. 82–83). Innenfor infotainment er humor og andre underholdningsaspekter kvaliteter som kan kombinere den seriøse informasjonen og det underholdende ved å adressere spørsmål om blant annet akutte politiske konflikter (Laineste & Voolaid, 2017).

Begrepet infotainment var sannsynligvis først brukt i sammenheng med myke nyheter og tabloidisering som refererte til blanding av informasjon og underholdning (Riegert & Collins, 2016). Pelzer og Raemy (2022) identifiserer kvalitetene ved infotainment i denne sammenheng ved at nyhetene bruker stor grad av visuelle effekter som øyenvitnekamerabevegelser og dramatisk musikk, og sammenlignet med seriøse eller «harde» nyheter som tilbyr faktainformasjon, er infotainment mer oppsiktsvekkende, mer personlighetssentrert og mer hendelsesbasert ved at det konsentreres til enkeltsaker. Informasjon blandes altså med råd og veiledning samt med underholdning og avslapning

(Pelzer & Raemy, 2022). Infotainment i andre sammenhenger har lignende kjennetegn og begrepet kan blant annet også brukes om engasjerende og motiverende læring som har vist seg å øke læringsprestasjoner (Kaewunruen, 2019).

I denne oppgaven vil begrepet brukes i sammenheng med informasjon delt gjennom videoer på TikTok, og ved å ha sett på ordets definisjon og opprinnelse vil det kunne gi en god bakgrunn for å bruke ordet i nye sammenhenger. I analysene studeres politiet, en aktør som vanligvis formidler informasjon og fakta, og analysen vil se på hvordan TikTok som underholdningsplattform former informasjonen de deler og hvordan dette oppfattes av ungdom.

2.6 Foretningsmodellen og algoritmene i sosiale medier

Teorier rundt plattformens deltakerkultur, som er diskutert i forrige kapittel, tar for seg først og fremst hva TikTok som plattform «gir» sluttbrukerne av muligheter, men i tillegg kan man også se på hva brukernes aktivitet kan «gi» plattformen og andre brukergrupper. I sosiale medieplattformer forbindes både sluttbrukere, utviklere og annonsører, som alle har egne mål og agendaer (Gillespie, 2010), og plattformens utviklere og annonsører er derfor også avgjørende å studere for å se på plattformens helhet og overordnede formål. I Postigo sin analyse av YouTube så man koblingen mellom ulike brukergrupper ved at YouTubes teknologiske og sosiale affordanser tjener forretningsmodellen samtidig som sluttbrukerne også engasjert benytter dens affordanser i stor grad siden de fremmer deltakerkulturen (Postigo, 2016). Postigo sin forskning på YouTube og plattformens «vinning» brukes som et bakteppe for denne oppgavens analyse av TikTok, og videre vil teorien derfor utdype om forretningsmodellen bak sosiale medier for å kunne forstå mer om annonsører og utvikleres økonomiske fortjeneste i sammenheng med fornøyde sluttbrukere.

Utviklerne av sosiale medieplattformer tjener penger først og fremst via annonsører som vil nå ut til målgruppene sine; ergo jobber plattformene for å skaffe mest mulig informasjon om brukerne ved at de oppfordrer dem til å dele informasjon om seg selv og til å like og interagerer med andres innhold (Klinger & Svensson, 2018). Annonsørene betaler således de sosiale mediene for å kunne dele deres annonser til tilpassede kunder og målgrupper; noe som er mulig å gjøre siden plattformene sitter på nok informasjon om brukerne. Desto mer brukerne benytter plattformen desto flere annonser kan også spres ut til dem og plattformen jobber

derfor for å holde brukerne mest mulig inne i appen ved å oppfylle deres ønsker og forventninger (Klinger & Svensson, 2018). Dette kan man kalle forretningsmodellen bak sosiale medier og man ser at dette ofte ligger i bunn for hvordan ulike sosiale medier er utformet (Fisher, 2015).

Et kjennetegn på mange sosiale medier er derfor – på grunn av forretningsmodellen – en algorit mestyrt nyhetsstrøm som er tilpasset hver enkelt bruker (Bucher & Helmond, 2018, s. 248). Med tanke på slike strømmer var Facebook tidlig ute med å forme strømmen av innlegg etter hva som var mest populært og mest interessant for brukeren selv ut ifra hva de selv etterlot av spor. Hensikten til plattformen var at de da enkelt kunne flette inn annonser innimellom de brukertilpassede innleggene og disse var også basert på hva brukeren tilsynelatende var interessert i; de passet derfor fint inn i mengden av innlegg (Brügger, 2015; Klinger & Svensson, 2018). Denne logikken ser man også på Instagram, TikTok og YouTube som alle viser deg først og fremst innlegg og videoer som du mest sannsynlig engasjerer deg over og har lyst til å se. En algoritme, i denne sammenhengen, vil altså si at det er datamaskinen som velger ut fra en egen oppskrift hva som skal vises først og sist og i hvilken rekkefølge (Bucher, 2021, s. 95; Klinger & Svensson, 2018). Denne prosessen er komplisert, men enkelt sagt kan man si at datamaskinen viser det den tror brukeren vil se og det den tolker som populært i lignende brukergrupper. Nettstedet Axios forteller blant annet hvordan algoritmen i TikTok fungerer:

«TikTok's algorithm uses machine learning to determine what content a user is most likely to engage with and serve them more of it, by finding videos that are similar or that are liked by people with similar user preferences. When users open TikTok for the first time, they are shown 8 popular videos featuring different trends, music, and topics. After that, the algorithm will continue to serve the user new iterations of 8 videos based on which videos the user engages with and what the user does. The algorithm identifies similar videos to those that have engaged a user based on video information, which could include details like captions, hashtags or sounds. Recommendations also take into account user device and account settings, which include data like language preference, country setting, and device type. (...) TikTok's logic aims to avoid redundancies that could bore the user, like seeing multiple videos with the same music or from the same creator» (Fischer, 2020).

Her ser man at TikToks mål er å unngå å kjede brukeren og å sørge for at brukeren er fornøyd med hva som kommer opp av innhold. Er brukeren fornøyd, vil også plattformen brukes mer, noe som tjener forretningsmodellen bak plattformen. Videre innrømmer TikTok at når brukere kun får opp en visst type innhold på deres plattformer kan dette bidra til å skape såkalte filterbobler, men at de jobber med å studere denne konsekvensen (Fischer, 2020).

Filterboble er et begrep som ble introdusert av forfatteren og internettaktivisten Eli Pariser, hvor man blir fanget i en boble av ensidig informasjon og innhold, og dermed ikke eksponert for informasjon som kan utfordre eller utvide vårt syn på verden (Pariser, 2011). Slike filterbobler kan fort forekommer på grunn av algoritmestyrte nyhetsstrømmer som er en sentral affordans i plattformer som TikTok og en del av forretningsmodellen. Et eksempel på en filterboble kan være at noen kun får opp en konspirasjonsteori eller et politisk syn som kontinuerlig underbygges ved både innhold og annonser og dermed aldri benektes. Dette kan bidra til sterke holdningsendringer og i verste fall til handlinger som går ut over andre mennesker og samfunn. Et eksempel på dette er pizza-gate-konspirasjonsteorien som endte i fysiske skudd på en pizzarestaurant på grunn av en usann teori om et pedofilnettverk knyttet til USAs presidentvalg i 2016 (Aanensen & Tvegård, 2016). Filterbobler kan også være mindre ufarlige, som at en person som har likt mange tullete kattevideoer tidligere kun får opp kattevideoer i sin feed i fremtiden, og mister derfor innhold av mer seriøs karakter.

Mange ser i dag på filterbobler som noe negativt siden det kan gi store holdningsendringer som kan føre til negative konsekvenser for samfunnet, men en tidligere masteroppgave fra 2020 angående ungdoms meninger rundt filterbobler viser at ungdommene er relativt positive til filterbobler når det er snakk om sosiale medier og underholdning og foretrekker en slik feed fremfor en ufiltrert feed (Eeden, 2020, s. 21). Dette viser til at brukergruppen til plattformer som TikTok – først og fremst ungdom – faktisk foretrekker en algoritmestyrte nyhetsstrøm som kan skape filterbobler fremfor en kronologisk feed, noe som gir plattformen en god grunn til å ikke endre denne funksjonen. Algoritmestyrte nyhetsstrømmer som skaper filterbobler, er altså noe som tjener både utviklerne og brukerne ved at begge får noe ut av det. Begrepet filterboble og ungdoms tanker om dette er relevant for å kunne si noe konkret om hva affordansene i TikTok kan føre med seg av konsekvenser samtidig som alle brukerne av plattformen er fornøyd med det. Begrepet filterbobler vil i oppgaven bli drøftet sammen med teorier rundt algoritmestyrte nyhetsstrømmer og opp mot funn fra intervju og analyse for å

kunne si noe om hvordan politiets nettpatrulje vest når ut til ungdom samt hvilke forventninger ungdom har til TikTok og dens algoritmer.

I tillegg til at brukere av sosiale medier med algoritmestyrte strømmer får opp temaer som passer dem selv ut ifra egen personlighet, egen mediebruk samt innhold fra brukere man interagerer mye med, får de også opp det som anses som det mest populære innholdet målt av algoritmene. Dette måles ofte ved hjelp av en algoritme ut ifra det som er stoppet og sett mye på, samt mest likt, kommentert og delt (DeVito, 2017, s. 763). Plattformens mål med denne affordansen er at brukerne skal bli fornøyde med innholdet de får opp, og når mange liker et sett av innhold er det også større sjanse for at flere vil like det. Gerard, Tellis, Deborah, MacInnis, Tirunillai og Zhang har blant annet testet hva som fremdriver deling på tvers av flere sosiale medieplattformer (2019), hvor de fant at informasjonsfokusert innhold har en betydelig negativ effekt på deling, bortsett fra i «risikable sammenhenger». Positive følelser av underholdning, spenning, inspirasjon, moro og varme påvirker derimot deling positivt. Ulike elementer som skaper drama som overraskelser, plott og gode karakterer deles i stor grad, samt når de inkluderer babyer, dyr og kjendiser som vekker følelser (Tellis et al., 2019).

Positive innlegg kan tenkes å lettere deles ettersom det å dele, men også det å like og kommentere, er aktive handlinger som knyttes til brukeren selv og dens personlighet (Chen & Berger, 2016). De fleste vil antagelig heller bli forbundet med positivitet over negativitet, og brukeren personlighet, ønsker og interesser vil også kunne spille en rolle for hva som deles og interageres med. Henry Jenkins drøfter ytterligere *spreadability* og knytter dette spesielt til identitet, hvor han spesifiserer at det som spres mest er «personally and socially meaningful to the people who are sharing it» (Jenkins et al., 2009, s. 43). Det kan derfor tenkes at flere vil dele en kattunge som blir reddet enn en kattunge som blir mishandlet (forhåpentligvis) siden man ofte knytter det man deler til det man er «enig i». Moral spiller dermed også en viktig rolle med tanke på spredning, og dette viser at designet i sosiale medier forsterker våre naturlige motiverende og kognitive tendenser til å dele (Brady et al., 2020). En annen faktor som får lett spredning er humor og ting som får folk til å le, siden man antar at andre også liker å le, og man vil gjerne selv bli oppfattet som morsom (Mourão et al., 2016; Aalen & Iversen, 2021, s. 142).

Tankene om at positive følelser, innhold som er knyttet til identitet og elementer som spenning og humor er det som skaper mest deling og engasjement kan også knyttes til den tidligere forskningen på TikTok og helse fra 2021 som ble presentert i kapittel 2.1. Denne forskningen viste at innholdet som vanligvis går viralt innenfor tema helse på TikTok er visuelt, komisk og musikalsk (Zheng et al., 2021) og inneholder blant annet visuelle fremstillinger av forbedring av hudproblemene (Galangam & Jia, 2021) noe som anses som positive følelser rundt tema med liten informativ verdi. De fant også ut at de mest populære videoene er laget av pasienter selv og ikke av profesjonelle aktører (Villa-Ruiz et al., 2021) noe man kan knytte til Jenkins tanker om at det som deles mest oppfattes mer personlig for brukerne selv.

Tidligere forskning rundt hva som blir delt mest, hva som anses som populært og hvordan dette rangeres i appen anses som relevante teorier i denne oppgaven for å kunne analysere videoene til politiets nettpatrulje vest og se på hvilke videoer som når ut til ungdom og plattformens innvirkning på dette. Videoene som analyseres settes opp mot denne forskningen for å kunne si noe om TikToks affordanser med tanke på algoritmer og hvordan disse påvirker «politivest» sitt mål. Algoritmestyrte nyhetsstrømmer, som er basert på både brukerens informasjon og hva som anses som populært i appen, skaper altså hovedessensen i forretningsmodellen hvor alle brukerne av plattformen er fornøyde selv om noen tjener penger og andre ikke, og selv om konsekvenser som filterbobler oppstår. Ved å se på slike faktorer kan man forstå bakgrunnen for de ulike affordansene man finner i TikTok og derfor forstå hvorfor de er som de er, hvordan de fungerer og hva de gir plattformen. Dette gjør at man kan si noe om rollen affordansene spiller for de som benytter appen til egne formål.

2.7 Oppsummering av teorikapittel

Denne oppgavens teoretiske forankring til begrepet *affordanser* bidrar til å rette fokus mot TikTok som plattform og hvilke muligheter og begrensinger som ligger tilgjengelig for brukerne og hva som kjennetegner TikToks egenskaper som plattform. Ved å ta for seg teorier knyttet til de teknologiske, sosiale og forestilte affordansene med tanke på TikTok vil oppgaven kunne utforske TikTok som sosialt medium, hvordan det brukes og oppfattes av ungdom og hvordan dette dermed preger innholdet fra seriøse aktører som bruker plattformen. Teoriene rundt ulike typer affordanser vil i denne oppgaven altså brukes for å se på TikTok

fra flere perspektiver og anses som en god teoretisk tilnærming for å kunne se på mediets egenskaper i sammenheng med sosial praksis, og derfor kunne si noe om rollen TikTok spiller i politiets mål om å nå ut til gruppen ungdom – som er oppgavens problemstilling.

Tilnærmingen *plattform-sensitiv analyse* av affordansene er videre valgt ut som analysemetode for oppgaven hvor essensen er at man skal se på hele plattformen som en helhet ved hjelp av de enkelte affordansene. Målet er å se på hvordan plattformen stiller seg til den virkelige verden hvor det også finnes andre medier og ulike brukergrupper med ulike hensikter, og hvordan plattformen tjener et større formål med tanke på blant annet deltakelse og fortjeneste. Med tanke på den plattformsensitive tilnærmingen er forretningsmodellen og deltakerkulturen valgt ut som to sentrale teoretiske aspekter i denne oppgaven for å kunne bidra til å utdype om plattformens egen hensikt bak affordansene, hvorfor appen fungerer som den gjør, og videre hvordan dette preger politiets innlegg på TikTok. Dette begrenser også oppgaven inn mot det som anses som de to viktigste målene til plattformen: å få brukere fornøyd samtidig som plattformen tjener på det, hvor algoritmene i appen er en sentral affordans som bidrar til begge. Videre utdyper også oppgaven om sjangerne *memes* og *infotainment* samt begrepet *spreadability* som også bidrar til å si noe om hva ungdom forventer og foretrekker av innhold i slike plattformer og som videre kan si noe om hva som er typisk for innhold på TikTok.

3. Metodekapittel

Målet med denne oppgaven er å finne ut hvilken betydning TikToks affordanser spiller inn på politiets mål om å nå ut til unge via denne plattformen og har konkretisert to forskningsspørsmål som skal hjelpe med å svare på problemstillingen: Hvilke forestilte affordanser tilegner en gruppe ungdom TikTok og hvordan spiller dette inn på hva de forventer av @politivest? 2. Hvordan kommer TikToks teknologiske og sosiale affordanser til uttrykk gjennom @politivest sin profil og videoene ungdommene ser av @politivest på TikTok? For å kunne besvare forskningsspørsmålene må forskningsprosjektet gi gyldig og troverdig informasjon om den sosiale virkeligheten vi lever i for å bidra til økt forståelse av samfunnet (Jacobsen, 2015, s. 15–16), og for å klare dette finnes det ulike metoder man kan benytte. En metode defineres som en fremgangsmåte som gir svar på vitenskapelige spørsmål og binder sammen problemstillingen og analysen (Helland et al., 2013, s. 14). I dette kapittelet presenteres oppgavens metodiske valg, fremgangsmåte, utvalg og etiske overveielser knyttet til oppgavens mål og forskningsspørsmål. Deretter blir det gjort rede for kvaliteten på forskningen.

3.1 Kvalitativ fenomenologisk forskningsmetode

Man kan skille mellom kvantitative og kvalitative forskningsmetoder innenfor samfunnsvitenskap. Kvantitative metoder opererer med tall og kartlegger *at* noe skjer. I slike metoder finner man gjerne sammenhenger og tendenser fra et stort datamateriale og dette kan brukes til å si noe om helheten av universet man forsker på (Christoffersen & Johannessen, 2012, s. 239). Kvalitativ forskningsmetoder derimot har som mål å avdekke *hvorfor* noe skjer og bygger på teorier om fortolkning og menneskelig erfaring og prøver å forstå eller beskrive hvordan enkeltmennesker eller mindre grupper oppfatter verden (Johannessen et al., 2016, s. 95). Sistnevnte kan man knytte til fenomenologien som innenfor kvalitativ forskning handler om å få frem enkeltpersoners opplevelse av verden og fenomener hvor den virkelige verden er den verden som mennesket oppfatter (Kvale et al., 2015, s. 45).

I dette prosjektet er kvalitativ fenomenologisk forskningsmetode å foretrekke siden oppgavens mål er å forstå bakgrunnen og omfanget av et fenomen og å kartlegge en gruppes oppfatning

av dette fenomenet. Oppgavens fenomen er nettpatroljen vest på TikTok og gruppen som oppfatter fenomenet er ungdom – i tillegg til forskeren. Formålet er å komme nært inn på menneskene for å få informasjon og kunnskap om deres opplevelser, tanker og holdninger rundt fenomenet (Fekjær, 2016, s. 15). Når man bruker en kvalitativ metode vil dataene være i form av beskrivende tekst av et lite utvalg som må fortolkes av forskeren og i motsetning til kvantitativ metode lar de seg ikke tallfestes, måles og generaliseres (Jacobsen, 2015, s. 251). Målet til kvalitative metoder er heller å si noe om akkurat de dataene man sitter med og ikke nødvendigvis generalisere dem til å si noe om hele populasjonen.

3.1.1 Abduksjon som metode

I dette prosjektet er det valgt å benytte abduksjon som metode, som kjennetegnes ved at man veksler mellom teori og empiri og er en kombinasjon mellom induksjon og deduksjon (Thagaard, 1998). Forsker går inn med et åpent sinn og med kun et tema som underveis i prosessen blir formet ut fra dataene som samles inn og analyseres. Denne metoden åpner opp for flere mulige perspektiver og låser altså ikke oppgaven til en bestemt teori fra start. Temaet som denne oppgaven tok utgangspunkt i var bedrifter i dagens digitale kultur som flytter seg over til sosiale medier for å nå ut til ungdom, samt en nysgjerrighet på mediet TikTok og politiet på denne plattformen som preget nyhetsbilde i 2021. Underveis ettersom dataene ble samlet inn og analysert vokste problemstillingen frem og teorier ble valgt ut fra materialet samt forskerens forståelse av dette (Tjora, 2017, s. 197).

Oppgaven gikk altså fra empiri til teori, som kjennetegner induksjon, og dataene som ble samlet inn formet problemstillingen fra et omfattende og stort tema til å gå i dybden på et konkret fenomen og utvalgte aspekter rundt det. Videre ble som nevnt teori valgt ut og dataene satt opp mot denne aktuelle teorien i en analyse, hvor metoden ble deduktiv ved at man testet om teoriene og empirien matcher. Fremgangsmåten inneholder dermed to steg: åpne kategorier som gjør det mulig å gripe subjektens egne meningskonstruksjoner, men for å kunne svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene må forskeren også vende tilbake til teorien og anvende vitenskapelige begreper for å kunne tolke dataene og danne egne vitenskapelige beskrivelser og forklaringer (Blaikie & Priest, 2017). Induksjons- og

deduksjonsforskning handler altså om at forskere «veksler mellom inspeksjon av data og utvikling av overordnede perspektiver» (Thagaard, 1998, s. 198), noe som kalles en abduktiv metode.

3.1.2 Datatriangulering

I dette prosjektet er det benyttet flere kvalitative forskningsmetoder i form av gruppeintervju av åtte ungdom for å høre deres oppfatninger og meninger, samt analyse av politiets profil og noen av politiets egne innlegg på TikTok for å se på hva fenomenet innebærer. Det at oppgaven benytter ulike kvalitative metoder for å svare på problemstillingen kalles datatriangulering hvor man får frem ulike aspekter rundt fenomenet noe som styrker forskningens resultater og diskusjon ved å kunne belyse flere sider som forskeren ellers kunne oversett (Mik-Meyer, 2020, s. 361). Det er to hovedgrunner for hvorfor man vil benytte flere metoder: «1. To find out what is really at stake in the real world they are investigating – a world that supposedly is separated from themselves and their bias. 2. To collect as many voices and features from the participants' social worlds as possible, so that the analysis can be as multifaceted as possible and, hence, consistent with the social world that is complex and multilayered» (Mik-Meyer, 2020, s. 362). Ved flere metoder vil man altså se på den komplekse virkelige verden, utenfor kildene selv og få flere stemmer og perspektiver frem i lyset.

3.1.3 Mixed methods

I tillegg til å utføre egne kvalitative undersøkelser i form av intervju og tekstanalyse er det også benyttet et kort spørreskjema for å kartlegge enkle, korte spørsmål om ungdommenes mediebruk og kjennskap til sosiale medier (se vedlegg). Spørreundersøkelsen spør ungdommene om hvilke sosiale medier de kjenner til, hvilke de bruker mest og hva de liker med dem, hvor mye tid de bruker på sosiale medier samt hva de bruker de til. Dette er gjort i forkant av intervjuet både for å få kortet ned lengden på selve intervjuet og for å få et innblikk i deres generelle mediebruk, slik at de kan sammenlignes med andre ungdom på deres alder. Spørreundersøkelsen som ble brukt i dette prosjektet er basert på spørsmål fra den kvantitative undersøkelsen *Barn og Medier* fra Medietilsynet (2020) som funnene også sammenlignes med. Denne undersøkelsen er valgt ut som base siden den inneholder relativt nye tall om norske ungdom og deres mediebruk som kan si noe om dagens ungdom og dagens

medielandskap. Medietilsynet sin undersøkelse har også blitt tatt i betraktning både i forkant, underveis og i etterkant av dette forskningsprosjektet for å kunne få en større forståelse for ungdom som gruppe og deres medievaner. Undersøkelsen gjennomføres jevnlig og har som mål å bidra til et oppdatert kunnskapsgrunnlag om barn og unges medievaner. I den nyeste undersøkelsen fra 2020 har cirka 3 400 9–18-åringer fra 51 skoler i alle landets fylker deltatt hvor de har svart på spørsmål om egen mediebruk og opplevelser knyttet til nett og mobil, dataspill og sosiale medier (Medietilsynet, 2020, s. 4).

Når tallene fra denne undersøkelsen blir satt i sammenheng med dette prosjektets spørreskjema samt de kvalitative intervjudataene om ungdoms opplevelser knyttet til medier kan man si at man benytter en form for mixed methods. Mixed methods skiller seg fra datatriangulering ved at man ser på og sammenligner både kvalitativ forskning og kvantitativ forskning, mens datatriangulering er ulike former for kvalitative metoder. Fordelen med mixed methods er at man søker bredere, dypere og får gjerne en bedre forståelse for den komplekse sosiale verden ved at de ulike metodene utfyller hverandre ved å ha ulike fordeler og ulemper (Mik-Meyer, 2020, s. 358). Dermed kan man få et bredt syn på ungdom som gruppe og se hvordan utvalget i dette prosjektet ligner medietilsynet sine resultater, og spørreundersøkelsen kan åpne for mer kunnskap og flere perspektiver omkring ungdoms meninger rundt fenomenet. Ulempen med mixed methods er at fenomenet er ulikt i de ulike metodene, og dataene kan fort bli misledende, for kompliserte og ikke ha et konsist system (Mik-Meyer, 2020, s. 359), hvor generell mediebruk som fenomen skiller seg fra politiet på TikTok som fenomen. Derfor er det i hovedsak satt søkelys på egen kvalitativ forskning og kun hentet ut relevante funn og spørsmål fra *Barn og medier 2020* og eget spørreskjema som kan utdype mer om akkurat denne oppgavens fenomen og problemstilling.

3.2 Semistrukturerte gruppeintervju

I dette forskningsprosjektet er det benyttet semistrukturerte gruppeintervju av to grupper med fire ungdommer på hver som hoveddatakilde (se vedlegg for intervjuguide). Dette er valgt som hovedkilde for å kunne sette ungdommenes mediepraksiser og meninger i sentrum, og for å kunne si noe om fenomenet fra deres perspektiv siden målet til politiet er å nå ut til dem. Det

var planlagt noen spørsmål på forhånd, men tanken var å få deltakerne til å diskutere seg imellom. Dette kan også kalles fokusgrupper, hvor man samler en liten gjeng av likesinnede mennesker for å skape en diskusjon rundt et tema (Wilkinson, 2020, s. 88). Gjennom kvalitative intervju kan man få tilgang på betydninger, erfaringer og historier fra sosiale verdener hos mennesker og man vil derfor prøve å gjengi personers subjektive syn med dybde og detaljer på en rettferdig måte som samsvarer med intervjuobjektens tanker (Miller & Glassner, 2020, s. 54–55).

Det er valgt å benytte slike fokusgrupper for å få innsikt i ungdommens meninger i en mest mulig naturlig setting. Målet var at de som gruppe skulle ha en naturlig dialog med hverandre, hvor de kommer med innspill på hverandres tanker og at intervjuet kan ligne en samtale hvor nye innspill og vendinger kan skje. Ved et slik valg får man frem både ungdommers egne personlige meninger, men også samspillet dem imellom og hvordan de kommuniserer som en gruppe (Wilkinson, 2020, s. 88). De faktiske intervjuene ble likevel ikke så naturlige og samtale-lignende som ønskelig på grunn av mye stillhet hos ungdommene, hvor jeg som forsker ble en aktiv deltaker som prøvde å dra samtalen ved å stille flere spørsmål som bygget på hva de snakket om. En del av intervjuet som bidro til en mer naturlig situasjon var å la ungdommene finne frem mobilene sine og vise hverandre og fortelle hva de fikk opp på TikTok, både av egne videoer og av politiet. Dette skapte en mer avslappende stemning, hvor de selv kunne utforske fenomenet sammen med de andre og videre ble det også lagt merke til hvordan de bruker appen og hvordan de kommuniserer ved bruk av den.

3.2.1 Utvalg

	Intervju 1	Intervju 2
<i>Lengde</i>	<i>43 min</i>	<i>62 min</i>
<i>Utvalg intervju</i>	<i>4 ungdom fra medier og kommunikasjon på en videregående skole i Norge</i>	<i>4 ungdom fra medier og kommunikasjon på en videregående skole i Norge</i>
<i>Intervjuobjekter (kallenavn)</i>	«Reflektert musikkentusiast» «Medium-rare-biff» «Psykologitrend» «Mote-myte»	«Meme-tagger» «Dansende kattepus» «Utrent-algoritme» «Treningsengasjert»

<i>Sted og tid</i>	<i>På skolen i en skoletime, oktober 2022</i>	<i>På skolen i en skoletime, oktober 2022</i>
--------------------	---	---

Forskningsprosjektet hadde i forkant et ønske om å få frem de unges meninger og tanker og dette ble naturlig å videreføre når tema og problemstilling ble satt. Politiet oppgir selv at «barn helt ned i 10-årsalderen tar kontakt» (Munthe, 2021) og det ble derfor gjort en vurdering om barn i alderen 10-13 år skulle velges ut til intervju. Hvis man ser på tidligere forskning i Norge er det ikke ofte man får høre barns perspektiver, selv om deres tanker kan være både interessante og viktige på temaer som angår dem og med tanke på fremtidens samfunn. Ifølge FNs barnekonvensjon artikkel 12 har også barn rett til å bli hørt og forskning er en reell kanal man kan bli hørt gjennom (Staksrud, 2013, s. 92). Det blir derfor et hull i forskningen, siden barn sjeldent kommer til ordet. Dette hullet begrunnes ofte av at prosessen er mer krevende siden barn skal beskyttes og samtykke av foreldre er påkrevd (Staksrud, 2013, s. 93). Dette var et problem jeg ville bidra til å fikse og jeg lot meg inspirere av Elisabeth Staksrud som gjorde meg oppmerksom på at:

«Å forske *med* barn i stedet for *på* dem tar utgangspunkt i at barn er kompetente mennesker som kan svare på spørsmål som gjelder dem selv. Selv om de på noen områder er en 'svak' gruppe, ved at de for eksempel har mindre fysisk styrke og livserfaringer enn voksne, betyr ikke det at de er mindre verdifulle som informanter i forskningen. Ved å reflektere over de metodiske og etiske utfordringene som finner sted i alle deler av en forskningsprosess, kan man sørge for en sunn maktbalanse mellom forsker og barn, slik at man også kan gjennomføre etisk forsvarlige kvantitative undersøkelser med denne gruppen» (Staksrud, 2013, s. 93).

Tanken min var derfor å intervju en gruppe barn og ungdom innenfor politiets yngste følgerbase for å få frem deres tanker om dagens medier og bedrifter som benytter disse. Det ble likevel valgt å gå litt opp i alder fra det som først var tenkt – til 15-16 år. Dette ble gjort på grunn av lettere og raskere tilgang for meg som forsker, med tanke på masteroppgavens tidsbegrensing, samt at denne alderen har lettere for å forstå betydningen av samtykke og deltakelse i forskningsprosjekt. Alderen ble også ansett som godt passende til det Politiet selv angir i et intervju at de regner som hovedmålgruppen sin: «13 år og oppover» (Munthe, 2021). I tillegg har TikTok en aldersgrense på 13 år for vanlig bruk (TikTok, 2022), og selv om mange

bryter denne grensen ble det tenkt at det mest ideelle var å finne informanter som faktisk har lov til å bruke plattformen. Ifølge *Barn og medier*-rapporten er TikTok også aller mest utbredt blant ungdom i alderen 13–16 år, hvor over 70 prosent bruker tjenesten (Medietilsynet, 2020, s. 24). Aldersgruppen 15–16 anser jeg også som en gruppe som har utviklet god evne til diskusjon og selvstendighet og det er en alder hvor de kan reflektere både over egne og andres tanker rundt ulike fenomen og samtidig huske tilbake til hvordan de oppfattet fenomenet når det kom for 2-3 år siden. Intensjonen var derfor at denne alderen dekket de første årene av ungdomstiden godt og oppgaven kan fremdeles bidra til å fylle litt av hullet som finnes i forskningsfeltet med tanke på barn og ungdom.

Det er valgt å intervju til sammen åtte elever fra samme klasse på en videregående skole i Norge, en skole og klasse jeg selv som forsker kjenner til. Utvalget er gjort på grunnlag av lett tilgang siden jeg som forsker har jobbet på denne skolen og undervist disse elevene – og på grunn av masteroppgavens begrensing i tidsrom. Lærer-elev forholdet var noe jeg lenge vurderte som problematisk for utvelgelsen, men kom frem til at ved riktig fremgangsmåte, tydelig kommunikasjon med intervjuobjektene og ved gode refleksjoner rundt de problematiske sidene ville dette likevel kunne gi gode svar på problemstillingen i oppgaven (Staksrud, 2013, s. 93). Jeg valgte også bevisst å benytte en av klassene jeg hadde et lite nært faglig forhold til og som jeg ikke skulle undervise mer i fremover. Mer om dette under 3.2.2 Ethiske overveielser-kapitlet. En fordel med dette forholdet var enkel og rask tilgang og trygge relasjoner til forsker, andre informanter og omgivelser som gav ungdommene gode muligheter for å både uttrykke seg samt å enkelt trekke seg hvis ønskelig.

De åtte elevene fra samme klasse ble delt opp i to grupper på fire, dette for å få mindre grupper som bidro til trygghet i situasjonen og som gav alle god mulighet til å komme enkelt til ordet. Ved å ha to grupper fikk jeg flere svar og mulighet til å analysere litt av gruppedynamikken i to ulike grupper. Siden resultatene ikke skal brukes til generalisering av populasjonen, følte jeg ikke at jeg trengte mer data eller flere intervju hvor to grupper på fire personer gav nok data til å kunne svare på problemstillingen min som er tilpasset omfanget til en masteroppgave. Bakgrunnen for å velge grupper fra samme klasse kommer fra ønsket om en naturlig samtale. Jeg ønsket at alle ungdommene skulle tørre å si hva de mener og tenker, men samtidig unngå at ungdommene er fra samme nære gjeng. Relasjonen «klassekamerat» gir større sjanse for å få frem varierte medievaner og perspektiver rundt fenomenet enn samme vennegjeng i stor

grad kunne gitt. Det er likevel ungdom som mest sannsynlig har mange likhetstrekk med tanke på at de går på samme linje og er fra samme område, og det anses som en stor sjanse for at de blir påvirket av hva de andre sier under intervjuet siden de bryr seg om sin egen plass i gruppen.

Det er spurt klassen som helhet hvem som frivillig har lyst til å delta i «et forskningsprosjekt om sosiale medier» og det var 8 av en klasse på 30 som viste sin interesse. Disse ungdommene hadde nødvendigvis ikke en sterk vennskapelig tilknytning til hverandre, men et felles ønske om å kunne bidra og delta i prosjektet og mest sannsynlig en interesse for sosiale medier og kanskje også et ønske om å fremme sine meninger. Dette kan tenkes å gjøre utvalget skjevt og være preget av at kun de mest interesserte og de med sterkeste meninger er de som kommer frem i lyset. Dette kan være en faktor som preger dette prosjektet i stor grad, men med tanke på problemstilling og målet med oppgaven som var å få frem ungdoms meninger rundt et fenomen, ville det å tvinge ungdom som ikke har noen sterke meninger rundt tema, og som kanskje ikke hadde villet eller turt å si så mye, vært uhensiktsmessig for å finne gode svar.

3.2.2 Ethiske overveielser

Samtykkeskjema

De som blir intervjuet har rett til å bli informert om hensikten bak forskningen, hva deltakelsen deres involverer, fordeler og risiko og de har rett til å kunne trekke seg når som helst (Ryen, 2020, s. 37). Det ble derfor laget et samtykkeskjema i samarbeid med NSD hvor alle opplysninger og rettigheter var nedskrevet og hvor det måtte avlegges en signatur (se vedlegg). Barn og unge regnes ikke som selvstendige myndige beslutningstakere i slike prosesser og derfor er også samtykke fra foreldrene og skolen nødvendig i visse sammenhenger, som når barn er under 7 år (Staksrud, 2013, s. 92). Siden intervjuobjektene mine var barn på alder 15 og 16, kan de som hovedregel selv samtykke (NSD, 2021). Jeg valgte likevel å informere og samle inn samtykke fra alles foreldre, inkludert ungdommens selv, for å ha sikret god forskningsetikk med tanke på at det også ligger et skjevt maktforhold i bilde, siden jeg som forsker også har undervist elevene som lærer. Jeg understrekte både for elever og foreldre at

dette var frivillig og utenfor undervisningsopplegg. Jeg forhørte meg også med avdelingsleder og rektor på skolen for å få tillatelse til å benytte elevene i forskningsprosjektet i skoletiden.

Lærer-elev rollen

Baksider ved intervju som forskningsmetode er at meninger og historier kan være styrt av situasjonen og derfor vinkles og fortelles ulikt i en intervju-situasjon i motsetning til andre mer naturlige situasjoner med andre grupper mennesker. Hva slags kontekst, situasjon og forhold intervjuet tar plass innenfor er derfor viktig å være klar over og ta i betraktning når man skal prøve å si noe om disse menneskenes meninger og erfaringer (Miller & Glassner, 2020, s. 56–58). Lærer-elev rollen er noe som preger forskningen i denne oppgaven og som er tatt til betraktning gjennom hele prosessen. Intervjuene ble utført av en person som intervjuobjektene hadde et elev-lærer-forhold til og sammen med andre som de så på som medelever. Intervjuet ble gjort i skoletiden og i et grupperom på skolens område. Det er derfor naturlig at de som ble intervjuet vil forbinde intervjuet med skole og læring og selv om det ble tydelig formidlet at intervjuet ikke hadde noen sammenheng med skole og karakterer vil svarene likevel være preget av de ulike faktorene i intervjusituasjonen. Intervjuer og intervjusituasjonen vil derfor ha stor innvirkning på både hva som blir sagt og hvordan det blir sagt (Silverman, 2020, s. 72).

Selv om denne innvirkningen ikke kan unngås fullstendig er det tatt noen valg for å redusere maktforholdet. Det er blant annet benyttet spørsmål som skal fremme personlige meninger og skape diskusjon ungdommene imellom og semistrukturerte intervju som intervjumetode hvor ungdommene selv styrer mange av temaene i diskusjonen. Dette bidrar til å ta avstand fra det faglige på skolen og fremhever de personlige meningene. Det er også lagt til rette for en avslappende situasjon og kontekst som skiller seg fra en klasseromssituasjon; det ble brukt lite formelt språk, ingen regler for språkbruk, ungdommene får spise mat og drikke mens de diskuterer og det er satt i gang en samtale ungdommene imellom før intervjuene starter. Intervjuer er også satt litt utenfor gruppen for at de skal se på hverandre istedenfor på forskeren.

Jeg som forsker har prøvd å være nøytralt i formulering av spørsmål og med tanke på egne personlige meninger og relasjoner, noe som kjennetegner gode intervju (Holstein & Gubrium, 2020, s. 74). Likevel kan ikke utførelsen av disse intervjuene kalles nøytrale, noe et intervju

umulig kan være; jeg som forsker kjenner blant annet til interessene til ungdommene og lager derfor flere oppfølgingsspørsmål underveis som er basert på forkunnskapen min. Jeg kjenner også til navnet og personlighetstrekk ved ungdommene som ble benyttet blant annet for å inkludere alle i samtalen, eller for å dra samtalen videre når det oppsto stillhet. Slike faktorer gjør at relasjonen og intervjuers innvirkning blir fremhevet og er viktige å være klar over og bringe frem i lyset for at resultatene av forskningen skal kunne kvalitessikres. Se mer om dette i 3.4 Kvalitet-kapittelet.

3.2.3 Transkribering

Det ble gjort lydopptak og deretter transkribering av gruppeintervjuene slik at de i etterkant kunne analyseres og studeres nøye. På den måten kunne også forskeren konsentrere seg om å være tilstede i selve intervjuet (Kvale et al., 2015, s. 205). Det ble også satt av tid etter intervjuene til å notere umiddelbare inntrykk og tanker som kunne være verdifull for den senere analysen (Kvale et al., 2015, s. 161). Under transkribering valgte jeg å kalle de ulike ungdommene for ulike kallenavn som representerer TikTok-feeden deres for å gi de unike kjennetegn som også gir bedre flyt i analysen (se tabell i kapittel 3.2.1 Utvalg). Det ble også valgt å skrive om dialekt til bokmål, et valg som er tatt for å holde intervjuobjektene anonyme slik at den ekte identiteten deres beskyttes (Ryen, 2020, s. 39) og siden faktorer som dialekt uansett er irrelevant for problemstillingen. Underveis ble det også skrevet ned noen få faktorer av kroppsspråk og interaksjon, som at de ler sammen etter at alle sitter i stillhet, siden dette også er en form for ytring og kan gi en større forståelse for ungdommenes meninger og holdninger rundt fenomenet. Interaksjoner er likevel ikke studert i detalj siden oppgaven tar for seg først og fremst en innholdsanalyse av intervjuet på grunn av oppgavens omfang og for å sette søkelys på ungdoms *meninger*. Det er derfor også unngått å skrive når ungdommen uttaler noe feil, bruker feil bøyning av verb eller lignende, siden det er uviktig for meningen bak, og gir en bedre flyt for videre koding.

Det er brukt semistrukturerte intervju med liten grad av formalitet, hvor det er stor grad av muntlig, lite formelt språk og med aktiviteter innblandet, noe som gav sine utfordringer i transkriberingen. Jeg som intervjuer kommer blant annet med flere spørsmål underveis som

ikke var planlagt på forhånd. Dette var gjerne et lukket spørsmål som etterfølges av et åpent spørsmål, men for å unngå at transkriberingen blir veldig oppstykket og uoversiktlig er spørsmålene satt sammen i en linje. Det hender også flere ganger at ungdommene snakker i munnen på hverandre eller viser en video samtidig som de snakker eller ler, og det kan være vanskelig å tyde i lydfilen hva som blir sagt. Dermed er det valgt å ikke skrive ned det som er utydelig for å unngå feilinformasjon, men heller skrevet som «(...)». Noen interessante data kan derfor være tapt, og en feilaktig eller ufullstendig mening i det ungdommene forteller kan forekomme ved at et svar ikke er gjenfortalt nøyaktig slik det kom frem under intervjuet. Dette er likevel det som ble ansett som den beste løsningen for å tydeliggjøre meningene bak det som er sagt og for å unngå at noe feiltolkes og gjengis som uriktig informasjon.

3.2.4 Analysemetode: fortolkende fenomenologisk analyse

I denne oppgaven er det valgt å benytte en fortolkende fenomenologisk analyse basert på Tjoras stegvise deduktiv-induktive metode for analyse av de to gruppeintervjuene. En fortolkende fenomenologisk analyse kjennetegnes ofte ved at man først transkriberer i detalj, leser gjennom og noter innledende kommentarer og ideer, deretter gjør man kommentarene om til temaer, lager liste over temaer, kobler temaene sammen og systematiserer dem i overordene og underordnede tema, deretter gjør man dette med all dataene og lager en felles temaliste for all data (Rapley, 2020, s. 343). Det ble altså først utført en induktiv, empirinær koding hvor det viktigste av ord og uttrykk fra intervjuet ble plukket ut for å trekke ut essensen i datamaterialet, redusere omfanget og for å legge til rette for idégenerering (Tjora, 2017, s. 197). Deretter ble det gjort en kategorisering hvor det ble laget kodegrupper for det som tydeliggjorde seg som hovedtemaer med tanke på TikTok og utelukkede koder som var irrelevante. Etter kodegruppene var ferdig systematisert ble det gjort en formening om hvilke teorier som ble aktuelle og funnene ble satt opp mot denne teorien (Tjora, 2017).

I analysen er det altså først brukt en åpen induktiv metode, og videre er det benyttet en deduktiv metode som tester funnene opp mot teorien, noe vi kaller for abduksjon som diskutert i kapittel 3.1.1. I Fortolkende fenomenologisk analyse er ikke datainnsamlingen ment til å teste hypoteser, men forskeren skal i datanalysen prøve å forstå opplevelsese- og erfaringsverdenen til informanten ved å utforske meningen, strukturer, normer eller essensen som ligger bak (Rapley, 2020, s. 342). For å få en god oversikt over meningene som kommer frem i analysen

er det valgt å kode i et Word-dokument ved å gulete ut det viktigste fra transkriberingene hver for seg, og notert kommentarer i en egen kolonne for å se på blant annet hva ungdommene var enige om og hva de var uenige om. De to intervjuene ble også lagt ved siden av hverandre for å enkelt sammenligne samme spørsmål blant de to gruppene. Dette gjorde det lettere å skille mellom gjentakelser blant både ungdommene selv og de to gruppene, samt å se hva som skilte seg ut i utvalget.

Det ble skapt til sammen 21 koder fra begge intervjuene:

- **Kommunikasjonsbehov** – behovet for å kunne snakke med folk via sosiale medier
- **Sosialt nettverk** – holde kontakt med og oversikt over venner via sosiale medier
- **Tilhørighet** – «der alle andre er», eller fellestrekk som gjør at de føler de tilhører en gruppe
- **Deltakelse** – det å skape, dele, kommentere eller like på sosiale medier
- **Viktig informasjon og læring**– det å skaffe og huske «viktig informasjon»
- **Tidsfordriv** – det å unngå å kjede seg og for å fylle ventetid og lignende
- **Utålmodig** – beskriver behovet for mye stimuli på kort tid
- **Dybde og fokus** – når de foretrekker å gå mer i dybden og bruke mer tid
- **Brukervennlig** – når noe er enkelt å forstå og /eller å bruke
- **Underholdning** – noe man ser på fordi det er gøy og det oppfattes som interessant
- **Oppdatert** – det å få med seg det som skjer i samfunnet og i verden
- **Brukertilpasset innhold** – hvordan algoritmer og bedrifter kan treffe akkurat dem
- **Multimodal kommunikasjon** – kommunisere med f.eks. bilde, tekst og lyd likt
- **Intertekstualitet** – når ulike medier er forbundet med hverandre
- **Unge vs. voksne** – ulikheter mellom unge og voksne på mediebruk og kommunikasjon
- **Ungdom vs. barn** – ulikheter mellom «oss» og yngre grupper i mediebruk
- **Privat** – ting de anser som privat og ikke vil dele eller snakke om
- **Utvikling** – snakker om forskjeller på før og nå med tanke på medieutvikling
- **Kritisk tenking** – det at man ikke bør stole på alt man ser i medier
- **Vane** – ting som beskrives som en del av hverdagen eller noe de gjør uten å tenke

Det ble også kodet ungdommens holdninger til politiet på TikTok, og de kodene som dukket opp underveis var:

- **Positivt** – ting som fremstilles og oppfattes som positive tanker om politiets bruk av TikTok
- **Negativt** – ting som fremstilles og oppfattes som negative tanker om politiets bruk av TikTok
- **Kunnskap** – kunnskaper og kjennskap til politiet og videoene
- **Tips** – når de kommer med tips og råd til politiet

For å avgrense oppgaven i neste steg ble det gjort et overblikk for å plukke ut de kodene som fremsto mest aktuelle, altså de som ble gjentatt flest ganger og som hadde mest interessant data, og flere av kodene ble slått sammen og fikk nytt navn. Kodene som ble brukt videre var:

- **TikToks bruksområder og brukere**
- **Algoritmer og brukertilpasset innhold**
- **TikTok som læringsplattform og informasjonskanal**
- **Utålmodighet**
- **Positive til politiet på TikTok**
- **Negative til politiet på TikTok**
- **Kjennskap til politiet på TikTok**

Disse sju ulike kodene la grunnlaget for den konkrete problemstillingen: «Hvilken betydning har TikToks affordanser for @politivest sitt mål om å nå ut til de unge? Denne problemstillingen ble avklart på grunn av ungdommens kjennskap og uttalelser om brukertilpasset innhold og deres tanker om at ulike medier har ulike bruksområder og brukere. Forskningsspørsmålene ble også tydelig konkretisert etter kodearbeidet hvor det første spørsmålet «Hvilke forestilte affordanser tilegner en gruppe ungdom TikTok og hvordan spiller dette inn på hva de forventer av @politivest?» blir besvart gjennom kategoriene. Se funnene i kapittel 4 Presentasjon av funn fra intervju. Videre ble det gjort en analyse av et utvalg TikTok-videoer basert på intervjuene, som knyttes til det andre forskningsspørsmålet «Hvordan kommer TikToks sosiale og teknologiske affordanser til uttrykk gjennom videoene ungdommene ser av @politivest på TikTok?». Se disse funnene i kapittel 5 Plattform sensitiv analyse av affordansene i fire videoer og profilen til «politivest.

3.3 Plattformsensitiv tekstanalyse av Politiets TikTok-videoer

Prosjektet benytter i tillegg til intervju og spørreskjema en kvalitativ plattformsensitiv tekstanalyse av affordansene som kommer tilsynet gjennom Politiet sin profil og TikTok-videoer som ungdommene brakte frem og diskuterte under intervjuet. Tekstanalyse er en generell betegnelse på kvalitative studier av tekster, hvor forskeren stiller spørsmål til teksten og finner svar gjennom en tekstanalytisk metode (Helland et al., 2013, s. 61), og det finnes mange forskjellige metoder og redskaper for å begripe en tekst. Denne oppgaven har et formål om å se på selve innholdet i videoene, altså i en multimodal tekst, og i tillegg det som ligger rundt videoene for å kunne si noe om affordansene i TikTok. For å kunne fremstille et helhetlig bilde av fenomenet og dens ulike muligheter, ulike brukere og plass i samfunnet blir derfor den plattform sensitive tilnærmingen, som er beskrevet i kapittel 2.2.3 Plattform-sensitiv tilnærming til affordanser, valgt ut som analysemetode. Innholdet som befinner seg i de fire videoene og på profilen blir i en slik analyse satt opp mot hvilke elementer og handlinger som befinner seg i plattformen selv, altså hvilke affordansene som ligger tilgjengelig for brukeren. Analysen begrenser seg til å ta for seg først og fremst innholdet med tanke på å fremme affordansene i mediet selv og går ikke i dybden på perspektiver om politiets retorikk, selvframstilling og lignende.

Tekstanalysen gir forskningsprosjektet triangulære datakilder, som nevnt i kap. 3.1.2, noe som bidrar til å si noe om fenomenet gjennom flere kontekster (Mik-Meyer, 2020, s. 362). Analysen av politiet sine videoer ble gjort i etterkant av intervjuene og samtidig som utvelgelsen av teori, og er derfor i stor grad preget av disse. Det er likevel forsøkt å gjøre analysen åpen for å kunne observere mulige avvik fra forskerens og ungdoms forventninger (Krumsvik, 2015, s. 271). Det å finne sammenhenger mellom intervju, teori og tekstanalyse blir sett på som en viktig del siden videoer på sosiale medier er en del av den virkelige verden og ikke noe som står alene. Derfor bør man, i tillegg til å gå dybden på teksten og diskursen ved å se på innholdet og det rundt, også se på innholdet som en del av en større sammenheng (Unger et al., 2020, s. 268).

Utvalg videoer

Det er valgt ut fire videoer for å gå i dybden på affordansene som ligger tilgjengelig i og rundt videoene til politiet, hva de inneholder og hvordan de er utformet. To videoer er valgt ut for å representere det ungdommene ser på som de «populære videoene», de typiske videoene de forbinder med politiet. Grunnen til at akkurat disse videoen ble valgt var av den grunn at begge gruppene brakte dem frem under intervjuet når det ble spurt etter om de klarte å finne igjen noen av videoene de hadde sett av politiet. De to andre videoene ble valgt av den grunn at de også ble vist og snakket om under intervjuet, en fra hver gruppe. De to siste representerer videoer som ungdommene selv oppgir at de liker og som de føler når ut til dem som gruppe. Disse fire videoene er altså valgt ut på grunn av at ungdommene selv utmerket seg dem og brukte dem som eksempel i det de diskuterte.

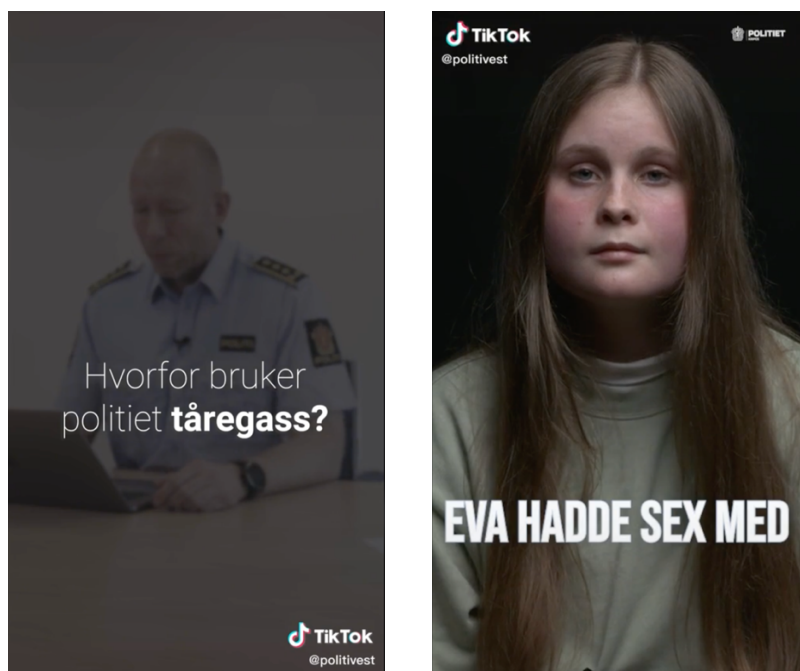


Bilde 1:

https://www.tiktok.com/@politivest/video/6944971667055643909?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Bilde 2:

https://www.tiktok.com/@politivest/video/6998065232358788357?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1



Bilde 3:

https://www.tiktok.com/@politivest/video/7002916085439663365?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Bilde 4:

https://www.tiktok.com/@politivest/video/6994723616474647813?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

3.4 Kvalitet i forskningsprosjekt

En av de viktigste delene av forskningsprosessen er den kritiske vurderingen av kvaliteten på forskningen som ofte vurderes ut ifra det man kaller validitet, reliabilitet og generalisering for å måle kvaliteten (Repstad, 2007, s. 134). Innenfor dette kvalitative forskningsprosjektet er ikke målet å generalisere funnene for å si noe om hele populasjonen, men heller å få forståelse for enkeltfenomener (Repstad, 2007, s. 148) som kan bidra til å se større sammenhenger innenfor forskning på tema. Det er derfor ikke naturlig å ta for seg reliabilitet og generalisering her. Hermeneutikk og forskerens rolle derimot er viktig å ta i betraktning siden dette kan spille en stor rolle for utvalg, tolkning og analyse.

3.4.1 Validitet

Validitet sier noe om forskningsprosjekts gyldighet og troverdighet og dreier seg om hvorvidt metoden og dataen man har valgt å analysere egner seg til å svare på problemstillingen (Helland et al., 2013, s. 26). I denne oppgaven var målet å få frem TikToks affordanser og se på hvordan disse spiller inn på politiets mål om å nå ut til unge via TikTok. Oppgaven er delt inn i to forskningsspørsmål som tar for seg fenomenet «politiet på TikTok» fra to perspektiver, et fra ungdom selv og deres forventninger og forestillinger, siden de er målgruppen til politiet på TikTok, og det andre perspektivet er gjennom politiets profil og et utvalg videoer fra brukerprofilen «politivest» for å se på affordansene i mediet som kommer frem gjennom fenomenet selv.

Oppgavens første forskningsspørsmål: «hvilke forestilte affordanser tilegner en gruppe ungdom TikTok og hvordan spiller dette inn på hva de forventer av politivest»? vil få frem oppfatninger, meninger og forventninger rundt et fenomen, altså ungdoms egen forståelse av TikTok som medium og politiets videoer. Det som kan kalles «svaret» på de det første forskningsspørsmålet vil være den subjektive forståelsen hver enkelt informant sitter inne med, og deres uttalelser innenfor gruppen de befinner seg i når de uttaler seg. Forskerens rolle blir dermed å få frem dette så nøyaktig som mulig. Gjennom fokusgruppeintervju av ungdom hvor ungdommen selv får uttalt sin subjektive mening og diskutert med andre ungdom og forskeren i små grupper, kommer deres meninger og forståelse godt frem og denne metoden egner seg derfor godt til å svare på dette forskningsspørsmålet. Det er også gjort en grundig utspørring med oppfølgingsspørsmål og kontrollspørsmål for å avklare meningene deres godt samt spurt etter eksempler og bedt dem fortelle egne historier (Kvale et al., 2015, s. 278). En ulempe med intervju, og kanskje spesielt gruppeintervju kan være at ungdommen sier det de tror forventes av dem i situasjonen, noe som kan være en avgjørende faktor for funnene.

Med tanke på utvalget og lærer-elev-rollen kan man tenke seg at utvalget er såkalt skjevt siden det er spurt etter hvem som frivillig vil delta i prosjektet innenfor en liten gruppe. Utvalget preges av en tilknytning til forsker, en interesse for tema og en interesse for å få frem sin mening. Dette kan svekke validiteten, siden problemstillingen hevder at den vil finne ut mer om hvordan politiet når ut til gruppen *ungdom* mens i denne oppgaven kommer kun et utvalg av de mest interesserte for tema, til ordet. Som nevnt under utvalg-kapittelet er dette begrunnet

med at det er de som frivillig deltar og de som har en interesse for å dele sine meninger som mest sannsynlig vil gi mest utdypede refleksjoner og tanker rundt tema. Denne oppgaven vil altså kun si noe om akkurat denne gruppens forståelse av fenomenet og forskningen kan derfor ikke generaliseres til å si noe om alle ungdoms oppfatninger av politiet på TikTok. Derimot kan denne gruppen bidra til å si noe om hva et utvalg ungdom, i alderen 15/16 innenfor en medieklasse mener.

I oppgaven er det også brukt mixed methods for å kunne søke bredere og dypere og utfyller de kvalitative metodene (Mik-Meyer, 2020, s. 358). Dette blir gjort ved å benytte et kort spørreskjema (se vedlegg) av ungdommene i forkant av intervjuet for å få en overordnet oversikt over deres generelle mediebruk som ikke preges av selve intervjusituasjon, og gir en oversikt over deres kjennskap til sosiale medier og hva de forbinder med de ulike. Med tanke på ungdom som gruppe er denne oppgavens spørreskjema også sammenlignet med tidligere kvantitativ forskning: *Barn og medier* (Medietilsynet, 2020) for å sette utvalget og resultatene i en større sammenheng med tanke på ungdoms mediebruk. Dette bidrar til å kunne drøfte mediebruken og meningene i utvalget i denne oppgaven opp mot ungdom generelt i samfunnet, men er likevel ikke nok til å kunne si sikkert hvordan politiet når ut til ungdom som helhet. Det gir likevel en god indikasjon i sammenheng med analysen.

For å styrke validiteten i prosjektet videre har oppgaven også laget et forskningsspørsmål som tar for seg selve fenomenet og hvordan problemstillingen kan ses på gjennom politiets nettpatrulje vest: «Hvordan kommer TikToks teknologiske og sosiale affordanser til uttrykk gjennom @politivest sin profil og videoene ungdommene ser av @politivest på TikTok?». For å besvare dette spørsmålet benytter oppgaven en plattformsensitiv tekstanalyse av fenomenet ved å se på politiets profil og videoer. Dette gjør at oppgaven blir triangulert og at man får sett et fenomen fra flere sider (Mik-Meyer, 2020, s. 361). Slik kan man ta i betraktning de faktiske videoene og innholdet i det politiet deler for å sammenligne politiets innlegg på plattformen og ungdoms meninger og forventninger. Dette kan gi flere mulige funn og perspektiver som ellers ikke hadde vært oppdaget og det setter ungdoms meninger opp mot politiets videoer noe som er med å gi svar på problemstillingen.

Et annet aspekt som styrker validiteten er å kritisk evaluere forskeren selv og forskerens valg og reflektere over dette (Kvale et al., 2015, s. 277). Jeg som forsker har lite erfaring med å samle inn data, transkribere og analysere intervju og digitale tekster. Det er derfor benyttet en veileder som sitter med mer erfaring og kunnskap rundt feltet som har bidratt til avgjørelser underveis. I oppgaven er det også nøye beskrevet og argumentert for ulike valg, fremgangsmåter, begrunnelser og svakheter ved forskningen som viser metoden og baktankene tydelig. Som nevnt under etiske overveielser-kapitlet er det i dette forskningsprosjektet blant annet et lærer-elev-forhold, omgivelser og gruppesammensetninger som er med å styre intervjusituasjonen. Et annet intervju med samme ungdom, men av en annen forsker, eller en annen kontekst ville derfor gitt andre svar. Slike aspekter kan sies å gjøre forskningen upålitelig, siden det er vanskelig å etterprøve (Kvale et al., 2015, s. 276), men ved at dette er kvalitativ forskning vil det ikke være mulig å skape en helt pålitelig og etterprøvbar metode i utgangspunktet. Derfor viser man heller tydelig frem valg man tar underveis.

Ved å ta lydopptak av intervju, samt å transkribere intervjuet slik at diskusjonen og funn kan sees opp mot hverandre bidrar til å vise fremgangsmåte og metode. Alle deler av intervjuet er skrevet ned for deretter å kodes i ulike steg. Slik kan alle dataene følges underveis i kodingen, og man kan se hvilke valg som er tatt og hva som er plukket ut som viktig og uviktig. Et annet aspekt som truer validiteten i oppgaven er data-materialet som analyseres, altså TikTok-videoene og profilen til politiet samt systemet til TikTok med tanke på rekkefølge og lignende. Dette ligger på internett og det er lagt ved lenker og skjermbilde, men de kan når som helst bli fjernet og endret av eieren og plattformen. Dette ser jeg allerede nå når jeg søker opp politiet mot slutten av skrivingen av denne oppgaven, at mye av innholdet ser annerledes ut i dag. For å bevare noe av datagrunnlaget har alt blitt beskrevet i tekstform og vist ved skjermbilder i oppgaven, samt at det er lagt ved vedlegg med flere bilder.

3.4.2 Forskerens rolle - hermeneutikk

Forskerens egen forforståelse er grunnlaget for validitet i kvalitativ forskning og begrepet *hermeneutikk* blir aktuelt å nevne i den sammenheng og beskrives som «læren om fortolkningen av tekster» (Kvale et al., 2015, s. 73). I denne beskrivelsen blir forskeren selv sett på som et fortolkende vesen og all forståelse kommer derfor fra en tolkningsprosess med bakgrunn i forskerens forforståelse (Gadamer, 2004). Forforståelse er altså det man tror og

mener om noe i forkant og er formet av både personlig bakgrunn, erfaringer og politisk syn, og kan derfor ha betydning for forskningen (Tjora, 2017, s. 231). Forskeren har også en sentral rolle når det kommer til formulering av forskningsspørsmål, valg av metode og hva slags data som samles inn. Dette er med å styre hvordan virkeligheten framstår og hvordan forskeren oppfatter den (Jacobsen, 2015, s. 22).

Hermeneutikken er relevant for dette prosjektet, på grunn av konteksten, som er viktig for tolkning og analysen av dataene. Oppgaven preget av lærer-elev forholdet forskeren har til informantene, forskerens interesse for tema, utvalget som kommer av en personlig tilknytning til ungdommene og skolen, innfallsvinkelen og formulering av spørsmålene, samt at observasjonene er tolket med et utgangspunkt i at forskeren allerede har en oppfatning av informantene i forkant. I dette prosjektet har jeg som forsker også en særlig interesse for utviklingen og konsekvensene av sosiale medier, underviser om sosiale mediers positive og negative sider i videregående skole og benytter dem også i stor grad personlig, noe som kan være med å forme oppgavens rammer. Når en forsker tolker intervju og observasjon og deretter kategoriserer, kodegrupperer og finner aktuell teori tilknyttet funnene vil dette også være preget av hva slags kunnskaper forskeren allerede har og kan koble sammen. En annen forsker hadde trolig sett andre ting, ut fra sitt ståsted og interesser. Det er likevel benyttet metoder som prøver å belyse fenomenet fra ungdommens perspektiv, og fra et mindre personlig syn – men forskerens rolle er ikke å unngå og derfor tatt i betraktning.

Når det kommer til tekstanalyse spiller også forskeren en rolle siden det er så og si umulig å være nøytral når det kommer til å tolke og forstå tegn og uttrykk. Analysen vil være et produkt, ikke bare av elementene som allerede er plassert i teksten av skaperen, men også av leseren selv. Analytikerens oppgave er derfor ikke å forstå teksten, men å tolke den. I samfunnsforskningssammenheng er tolkning derfor en handling som krever evaluering og vurdering, ellers står man fritt til å lese hva man enn måtte ønske ut av den gitte teksten (Prior, 2020, s. 189). Forskerens egen TikTok-profil vil også kunne spille en rolle for hvilke funn som dukker opp og dermed bli styrt av algoritmene som er tilpasset forskerens egne medievaner og interesser. Dette er tatt i betraktning og drøftes gjennom oppgaven for å styrke kvaliteten. Videre i oppgaven presenteres funnene fra intervju og deretter analysen av «politivest».

4. Presentasjon av funn fra intervju

Her presenteres sentrale funn fra intervju og spørreskjemaet og disse blir underveis diskutert opp mot forskningsspørsmål 1: Hvilke forestilte affordanser tilegner en gruppe ungdom TikTok og hvordan spiller dette inn på hva de forventer av @politivest? Først vises funn som tar for seg ungdom mediebruk og tanker rundt TikTok hvor resultatene fra spørreskjema kommer først, deretter et utvalg av funnene fra de ulike kategoriene som intervjuene ble kodet etter: «TikToks bruksområder og brukere», «Algoritmer og brukertilpasset innhold», «TikTok som læringsplattform og informasjonskanal» samt «Utålmodighet». Videre presenteres utviklingen av holdningene gjennom intervjuet hos de ulike gruppene gjennom kodene: Positive til politiet på TikTok, Negative til politiet på TikTok og Ungdoms tidligere kjennskap til politiet på TikTok. Til slutt kommer en oppsummering av funn og diskusjon. Noen sitater er plassert i kronologisk rekkefølge for å vise utviklingen i samtalen innenfor gruppen, mens andre sitater er samlet ukronologisk med tanke på samtalen, dette er markert i teksten. Alle uttalelser er markert med hvem som uttaler hva. Gruppe 1 er «Reflektert musikkentusiast», «Medium-rare-biff», «Psykologitrend» og «Mote-myte», mens gruppe 2 er «Meme-tagger», «Dansende kattepus», «Utrent-algoritme» og «Treningsengasjert».

4.1 Ungdoms forestillinger og forventninger til Tiktok

4.1.1 Generell mediebruk hos ungdom

Ut ifra spørreskjema ser man en tydelig tendens til mye mediebruk blant ungdommene og funnene er ikke overaskende. Tidsbruken på sosiale medier blant ungdommene varierer veldig, fra 1–8 timer, men alle oppgir at de bruker sosiale medier hver dag. Ungdommene oppgir videre at de kjenner til mange ulike sosiale medier, hvor Snapchat og Instagram er de plattformene de bruker i størst grad. Tre av åtte sier også at TikTok er et av flere sosiale medier de bruker mest. Dette kan man sammenligne med medietilsynets tall som viser at 99 prosent av alle 15/16åringer bruker minst et sosialt medium daglig (Medietilsynet, 2020, s. 5). Tallene fra medietilsynet viser også at blant 15/16åringer er YouTube, Snapchat og Instagram de mest brukte plattformene hvor alle plattformene er brukt av over 90%. Videre ser man at 70% av

de samme ungdommene bruker TikTok og 84% bruker Facebook (Medietilsynet, 2020, s. 22). I presentasjonen av medietilsynets tall er det ikke tatt med kjønnsforskjeller i betraktning.

Spørreskjema i denne oppgaven matcher altså medietilsynets funn, bortsett fra at ungdommene i intervjuet ikke oppgir YouTube som en plattform de kjenner til (bare en) og det er flere som oppgir at de bruker TikTok enn Facebook. Siden Medietilsynets rapport er over et år gammel når intervjuet blir gjort kan det tenkes at Facebook har sunket i bruk og popularitet mens TikTok har økt, noe neste rapport trolig kan svare på i fremtiden. Videre når man sammenligner disse tallene med intervjuet ser man at alle åtte ungdom oppgir at de både bruker og har en egen profil på TikTok, og man ser derfor at flere kjenner godt til appen selv om de ikke oppgav dette i spørreskjema. Det var også noen som spurte «kalles YouTube et sosialt medium?» under intervjuet noe som kan forklare hvorfor de ikke oppgav YouTube i spørreskjema når det ble spurt etter sosiale medier. Man ser derfor at slike spørreundersøkelser kan være litt misvisende for å få en oversikt over hvilke sosiale medier som faktisk blir brukt. Derimot, med tanke på at i intervju kan de bli påvirket av hva andre sier, så er et slikt anonymt spørreskjema fint for å kartlegge det større bildet av hvilke medier ungdom først og fremst benytter og liker, mens intervjuet kan utdype mer om detaljer og gi bedre forklaringer. Det man ser helt sikkert ut ifra spørreskjema og intervju, samt medietilsynets tall er at ungdommene bruker flere ulike medier i stor grad, og kjenner til mange ulike plattformer.

Ulike medier brukes til ulike formål

Videre ble det spurt i spørreskjema hva de bruker sosiale medier til generelt, hva de liker med de ulike mediene og hva de bruker de ulike til. Det sosiale medier generelt sett brukes mest til er «å snakke med venner», hvor 8 av 8 svarer dette, 6 av 8 oppgir også at de bruker sosiale medier til å følge med på venner og aktiviteter i nærområde, og 6 oppgir også underholdning som bruksområde. Videre oppgir 5 av 8 at de bruker sosiale medier til å dele eget innhold, 4 av 8 oppgir at de bruker sosiale medier til å lære noe, 3 av 8 oppgir at de bruker sosiale medier til å søke etter informasjon, 3 krysser av for å lese nyheter og 3 på tidsfordriv. Alle kategoriene blir altså huket av på av minst tre og man ser at sosiale medier kan brukes til veldig mye forskjellig. Kommunikasjon og sosiale handlinger er bruksområder som alle ungdommene krysser av for i aller størst grad, deretter kommer også underholdning som et sentralt

bruksområde. Disse tallene matcher med medietilsynets tall som viser at sosiale medier både brukes til kommunikasjon, dele egne innlegg, lese nyheter og til underholdning av de fleste og viser at mediene har blitt en sentral del av hverdagslige aktiviteter (Markham, 2017; Medietilsynet, 2020).

Når det kommer til hva ungdommene forbinder med mediene og hvordan mediene brukes man se tydelige forskjeller på de ulike mediene. I funnene nevnte alle appen Snapchat som den de liker og bruker mest hvor de forteller at de brukte appen av den grunn at «alle bruker den», «det er lett å bruke», «lett å holde kontakt med venner ved å sende hverandre bilder», «for å se hva folk driver med», «holde seg oppdatert på venner», «en fin måte å bli litt kjent med noen på» «til sosialt» «til å kommunisere/snakke» og «dele hva man selv gjør». Sju av åtte nevnte også Instagram hvor de oppgav at appen brukes for «å lese nyheter», «holde seg oppdatert på organisasjoner, kjendiser og venner», «se hva vennene mine legger ut», samt å «stalke». Noen oppgir også at Instagram blir brukt til å «dele egne innlegg via story» samt «underholdning og tidsfordriv». TikTok nevnes også av fem hvor de oppgir at TikTok brukes «til å se på videoer», «til underholdning eller distraksjon», «kun for underholdningens del» og «fordi det er gøy å se på forskjellige videoer. Bra tidsfordriv». Noen nevner også at Pinterest brukes til inspirasjon, YouTube, Twitch og Discord brukes til gaming, Messenger til jobb og Facebook for oppdateringer fra familie.

Her kan man se at de ulike mediene brukes til ulike ting, samt at de også har noe til felles, hvor blant annet både Instagram og TikTok kan brukes til underholdning, og både Snapchat og Instagram kan brukes til å holde seg oppdatert på venner og bekjente. Helhetlig ser man at ungdommene er samstemte og forbinder ulike praksiser til de tre ulike mediene. Snapchat, Instagram og TikTok nevnes flest ganger, hvor Snapchat forbindes først og fremst med direkte kommunikasjon, Instagram med å få med seg oppdateringer og andres innlegg og TikTok til underholdning og tidsfordriv. Videre kan man dra inn begrepet *affordans* hvor ulike medier har ulike affordanser, altså ulike muligheter og begrensinger i teknologien og ulike forventninger knyttet til dem – som videre gir ulike muligheter og begrensinger knyttet til sosiale handlinger og til miljøet de befinner seg i (Bucher & Helmond, 2018; Gaver, 1996, s. 121). Man vet blant annet at hovedfunksjonen i Snapchat er å sende og motta bilder fra venner som er tatt i øyeblikket, Instagram lar deg dele bilder fra kamerarullen ut til alle som følger deg samt å se på innlegg andre deler, mens TikTok lar deg skape og se videoer som er tilpasset

egne interesser og aktivitet (Fischer, 2020; Aalen & Iversen, 2021, s. 47). Dette gjør mediene forskjellige fra hverandre ved at affordansene fremmer ulike bruksområder, men plattformenes affordanser kommer også frem ved måten ungdommene bruker dem. Dette er sosiale praksiser som ungdommene selv har skapt og det fremstår viktig for dem å bruke medier på samme måte som andre ungdom. Gibson forklarer dette ved at mennesker og dyr tilpasser seg hverandre og skaper mediens sosiale affordanser noe vi ser tydelig når ungdommene forklarer at de bruker mediene av den grunn at «alle bruker dem» og som «der alle er» (Gibson, 2015, s. 127).

Det er relevant å være klar over TikTok og andre medier ungdom bruker, hva de bruker dem til og hvorfor, samt hva som skiller de ulike mediene fra hverandre med tanke på affordanser, når man tar for seg ungdoms forestillinger omkring TikTok. Dette er av den grunn at mediet er en del av et mangfold av medier som benyttes og kobles sammen gjennom ungdoms bruk av dem. Videre vil oppgaven gå inn på selve TikTok som plattform og se på de fire ulike kategoriene som ble valgt ut under kodearbeidet av intervjuet; «TikToks bruksområder og brukere», «Algoritmer og brukertilpasset innhold», «TikTok som læringsplattform og informasjonskanal» samt «Utålmodighet». Disse kodegruppene utmerket seg som det ungdommene diskuterte mest rundt og tar for seg hva de forbinder med dette spesifikke sosiale mediet. De utdyper blant annet om sine tanker om hva som er TikToks typiske bruksområder og brukere, hvor underholdningsaspektet står sentralt.

4.1.2 TikToks bruksområder og brukere

Hva ungdom selv mener om TikTok, plattformens brukere og deres egen bruk og tanker kan si noe om deres forestillinger om og forventninger til plattformen, altså hva de ser for seg av plattformens muligheter og begrensinger. Videre vil deres oppfatninger, tro og forventninger forme hvordan de faktisk nærmer seg og bruker plattformen og dette kan studeres ved å høre hva de selv sier om sin bruk (McVeigh-Schultz & Baym, 2015), samt å prøve å forstå deres kognitive egenskaper og følelser for å kartlegge hvordan de forstår affordansene i møte med teknologien (Nagy & Neff, 2015). Ut ifra sitatene under vil man kunne se at TikTok forbindes med visse egenskaper, bruksområder, men også ulike brukergrupper av plattformen:

Samtale gruppe 1:

PSYKOLOGITREND: «Jeg tror ikke alle (voksne) helt skjønner poenget med TikTok».

MEDIUM-RARE-BIFF: «Nei mamma og pappa skjønner ikke poenget med det».

MOTE-MYTE: «De tenker vel at det er mer for den yngre garden».

Samtale gruppe 2:

UTRENT-ALGORITME: «(...) både mamma og pappa skaffet seg TikTok, det er både greit og ugreit egentlig. De får med seg litt sånn derre unødvendig trender, eller på en måte, vite det på en feil måte. Jeg tror de bruker det hovedsakelig til sånn 'tips og triks' eller hvordan man lager mat og så videre. Det er i hvert fall det jeg har hørt de si da (*latterfull*)».

MEME-TAGGER: «(...) før da, før så het jo appen musicaly, og da var det jo mye mer barnerelatert, men nå så føler jeg at det er så mye forskjellig rart – og temaer og sånt – at det kan jo være nesten hvilken som helst aldersgruppe».

DANSENDE KATTEPUS: «Ja fra småunger til gamle. Jeg vil tro at gjennomsnittsalder er sånn kanskje 14–25/35 (*gruppen sier seg enige*)».

Her ser man noen utdrag som viser ungdommenes forestilling om at plattformen brukes først og fremst av barn og unge, at foreldre bruker den annerledes og «ikke skjønner poenget med den», men at den kan passe for alle aldre med tanke på fleksibiliteten i innholdet. Ungdommene fra intervjuet understreker at de selv synes at TikTok er svært brukervennlig og oppgir at de bruker appen mye. Videre utdyper de mer om hva slags innhold TikTok faktisk har, hvordan de oppfatter og bruker dette innholdet og om appens helhetlige bruksområder med tanke på både underholdningsaspektet og kommunikasjonsaspektet:

Enkelte utdrag begge grupper:

MEDIUM-RARE-BIFF: «Du får liksom opp nye videoer hele tiden og det er lett å bli underholdt. Når du ikke har noe annet å gjøre på telefonen, og ingen svarer på Snapchat, så er det liksom bare å gå inn på TikTok».

MEDIUM-RARE-BIFF: «Det er egentlig bare ren underholdning».

PSYKOLOGITREND: «Det er tidsfordriv, du kan sitte å bla også har det gått noen timer liksom».

UTRENT-ALGORITME: (...). På TikTok så er det som regel bare for å – mellom de korte periodene når du ikke skal gjøre noen ting da – bare som sånt tidsfordriv».

PSYKOLOGITREND: «Jeg sender heller TikTok på Snap hvis jeg skal dele den (enn å bruke TikToks meldingsfunksjon)».

TRENINGSENGASJERT: «Jeg vil tro at TikTok er det jeg sjekker helt til slutt. Jeg sjekker sikkert først Snap, vanlige meldinger, Instagram også TikTok. Og hvis jeg kjeder meg eller har noen minutter

hvor jeg ikke skal noe eller venter på at timen starter eller ett eller annet så bare sitter jeg og ser på TikTok; men det er ikke det jeg sjekker først. Jeg er mer fan av Snap og Instagram; jeg liker det best egentlig».

Samtale fra gruppe 2:

UTRENT-ALGORITME: «Den eneste kommunikasjonen jeg kan tenke på er når folk deler TikToks med deg».

MEME-TAGGER: «Eller tagger deg i videoer».

DANSENDE KATTEPUS: «Det er ikke noe direkte kommunikasjon; det er ikke sånn at man snakker med en person».

TRENINGSENGASJERT: «Jeg tror jeg aldri har chatta med en annen person på TikTok liksom, sendt en melding og holdt en samtale på TikTok. Det tror jeg ikke».

MEME-TAGGER: «Jo litt (...), jeg og spesielt hun ene venninna mi vi tagga sånne morsomme videoer hele tiden og da kan vi ha en lang samtale i kommentarfeltet».

TikTok brukes altså som en underholdningsplattform, som tidsfordriv, og mindre til kommunikasjon, noe vi også så i svarene fra spørreskjema. Det at TikTok brukes lite til direkte kommunikasjon av ungdommene, men at dette heller skjer ved å sende videoer fra TikTok over til andre plattformer, og at de tagger hverandre i selve TikTok-videoene, kan kalles en forestilling om hvordan TikTok skal benyttes fra ungdommenes perspektiv. Det er selve *videoene* ungdommene forbinder med TikTok og det er disse som eventuelt brukes til kommunikasjon, selv om det finnes en egen meldingstjeneste i TikTok. Ungdommene velger derfor aktivt å ikke benytte alle affordansene som finnes i plattformen, men har skapt egne sosiale praksiser for hvordan de kommuniserer.

I spørreundersøkelsen så man at TikTok fremstår mindre sosialt, men ut ifra intervjuene kan man se at TikTok gjerne kobles sammen med andre medier og slik brukes til sosiale handlinger, hvor man blant annet kan dele TikTok-videoer til venner på Snapchat. Dette er et eksempel på at de ulike mediene fremhever hverandres egenskaper ved å kobles sammen, hvor underholdning i videoene på TikTok kan deles som en form for kommunikasjon gjennom Snapchat. Ved at de oppgir at de sender TikTok-videoer på Snapchat, ser man en forventning om at ulike medier kan brukes om hverandre. Dette gjør at TikTok får en slags utvidet kommunikasjonsfunksjon og kan brukes i større grad til flere ting enn kun underholdning og

videoskaping. Likevel er det ungdom først og fremst forbinder og forventer av TikTok i seg selv disse videoene de ser på for underholdning, og for å fylle tiden. De vil derfor tilnærme seg appen både med et slikt ønske og forventning om avkobling og underholdning, men også med en baktanke om at videoene kan sendes til venner og bekjente for å underholde dem eller som en form for kommunikasjon. Videre ble det spurt etter flere detaljer angående hva de tenker om det å kommunisere med politiet generelt sett og via plattformer som TikTok:

Samtale fra gruppe 1:

MEDIUM-RARE-BIFF: «Hvis det er seriøst, men ikke nødtilfelle, så ville jeg nok ringt det nummeret. Men hvis det er litt mer sånn useriøst på en måte så, ikke veldig useriøst heller da, men, da vil jeg kanskje kontakta via dm (Instagram) eller TikTok».

MEDIUM-RARE-BIFF: «(...) Via sosiale medier hadde de ikke nådd frem like fort i det hele tatt».

PSYKOLOGITREND: «Jeg tror ganske mange gjør det (kontakter politiet via sosiale medier) hvis de har noe personlig som de vil dele, eller spørre om, men ikke tør å ringe eller ikke har mulighet».

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Instagram (er best), jeg vet ikke om de har det, men hvis de har det».

MEDIUM-RARE-BIFF: «Har de Snapchatbruker? Jeg tror noen av politiet har det, i så fall hadde jeg kanskje tatt kontakt der først. TikTok kommer på 3 eller 4 plass kanskje, i hvert fall personlig».

PSYKOLOGITREND: «Jeg føler jeg hadde kontaktet dem på Messenger, for jeg vet de har Facebook, også kanskje Instagram».

MOTE-MYTE: «Ja det hadde nok blitt Instagram eller Messenger».

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Det er lettvinnt. Man bruker Instagram såppas mye vanligvis (*ler*)».

PSYKOLOGITREND: «Jeg føler det er mer seriøst enn TikTok, det er enklere når man først er inne der. Kommunikasjon er ikke en så stor del av TikTok egentlig».

Disse uttalelsene viser at TikTok kommer bak i rekken hos gruppe 1 hvis de skulle kontaktet politiet. De velger heller andre sosiale medier før TikTok og hvis det er henvendelser av mer alvorlig karakter ville de ikke brukt sosiale medier i det heletatt, men heller ringt eller dratt til politistasjonen. Medium-Rare-Biff fra gruppe 1 nevner også det å tagge politiet på TikTok som en form for kommunikasjon, noe gruppe 2 også diskuterer fordeler og ulemper rundt:

Utdrag fra gruppe 1:

MEDIUM-RARE-BIFF: «Jeg tror man føler seg mye tryggere med politiet på sosiale medier, fordi det er lett å tagge politiet i ting. Så om de får en hatefull ytring mot seg på TikTok så kan man bare tagge de, så kan politiet slå hardt ned på de på en måte (*gruppen er enige*)».

Samtale fra gruppe 2:

DANSENDE KATTEPUS: «Hvis noen har en video da, bare der de har en rar matkombinasjon så blir de tagga da, og ofte så svarer de også.»

MEME-TAGGER: «Eller at det er en video der med en eller annet rasistisk liten del, så tagger alle i kommentarfeltet politiet».

TRENINGSENGASJERT: «Det er for å være kjip».

UTRENT-ALGORITME: «Det er mest for moroskyld tror jeg».

TRENINGSENGASJERT: «De gjør jo aldri noe med det, de svarer aldri på det eller».

DANSENDE KATTEPUS: «Jeg har sett en gang hvor de svarte, det var en jente som var, en video at hun var i en taxi også var han ekkel han som var sjåfør. Da kommenterte de liksom sånn at hun skulle ta kontakt med de privat».

UTRENT-ALGORITME: «Når det er mest tullevideoer så blir det vanskelig på en måte å se eller få frem den viktige informasjon da. Sånn som taxivideoen blir begravd i masse matvideoer. Da er det ikke sikkert de finner frem til taxivideoen når de bare blir tagget i masse sånne matvideoer hele tiden».

Medium-rare-biff fra gruppe 1 poengterer i dette utdraget at man kan føle seg tryggere på TikTok ved at man har mulighet til å tagge politiet, og derfor mulighet til å kommunisere med dem via appen. Gruppe 2 derimot diskuterer at det å tagge politiet fungerer dårlig siden politiet også blir tagget i mye useriøst og denne formen for kommunikasjon kan derfor bli hindret i å nå frem. Begge gruppene understreker gjennom hele intervjuene at hvis de skulle kommunisert med politiet eller venner og bekjente så ville de nok ikke brukt TikTok, men heller andre sosiale medier som forbindes mer med kommunikasjon fra deres perspektiv og praksis, slik som Snapchat og Instagram. TikTok skiller seg slik fra Snapchat og Instagram, hvor disse i større grad åpner for kommunikasjonshensikter og for å pleie sosiale bånd, uten et typisk underholdningsaspekt. Ungdommene bruker likevel mye tid inne på TikToks noe som gjør at de enkelt kan bli kommunisert *til*.

Enkelte utdrag fra begge grupper:

MOTE-MYTE: «Det er veldig fint at de er på TikTok for da kan de på en måte nå inn hos oss unge da, og opplyse oss fordi vi vanligvis er på sosiale medier».

MOTE-MYTE: «Det er rett og slett bare en effektiv måte å få informasjon på».

TRENINGSENGASJERT: «Det er mange ungdom på TikTok da, som det er lett å få ut informasjon til. Det er lett å få ut informasjon for ved å lage en video da så kan alle se den og dele den».

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Jeg hadde nok gjort det slik de har gjort det nå, ved å prøve å nå ut på de plassene som faktisk er populære. Slik at det kan nå ut til alle. Så jeg synes de gjorde det veldig smart med det TikTok-greia si».

MOTE-MYTE: «Det er mye mer interessant hvis man ser en video enn om man må søke det opp selv for å finne informasjon og deretter lese det. Det er ikke sikkert jeg hadde gjort det».

Med tanke på politiets måte å kommunisere ut til ungdom så mener ungdommene at politiet når godt ut til unge ved å bruke TikTok, på grunn av at det er på denne plattformen ungdom er og ved at de benytter en video-form som kommer opp av seg selv. Videre sammenligner de også kommunikasjon på TikTok med at politiet kommer fysisk til skolen:

Utdrag fra gruppe 2:

UTRENT-ALGORITME: «Det hadde vært best hvis de kom til skolen; da har du liksom attention da. På TikTok så er det som regel bare for å, mellom de korte periodene når du ikke skal gjøre noen ting, bare som tidsfordriv. Da vil du ikke ta det like seriøst (*Meme-tagger sier seg enig*). De er mer skremmende i virkeligheten, enn på dansende TikTok-videoer».

Samtale fra gruppe 1:

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Jeg tror folk hadde hatt lett for å kjede seg enda fortere fordi det er skolen som arrangerer det.»

MEDIUM-RARE-BIFF: «Samtidig så hadde det også vært – selv om de fleste har veldig respekt for politiet – så ville de kanskje vært redd for å på en måte bli 'catcha' i å ikke følge med. Jeg tror det er derfor de har TikTok, for å vise at de er helt ufarlig. Absolutt en forskjell (*fremstår tenkende ved å dra på ordenene*)».

Helheten av intervjuet viser til at ungdommene mener at informasjon formidlet gjennom video som medietype er en effektiv måte for politiet å kunne nå ut til unge på grunn av at unge allerede er på denne plattformen og liker denne formen for mediekonsumering. Når de sammenligner politiets TikTok-videoer med at politiet hadde kommet til skolen så blir TikTok-videoene mindre seriøse når de befinner seg på denne plattformen og i denne medieformen, mener gruppe 2. Videre mener den andre gruppen at TikTok-videoene også bidrar til å ufarliggjøre politiet. Dette er egenskaper som politiet får på grunn av TikToks forestilte affordanser som ungdom knytter til underholdning og tidsfordriv, som tilsier at ungdoms forestillinger om mediet kan spille en rolle for selve innholdet som skal formidles og for holdningene knyttet til avsender. Slik bidrar TikToks forestilte affordanser til å gjøre

politiets innhold mer underholdene, useriøst og ufarlig, noe ungdommen ser på som både en fordel og en ulempe for politiets kommunikasjon.

Oppsummert med tanke på den første kodegruppen *TikToks bruksområder og brukere* ser man at ungdom har en forestilling om at TikTok er en underholdningsplattform først og fremst for en yngre målgruppe. Deres sosiale praksiser innebærer at plattformen brukes lite til direkte kommunikasjon, men hvor videoene både kan tagges og deles via andre sosiale medier, først og fremst via Snapchat. De forventer en kobling mellom ulike medier og nærmer seg plattformen med et ønske om å bli underholdt. Gruppene underbygger tanken om TikToks uegnede kommunikasjonsfunksjon når de oppgir at de heller ville ringt, besøkt politistasjonen eller brukt andre sosiale medier hvis de skulle kommet i kontakt med politiet. De snakker likevel om muligheten for å tagge politiet i kommentarfelt på TikTok som en måte å kommunisere med dem på i mindre alvorlige saker via TikTok, hvor gruppene er uenige om dette er gunstig eller ikke. Med tanke på politiets måte å kommunisere *til* ungdom så mener de at politiet når godt ut til unge ved å bruke TikTok på grunn av at det er på denne plattformen ungdom er og ved at de benytter video som medieform som kommer opp av seg selv. De henter også til at affordansene i TikTok bidrar til å gjøre politiets innhold mer underholdene, useriøst og ufarlig. Med tanke på ungdoms forestillinger og forventninger så forventer de også mer enn bare underholdning når de åpner appen TikTok, de forventer *brukertilpasset* underholdning, som oppgaven tar for seg videre.

4.1.3 Algoritmer og brukertilpasset innhold

Med tanke på algoritmer og brukertilpasset innhold ble dette mye diskutert av ungdommene under intervjuet. Temaet ble spesielt diskutert når det ble spurt etter hva de likte med TikTok, hva de fikk opp av innhold og hva de synes om det som kom som forslag – og de viste gode refleksjoner rundt tema.

Enkelte utdrag fra begge grupper:

MOTE-MYTE: «Innholdet er jo og tilpasset da – enkeltvis – eller jeg har lest om det da, og da vil man som regel støtte på noe man selv synes er interessant på TikTok».

DANSENDE KATTEPUS: «Jeg liker jo ikke alt som blir lagt ut på appen, men da kan man jo bare scrolle forbi det så kommer det opp noe nytt».

UTRENT-ALGORITME: «Jeg har sånn veldig av og på forhold med TikTok, det spørs liksom om den er der jeg har lyst til eller ikke (...) Jeg tror ikke jeg har trent opp algoritmen min bra nok».

MEME-TAGGER: «Mesteparten av tiden så tilpasser jo TikTok seg hva du liker og ikke, så sånn sett så kommer det jo mest det du liker, men innimellom kan det plutselig komme noe du absolutt ikke liker. Men da er det ganske enkelt å trykke at man ikke er interessert i innholdet».

DANSENDE KATTEPUS: «Hvis du ikke vil se tilfeldige videoer så kan du velge å se på bare de du selv følger».

UTRENT-ALGORITME: «Jeg tror at hvis du følger noen så har du større sjanse for å få opp videoene deres på for-you pagen».

Disse uttalelsene viser at ungdommene kjenner godt til hvordan TikTok fungerer med tanke på brukertilpasset innhold og hvordan de kan påvirke dette ved å scrolle og trykke at man ikke er interessert. De liker denne affordansen i TikTok hvor alle får opp egne interesser og det de anser som underholdning og interessante videoer er individuelt og personlig for hver enkelt person. Dette gav derfor veldig ulike svar på hva de fikk opp, hva de valgte å stoppe på og hva de foretrakk å se på, og alle nikket når jeg spurte om de fikk opp interessene sine.

Enkelte utdrag fra begge grupper:

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Jeg får veldig mye musikk, og mye barbecue greier og sånn.»

MEDIUM-RARE-BIFF: «Ja, mye matlaging, biff og hvordan man får den perfekte medium-rare-biffen og litt sånne ting (*alle ler*). Men mye basketball også da, det er jo liksom (...)».

PSYKOLOGITREND: «Jeg får opp mye psykologi, baking og folk som finner på masse kødd som regel»

MOTE-MYTE: «Jeg får opp folk som informerer om ulike ting, for eksempel myter og slike ting. Jeg synes det er interessant, men noen ganger tenker jeg 'njaa man kan ikke stole helt på myter heller'».

MEDIUM-RARE-BIFF: «Hvis det er en matrett jeg synes ser veldig god ut, for de viser ofte ferdig matrett først også hvordan de lager den, da vil jeg se den selv om det tar 3 minutter».

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Jeg driver også med sånn musikkproduksjon ikke sant, så da er det naturlig at det kommer på for you-pagen min, så jeg har lært litt tips der, med miksing og sånn».

MOTE-MYTE: «Jeg får opp litt om klær for eksempel – rett og slett – og mye helt random ting (*Viser video av en kjole*) (...) Og sminke, der folk har sminka seg, får jeg mye».

PSYKOLOGITREND: «Jeg får opp en scene fra Squid game (*Gruppen nikker og sier seg enige om at det har vært mye på for-you i det siste*)».

DANSENDE KATTEPUS: «Jeg får opp alt mulig jeg. Jeg vet egentlig ikke. En katt. Jeg får mye dansevideoer, altså ikke TikTok-danser så mye, men dansere da som danser eller synger, eller sånne dårlige memes. Tegninger».

TRENINGSENGASJERT: «Så og si bare trening hos meg. Det er egentlig det eneste».

MEME-TAGGER: «Det går mye i memes og gaming, mest memes egentlig».

UTRENT-ALGORITME: «Jeg får mye musikk, liksom av forskjellig cords, (...), eller bare sangforsøk, også får jeg mye sånn derre standup eller ja sånn memes».

DANSENDE KATTEPUS: «(det som er relevant for meg er) hvis det kommer en video og jeg ser at det er en søt hund eller en søt katt eller noe sånt».

TRENINGSENGASJERT: «(...) siden jeg trener jo, også var det en video sånn 'grunner til at du ikke blir sterkere' for eksempel og da blir du sånn 'aja det kan jo være interessant' – så når det er ting som liksom passer til meg så er det relevant for meg, så kunne det jo hjulpet meg da».

Her ser man – i motsetning til Nagy og Neff sitt eksempel fra 2015 om brukerne av Facebook som ikke kjente til plattformens algoritmesyrte nyhetsstrømmer – at ungdommene kjenner til algoritmene i TikTok og de kan derfor bruke dem til sin fordel. Dette skiller seg fra brukerne av Facebook som hadde en forventning om kronologiske strømmer, og dermed skyldte på seg selv for å ikke ha fått med seg de nyeste oppdateringene fra venner (Eslami et al., 2015). Denne utviklingen kan komme av blant annet mye mer kunnskap og informasjon om algoritmer de siste årene, både i nyhetene og i undervisningssammenheng. Ungdommene virker fullt klar over logikken i TikTok hvor man får opp videoer som er tilpasset dem selv og deres interesser, og at dette stort sett er kontoer de ikke følger fra før. Hvis man likevel velger å følge noen er det nødvendigvis ikke på grunn av at de vil se alt av deres innhold, men ettersom det gir større sjanse for å få opp flere av deres videoer som forslag på «for-you»-siden, samt lignende innhold. Videre (som presenteres senere i kapitlet) snakker de også om at de tror de fleste ungdom har fått opp politiet som forslag på TikTok, hvor de indikerer en forestilling om at alderen deres har noe å si for hvilke videoer de får opp. De nevner også i intervjuet at land og språk er avgjørende for hva de får opp, hvor de mener politiets videoer ikke sprer seg like godt utenfor Norge. Dette tilsier en god forståelse og refleksjon rundt algoritmer og hvilke faktorer algoritmene jobber ut ifra for å gi brukertilpasset innhold, noe som er en sentral affordans i TikTok, og noe som er avgjørende for hvordan ungdommene faktisk bruker plattformen.

Noen av ungdommene nevner videre at de ikke alltid er helt fornøyd med hvilket innhold de får, men er klar over årsaken til dette når for eksempel Utrent Algoritme sier: «Jeg tror ikke jeg har trent opp algoritmen min bra nok» og skylder på seg selv for innholdet som kommer opp. Andre påpeker at man bare kan scrolle forbi eller trykke at man «ikke er interessert» for å påvirke algoritmen. Det blir derfor ganske klart at de har en forestilling om at den fungerer best hvis de selv er aktive og at de da vil få opp interessante videoer. Siden de alle har ulikt innhold på sin egen «for-you»-side indikerer dette at alle har gitt ulike tegn til hva de liker av innhold og de fleste av ungdommene antyder at de er stort sett fornøyd med hva de får opp. Dermed kan man si at ungdommene har en forventning om å få brukertilpasset innhold tilpasset deres interesser og aktivitet når de går inn på appen TikTok.

Når brukerne bare får opp innhold som er tilpasset dem selv, havner de i det man kaller en filterboble, altså en slags boble hvor de kun får opp ensidig informasjon og innhold, uten noe annet som kan utfordre eller utvide synet (Pariser, 2011). Dette kan virke som et aktuelt problem her, hvor flere av ungdommene får opp ganske ensidig innhold basert på hva de har likt før, og et aktuelt problem for TikTok som plattform. Likevel virker det ikke som ungdommene har noe problem med dette, de virker relativt fornøyd med å få opp egne interesser på TikTok, og viser misnøye når det kommer opp videoer som ikke passer dem. Sammenlignet med forskning fra 2020, ser man at ungdommen der oppgir at de foretrekker en slik algoritmenstyrt feed når det kommer til underholdningsplattformer selv om det skaper filterbobler (Eeden, 2020, s. 21). Det er likevel usikkert hvor klare ungdommene der, samt i denne undersøkelsen, er over denne konsekvensen og hva de hadde ment angående andre plattformer. Siden TikTok har en underholdningsfunksjon, blir dette muligens sett på som et mindre problem enn på plattformer som Instagram som brukes til andre mer informative formål. Uavhengig av konsekvensen og deres kunnskaper om dem blir filterbobler bestående av egne interesser en forventning ungdom har til plattformen TikTok.

Ungdommenes uttalelser knyttet til politiets TikTok-videoer blir også koblet til algoritmer og brukertilpasset innhold. Innenfor dette tema snakker de blant annet om hvem de tror har fått opp politiets videoer.

Enkelte utdrag fra begge grupper:

UTRENT-ALGORITME: «Jeg tror alle (på min alder) minst har fått de opp en eller flere ganger».

DANSENDE KATTEPUS: «De har blitt ganske populære ganske fort da. Alle får de nok opp, men jeg tror kanskje ungdommer får det mest opp».

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Jeg tror det er flest som har sett det i aldersgruppen som vi er i, men det er også veldig populært blant barneskole til ungdomsskole».

Begge gruppene nevner at de tror de aller fleste 15/16-åringer har fått dem opp på «for you»-siden og at videoene er mest populære hos unge grupper i Norge. Når det kommer til hvilke videoer de ser av politiet påpeker begge gruppene at det de kaller «dansevideoene» er de videoene som forbindes med politiet av den grunn at det er de som kommer opp på foryou-siden deres. Videre har de også noen tanker om hva mer politiet har av innhold og hvorfor politiet lager slike videoer:

Enkelte utdrag fra begge grupper:

MEDIUM-RARE-BIFF: «Jeg tror de har mest underholdning, men litt informasjonsvideoer inniblant, og det er ikke bare dansing de driver med av underholdning. De har også det derre donut, politi og donut-greia. (*Reflektert musikkentusiast roper begeistre Ja! og sier seg enig*)».

MOTE-MYTE: «De vil jo sikkert også ta slike dansevideoer fordi at folk skal bli interessert liksom. De får litt mer oppmerksomhet ikke sant. Da får de frem litt mer om hva som er viktig da. For at de ikke skal virke kjedelig i lengden så må de dermed da legge ut noe som kan være underholdende».

TRENINGSENGASJERT: «De prøver å være litt mer på trender, for å henge med, så prøver de det på sin måte innenfor politiet».

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Dansevideoene er mer for å nå ut til yngre og få tak i flest følgere slik at man kan få ut informasjon som de egentlig vil gi ut».

MEME-TAGGER: «Det som er, er at de dansevideoene er mest populære derfor kommer de på foryou (...) for det er de mest populære videoene som kommer der».

Ungdommene uttrykker at politiet lager underholdende videoer (dans og trender) for å få oppmerksomhet, for å få følgere og for å «henge med», og det er dette innholdet som når ut til deres «for you»-side. Videre diskuterer de hva de synes om disse videoene og hva slags innhold de selv foretrekker og de nevner spesifikt tre videoer av politiet som de anser som interessante, «tåregassvideoen» og to «seriøse videoer».

Enkelte utdrag fra begge grupper:

DANSENDE KATTEPUS: «De dansevideoene er litt unødvendig informasjon, eller innhold».

MOTE-MYTE. «Hvis de hadde prata om noe jeg syntes var viktig, da hadde jeg nok kanskje sett på det liksom. Jeg hadde sannsynligvis ikke stoppa på de jeg fant ista, jeg synes det er mer interessant når de snakker om viktige ting jeg i videoen, og jeg synes det er veldig bra at de gjør det for da får de frem hva som er viktig».

PSYKOLOGITREND: «Jeg tror ikke jeg hadde stoppet på noe vi har sett nå, kanskje den som Reflektert musikkentusiast viste (om tåregass). Men ellers, hadde jeg sett et voksent menneske danse slik på TikTok så hadde jeg nok bare flirt litt og bladd videre».

TRENINGSENGASJERT: «Jeg synes de har noe nyttig faktisk, jeg fant noe hvor de prata om historier (*her vises en video av «hun jenta» som blir analysert senere*)».

DANSENDE KATTEPUS: «Det er lettere å huske den hvor de forklarte om hun jenta for den gjør inntrykk».

UTRENT-ALGORITME: «Hun jenta var sikkert på alderen våres, så det var mer på en måte, hadde mer betydning for oss».

MEME-TAGGER: «Hvis de har en video med et tema de vil snakke om da så har de det jo det for ungdommen, som denne videoen så er det jo en 13år gammel jente som fikk bilder av en gutt hun ikke ville ha det fra, ikke sant, at hun bare fikk det. Så da sier de step for step hva du burde gjøre da i en sånn situasjon. Det går jo ikke til tiåringer liksom som ikke har Snapchat enda».

Videoene ungdommene får opp som forslag fra politiet er, i motsetning til det de viser frem av interessante videoer fra egen feed, ikke videoer de faktisk stopper på og liker. De forteller at de hadde foretrukket andre videoer, mer seriøse, viktige videoer som gjerne gir inntrykk ved å omhandle noe de er interessert i – for eksempel mennesker på deres egen alder. Det som faktisk kommer opp i feeden deres og de videoene de dermed forbinder med politiet på TikTok er «dansevideoer», «underholdningsvideoer», «mindre seriøse videoer» og «trender» og de tror at de fleste på deres alder og yngre har fått opp disse som forslag. Hvorfor disse videoene kommer opp når det ikke er de ungdommene faktisk stopper på og interagerer med kan virke rart og en feil gjort av algoritmene, men ungdommene har en forestilt forklaring: de får opp de mest populære videoene fra politiet.

Hvordan videoer blir populære på TikTok og hva som anses som populært har ungdommene også en forestilling om. De sier at de tror politiet lager underholdende videoer først og fremst for å vekke oppmerksomhet og for å bli koblet til trender og dermed kommer det frem en forestilling fra ungdom om at slike videoer er de som når best ut på TikTok, og at det er med slike videoer blir man populær på denne plattformen. Ved denne forestillingen tilskriver de TikTok en forventet affordans: det populære innholdet spres mest ut til brukerne og det er altså ikke bare tilpasset innhold som forventes på «for you», men også populært innhold. Det de

anser som populært kan kobles til dans, underholdning, trender, og useriøst innhold og dette anser de altså som populært på TikTok selv om de selv ikke liker det.

Intervjuets helhet viser også deres forestilling om at mange yngre barn også bruker TikTok og at denne gruppen liker dette underholdningsinnholdet til politiet bedre enn ungdommer. Dette kan man sammenligne med medietilsynets tall hvor TikTok er det sosiale medier 9–10 åringer bruker mest etter YouTube, hvor 43% bruker plattformen. Blant 11–12 åringer bruker 68% plattformen og blant 13–14 åringer er det 73% som bruker den – hos sistnevnte er det altså ca. like mange som 15–16åringene (Medietilsynet, 2020, s. 22), og man ser at ungdommene har rett i sin forestilling om TikToks brukere. Om de yngre gruppene faktisk følger med på politiet kan man ikke si noe om, men man vet at disse gruppene også ser på ca. like mye av musikk og underholdningsinnhold som 15-16 åringene og at de ser mindre nyheter på sosiale medier (Medietilsynet, 2020, s. 62–81). Dette kan kanskje være avgjørende for at de er mer interessert i dansevideoene og underholdningsvideoene enn de seriøse videoene, men dette går ikke oppgaven dypere inn på.

For å oppsummere den andre kodegruppen *algoritmer og brukertilpasset innhold* kan man si at ungdommene har en forestilling om hvordan TikTok fungerer med tanke på brukertilpasset innhold og hvordan de kan påvirke dette ved å blant annet scrolle og trykke at man ikke er interessert. Dette gir en forventning om at plattformens innhold tilpasses til dem individuelt – så lenge de bruker plattformen nok, noe det virker som de gjør. De liker denne affordansen i TikTok hvor alle får opp egne interesser og havner i hver sin filterboble, og det de anser som god underholdning og interessante videoer er individuelt og personlig for hver enkelt person; de har derfor veldig ulikt innhold i hver sin TikTok-strøm. Tema om algoritmer og brukertilpasset innhold utdypes også gjennom samtalene om politiet hvor de oppgir at de får opp dans og trender fra politiet i egen feed og lite av politiets seriøse innhold. Ungdommene forestiller seg at dette forekommer på grunn av at algoritmene i TikTok vil gi dem populært og underholdene innlegg. Dette viser til ungdoms forestilling om at det som fremheves av algoritmene i TikTok er populære videoer i tillegg til brukertilpasset innhold, og at det som anses som populært i appen er underholdene dans og trender med mer useriøst innhold. Selv om disse videoene dukker opp på ungdommenes «for you»-sider så tydeliggjør de at de – i

motsetning til yngre grupper – foretrekker det mer seriøse innholdet politiet har. Med dette går de inn på hvordan TikTok også kan brukes som en læringsplattform og informasjonskanal.

4.1.4 TikTok som læringsplattform og informasjonskanal

Det var kanskje relativt forventet at ungdommene skulle forestille seg TikTok som en underholdningsplattform tilpasset deres interesser, og en mindre brukt plattform til kommunikasjon, men hva med TikTok som informasjonskanal og læringsplattform? Jeg var nysgjerrig på dette i forkant av intervjuet og hadde flere spørsmål knyttet til dette hvor ungdommene endte i gode diskusjoner rundt TikTok som kilde til informasjon og læring, samt hvordan de oppfattet informasjonsbaserte videoer.

Enkelte utdrag fra gruppe 1:

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Jeg har sett det selv ved at folk liksom 'åh gjør dette her, jeg lover det er dritbra' også kommer det en annen person og bare 'nei nei, det er feil, du må gjøre det' også kommer det en til person som skal legge på det igjen også ja, blir det kluss. Men det er folk som genuint legger ut bra informasjon, det er bare lurt å dobbeltsjekke sider».

MEDIUM-RARE-BIFF: «Man bør være veldig kildekritisk til hva man ser».

Samtale fra gruppe 2:

UTRENT-ALGORITME: «(...) Jeg synes at TikTok – eller det inntrykket jeg har – bare vil få så mye oppmerksomhet som mulig da, og ikke nødvendigvis det som er mest nødvendig, effektivt eller riktig. Jeg foretrekker å gå over til YouTube da, hvis jeg skal lære noe. Det føles mer personlig».

TRENINGSENGASJERT: «Jeg synes TikTok er grei til å lære ting på fordi videoene der er mye kortere enn på YouTube, så hvis du skal finne en liten ting da, hvordan du gjør noe på telefonen, så er det bare å søke på TikTok, noen som laget en video med steg for steg. Jeg føler at YouTube tar mye lenger tid da. Det er lengre videoer».

MEME-TAGGER: «Folka skal alltid si at du må like videoen, abonnere og holde deg der mens TikTok-folk bare skal lage den korte videoen på 15 sekunder liksom. Det er mye enklere å gjøre ting da».

DANSENDE KATTEPUS: «Det er lett å lære fra TikTok sånne ting som de nevner, men man kan jo lære mer faglige ting som skole og sånn og. Det er mange lærere som også har TikTok hvor de forklarer forskjellige ting. Jeg har sett det, men jeg foretrekker ikke det når jeg skal lære sånne ting. Da ville jeg heller sett på YouTube, for jeg føler de forklarer mer nøye».

UTRENT-ALGORITME: «Det spørs hvor vanskelig det du skal lære og hvor lang tid».

DANSENDE KATTEPUS: «Det spørs hva du skal lære».

UTRENT-ALGORITME: «Hvis du skal lære å endre til dark mode på telefonen så kan du bruke TikTok mens hvis du skal lære deg et mattestykke så er det kanskje lurre å gå på YouTube».

MEME-TAGGER: «Det sprøs hvor stort tema er egentlig».

Her blir det gjentatt hva ungdom forestiller seg av TikToks innhold: først og fremst underholdning og et mangfold av useriøse videoer og derfor anser de plattformen som mindre attraktiv som læringsplattform. Spesielt Reflektert musikkentusiast og Medium-rare-biff fra gruppe 1 viser en forventning om at innholdet ikke kommer fra pålitelige kilder, men av brukere selv, hvor alle har mulighet til å dele innhold, og de sier at man bør være kildekritisk hvis man bruker det som informasjonskanal. Likevel poengterer gruppe 2 at TikTok fungerer veldig bra til å lære seg småting, som innstillinger på mobilen. Dette begrunner de med at TikToks videoer er korte og effektive og sammenligner plattformen med YouTube hvor videoinnholdet ofte er mye lengre og mer personlig. De skiller på denne måten mellom de to ulike plattformene som tilsynelatende kan virke ganske like, men hvor lengden på videoene er den essensielle forskjellen de nevner som skaper forskjeller på bruken. Affordansene som ungdommene forbinder med mediet spiller altså en rolle for om en plattform brukes til å lære ting og skaffe informasjon og hvilken type informasjon de forventer å få. De forventer at TikTok har effektive, enkle og korte videoer, gjerne med mer hverdagslige og enklere temaer enn YouTube.

Videre snakker ungdom også om TikTok som informasjonskanal i forbindelse med politiets nettpatrulje vest, og som nevnt i forrige kapittel så liker ungdommene best politiets «seriøse og viktige» videoer som de anser som «informasjonsvideoer». Selv om disse videoene kanskje ikke nødvendigvis har enkle hverdagslige temaer som de oppgir at de forventer, så har de en forestilling om hva TikTok gjør med denne informasjonen.

Enkelte utdrag fra gruppe 1:

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Tåregass-videoen er mer informasjon, men det er liksom underholdene å få den informasjonen, fordi du ser på det liksom og 'åja okei, greit' men du får liksom den derre ja (...) Mange snakker om at du får dopamin i hjernen av å se på TikTok, og det kan godt hjelpe til det på noen sider, fordi da lærer du noe nytt, 'åja shit', og du lærte det så fort og enkelt. TikTok er jo egentlig bare ment som underholdning, men man kan legge ut hva man vil så (...)»

MOTE-MYTE: «Det hadde ikke vært like gøy å lese om det da (hvis tåregassvideoen ikke var en video på TikTok). Det er mye mer interessant hvis man ser en video enn om man må søke det opp selv for å finne informasjon og deretter lese det. Det er ikke sikkert jeg hadde gjort det. (...)

MOTE-MYTE: «(TikTok) er rett og slett bare en effektiv måte å få informasjon på».

Med tanke på politiets videoer på TikTok mener blant annet Reflektert musikkentusiast og Mote-myte at informasjonen deres automatisk blir mer enkelt og interessant av den grunn at den er i videoformat, innenfor en visst lengde og på TikTok-plattformen som brukes i underholdningssammenheng. Dette ettersom video som medietype anses som mer interessant i seg selv og er mer underholdende, spesielt hvis de sammenligner det med å lese tekst, samt at TikTok oppfattes som et sted man ser enkel underholdning. Det kan også virke som de andre ungdommene mener dette hvis man leser mellom linjene, når de blant annet diskuterer at de seriøse videoene til politiet ikke hadde fungert like bra på andre plattformer og når de sammenligner politiet på TikTok med at de kom til skolen hvor TikTok ble oppfattet som mer underholdene, useriøst og ufarlig, (hentet fra tidligere sitater). Reflektert musikkentusiast sier at man får dopamin i hjernen av å være på TikTok, noe som kan stemme siden TikTok forbindes med underholdning, en kategori som er følelsesmessig stimulerende (McQuail, 1983, s. 82–83). Når ungdommene tenker dette vil de også forvente at innholdet skal gjøre dem glade og fornøyde. Disse forestillingene om at TikTok forandrer informasjon om til underholdning kan kobles til begrepet *infotainment*, som presentert i kapittel 2.5.1: en sjanger bestående av informasjon fremstilt på en underholdene måte (Savolainen, 2021), og det er mye på grunn av plattformen selv at sjangeren skapes.

Det at informasjonen på TikTok ses på som underholdende ser man også en kobling til gjennom funnene i forrige kapittel; kategorien *infotainment* kan knyttes til det de fleste ungdommene ser på til vanlig på TikTok – enten om det er treningsvideoer hvor man får tips, lærer musikkproduksjon, lærer å lage god mat, info knyttet til psykologi eller politiets seriøse videoer som de sier de foretrekker. Selv om de i utgangspunktet ikke ser på TikTok som en læringsplattform eller et sted å skaffe informasjon og holde seg oppdatert, anser de politiets og andre «informasjons- og læringsvideoer» som godt egnet på TikTok. Det kan virke som de anser de nevnte videoene som noe annet enn «vanlig» informasjon, læring eller nyheter, og det kan tenkes at innholdet er mer likt *infotainment*. Dette blir analysert videre i kapittel 5 Plattform sensitiv analyse av affordansene i fire videoer og profilen til «politivest».

Oppsummert med tanke på den tredje kodegruppen *TikTok som læringsplattform og informasjonskanal* ser man at gruppene er litt uenige om TikTok er gunstig til å lære seg ting, skaffe informasjon og holde seg oppdatert på viktige saker. Ut ifra spørreskjema så man også at bare halvparten av ungdommene krysset av for at de bruker sosiale medier til slike formål. Gruppe 1 mener at man må være veldig kritisk til det man ser på TikTok, mens Gruppe 2 diskuterte seg imellom og endte med å si seg enige om at de liker TikTok til å lære småting enkelt og fort, som innstillinger på mobilen, mens plattformer som YouTube kan brukes til å lære større og vanskeligere ting. Med dette ser man deres forestillinger om at ulike plattformer, med ulike affordanser som f.eks. videolengde, er egnet for ulike typer informasjon og temaer. Selv om de ikke aktivt oppsøker informasjon og læring på TikTok er gruppene relativt positive til det å få politiets «seriøse og viktige» informasjon gjennom TikTok og mener at selve appen og dens affordanser bidrar til å gjøre informasjonen underholdende. Det kommer også frem gjennom analysen at mye av innholdet ungdom liker å se på TikTok kan defineres som infotainment. Videre tar den siste kodegruppen for seg egenskaper og ferdigheter i ungdommene selv og hvordan de faktisk bruker plattformen.

4.1.5 Utålmodighet

Den siste kodegruppen tar for seg en tolkning av ungdommene og deres uttalelser om det å fremstå utålmodig i forbindelse med bruk av TikTok. Denne kodegruppen samler uttalelser og samtaler gjennom hele intervjuet hvor de blant annet diskuterer i hvilke situasjoner de bruker TikTok og hvilken videolengde de foretrekker.

Samtale fra gruppe 2:

UTRENT-ALGORITME: «Når man er blant mange andre så pleier man å se på korte videoer for da vil man prøve å finne noe å vise frem eller bare finne noe best mulig».

MEME-TAGGER: «Og lange videoer da må du fokusere mest mulig på den hele tiden mens hvis du er ute så har du forstyrrelser og da er det vanskelig å få med seg en 3 minutter lang video».

DANSENDE KATTEPUS: «Mm, jeg ser bare på lange videoer når jeg er hjemme og har tid.
(*Treningsengasjert sier seg enig*)».

UTRENT-ALGORITME: «(...) På bussen er det mer sånn korte TikTok-er eller musikk».

Samtale fra gruppe 2:

DANSENDE KATTEPUS: «Noen ganger så er det en video som varer i 60 sekunder. Da synes jeg det tar så lang tid, – og noen ganger så er det veldig korte videoer. Hvis de var for lange da, så var det verre før, for nå har det blitt sånn at du kan spole forbi ofte da. Da kan du spole frem og tilbake i videoen».

MEME-TAGGER: «Man bør ikke ha 3 minutter lange videoer».

UTRENT-ALGORITME: «Noen ganger kommer det sånn derre, hvordan på en måte vise (...), sånn kvart sekund av resultatet – som man ser på slutten – og da må man sitte i sånn 2 minutter da å vente. Da pleier jeg å skippe frem til slutten».

TRENINGSENGASJERT: «Jeg skipper alltid til slutten hvis det er sånn 'vent til slutten' ikke sant, hvis videoen starter sånn så gidder jeg ikke å se på engang, da spoler jeg til slutten (...) Jeg skipper mye».

DANSENDE KATTEPUS: «Jeg skipper før jeg vet hvor langt det er egentlig. Jeg sitter bare å scroller, jeg vet ikke hva som gjør at jeg skipper, jeg bare gjør det (*alle nikker seg enige*)»

Utdragene forteller at gruppe 2 foretrekker korte videoer, spesielt «i farta» og diskuterer det å skippe, spole og scrolle på TikTok, noe de hevder at de gjør i stor grad. Helheten av intervjuene viser også at det ungdommene hevder at de liker best med TikTok er at videoene er korte, noe som gjør at man effektivt kan lære, bli underholdt eller se mange videoer, gjerne når man er ute blant folk og uten å bruke mye tid på det. Begge grupper sier at passe lengde på TikTok er ca. 15-60 sekunder, Treningsengasjert poengterer at 15-30 sekunder er best, og Reflektert musikkentusiast mener 10-15 sekunder. Begge grupper viser videre utålmodighet ved å diskutere hvordan videoene må fange oppmerksomheten for å unngå at brukere scroller forbi.

Enkelte utdrag fra gruppe 1:

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Den reaksjonstiden som er blant unge nå er på 2–3 sekunder som man liksom må fange. Men jeg vil tippe at hvis det ikke skjer noe på de første 2–3 sekundene så (...) man må fylle videoen ganske klart».

MEDIUM-RARE-BIFF: «Jeg har hørt at det er veldig mange som også clickbaiter videoene sine på TikTok slik at det første du ser er liksom at de sier at 'vent vent ikke scroll liksom jeg har noe å fortelle' (*alle nikker og sier seg enige*)».

UTRENT-ALGORITME: «For at man skal stoppe må det være noe du ikke har sett før da. Noe nytt som sagt (*Dansende kattepus sier seg enig*)».

MEDIUM-RARE-BIFF: «Det spørs helt på den greia med oppmerksomheten, hvis de klarer å liksom fange oppmerksomheten så kan det hende jeg ser (...)».

Samtale fra gruppe 2:

TRENINGSENGASJERT: «Jeg vil nok si at de viktigste sekundene på TikTok er sikkert de 2 første for hvis du da ser på en video, men så virker den uinteressant så bare scroller man forbi. Så en video må jo være interessant helt fra start, liksom sånn at du skaper interesse og har det til seeren er ferdig så man ikke blar forbi».

UTRENT-ALGORITME: «Det er når man går rett inn i at man snakker med en gang (at seer stopper), og interessante spill og litt sånne ting».

MEME-TAGGER: «Hvis noen gråter eller noe da vil jeg høre grunnen, men er det en 'bad' grunn så gidder jeg ikke høre på lenger».

DANSENDE KATTEPUS: «Eller hvis det er en kjent person da som vi ser».

Begge grupper tenker altså at for at de skal stoppe å se på en video så må den være interessant i løpet av de første 1-3 sekundene og hva som anses som interessant er ulik hos alle, mener de. Ved å observere dem når de selv scrollet på TikTok under intervjuet så jeg også at veldig mange videoer ble bladd relativt fort forbi, og hvor kun noen få videoer ble stoppet på og vist frem til resten av gruppen. Begge grupper ble videre spurt etter hva som skal til for at de skal stoppe på videoer de anså som «lange», altså 3-minutters videoer.

Enkelte utdrag fra gruppe 2:

MEME-TAGGER: «Det må være noe spennende hele tiden (hvis jeg skal se en 3 minutters video)».

UTRENT-ALGORITME: «Det som passer til sånne 3minutter-videoer er hvis det er sånn part 1, part 2, part 3, da er det bedre å heller ta det i en veldig lang video da (...) Hvis noen forteller noen spennende historier så går det hvis det er 3 minutter, men da må det være veldig spennende og, eller så blir det veldig langt».

DANSENDE KATTEPUS: «Ja hvis det er interessant (så stopper jeg), men det vet jeg ikke før jeg ser det. Jeg ser litt på det også hvis det ikke er noe jeg vil se på blar jeg videre».

UTRENT-ALGORITME: «Hvis det er noe man er interessert i da er det sånn mye lettere å se, men hvis du egentlig ikke er interessert i å se (...) så er det bare å bla forbi for da vet man at det ikke er særlig nødvendig eller praktisk».

Samtale gruppe 1:

PSYKOLOGITREND: «Hvis det er informasjon går det fort 3 minutter».

MEDIUM-RARE-BIFF: «Samme med mat (...) Hvis det er en matrett jeg synes ser veldig god ut, for de viser ofte ferdig matrett først også hvordan de lager den, da vil jeg se den selv om det tar 3 minutter. Men det er mange jeg bare scroller fordi de ikke interesserer meg.»

Det at ungdommene anser 10-30 sekunders videoer som passende lengde mens videoene som er på 1-3 minutter kalles «lange» sier noe om TikToks affordanser og hva som forventes av plattformen. 3 minutter forbindes med «lang tid», noe det nødvendigvis ikke gjør i andre plattformer som YouTube, eller på strømmetjenester og lignende. Ungdom forventer at videoene på TikTok er i det korteste laget ettersom det er dette de forestiller seg at videoene er når de åpner appen. Trent-Algorithm og Meme-tagger forteller også videre at de ofte foretrekker videoer som de kan se på som underholdning i situasjoner hvor det er begrensinger i tid og hvor man befinner seg i omgivelser hvor man fort kan bli forstyrret. Det kan derfor virke som TikTok brukes mye i situasjoner hvor ungdommene ikke har mulighet til å gå i dybden på innholdet de ser og derfor vil korte videoer være enklere å få med seg. Ungdommene hevder likevel at videoene *kan* være av det lengste laget, altså 3 minutter, men da er det veldig viktig at videoen er interessant og at den klarer å holde på oppmerksomheten deres gjennom hele videoen. Det som er interessant innhold vil variere fra ungdom til ungdom ut ifra hva de personlig forventer og foretrekker av innhold på TikTok, men alle forventer at videoene skal være tilpasset dem selv.

I ungdommenes uttalelser kan man se en kobling til det Katherine Hayles kaller hyper attention og hyper reading (2012) hvor det virker som ungdommene skumleser, skanner og raskt identifiserer relevante aspekter mens de scroller seg nedover videoene på TikTok. Det virker som de er flinke til å identifisere og finne mønstre raskt og forventer også at videoene skal tydelig og tidlig vise elementer som gjør at de kan avgjøre om det er interessant for dem eller ikke. Hayles sin teori understreker også at ungdom har svekket konsentrasjonsevne, lav terskel for kjedsomhet og at de derfor veksler fleksibelt mellom ulike informasjonsstrømmer og foretrekker et høyt nivå av stimulering (Hayles, 2007, s. 187), noe man kan gjenkjenne i det de sier. De forventer innhold som er interessant for dem, og scroller fort forbi eller spoler i videoene hvis de ikke finner det interessant nok, og terskelen for dette er veldig lav. De sier også selv at videoen må være interessant innen de 2-3 første sekundene for at det skal klare å fange oppmerksomheten deres, noe som viser til utålmodighet og en svært lav terskel for kjedsomhet. De forventer altså av TikTok at de skal bli underholdt på en effektiv måte.

Ungdommene kommer selv med noen eksempler på hva som kan fange oppmerksomheten deres, men først og fremst er dette også knyttet til det de oppgir som interessene deres. Dansende Kattepus nevner at kjendiser har en effekt mens Meme-tagger også nevner at følelser som gråting kan fange oppmerksomhet. Dette viser en kobling til det Tellis diskuterer om at det som blir mest populært ofte blant annet vekker følelser, har gode karakter og inkluderer kjente fjes (Tellis et al., 2019). Slike faktorer kan derfor vise seg å påvirke hva som faktisk stoppes på og interageres med. Det som fremstår som det mest optimale svaret på hva som får dem til å stoppe er at det må være meningsfullt for dem selv, noe Jenkins også understreker når hans snakker om spreadability (Jenkins et al., 2009, s. 43). Trikset for de som vil fange ungdoms oppmerksomhet vil derfor være å kjenne godt til hva ungdom er interessert i, hva som anses som spennende og hvilke forventinger de har når de åpner plattformen. Algoritmene spiller dessuten også en stor rolle for hvilke videoer *plattformen* anser som spredningsverdig for ungdom. Det blir derfor viktig for aktører som politiet å også forstå hvordan algoritmene fungerer, mer om dette under kapittel 5 Plattform sensitiv analyse av affordansene i fire videoer og profilen til «politivest».

For å oppsummere kapitalt om *utålmodighet* ser man at ungdom fremstår lite tålmodige når de bruker TikTok, hvor de foretrekker korte videoer på 10-60 sekunder som fanger oppmerksomheten i løpet av de første sekundene – hvis ikke scroller, skipper og spoler de. For å fange oppmerksomheten deres må videoene treffe deres interesser og gjerne også inneholde kjendiser og vekke følelser. Hvis temaet i videoen er spesielt interessant for den som ser kan videoene derimot være litt lenger. Dette kapitlet viser at TikTok som plattform forbindes med å fleksibelt kunne skifte fokus gjennom scrolling og viser igjen ungdoms forventning om brukertilpasset innhold samtidig som det sier noe om deres terskel for kjedsomhet og tålmodighet som virker veldig lav. Det skal altså mye til for at de ser en hel video og sjekker ut profilene bak dem. Hadde det ikke vært for dette intervjuet hadde ungdommene f.eks. ikke sjekket ut mer av innholdet til politiets nettpatrulje vest på TikTok enn det de selv sier de har scrollet forbi, noe neste kapittel tar for seg mer om.

4.2 Ungdoms holdninger og meninger knyttet til «politivest»

I dette kapitlet presenteres det først hva slags kjennskap og kunnskap ungdommene har til politiet på TikTok fra før, hvilke holdninger og meninger som kommer frem og hvordan de utvikler seg gjennom intervjuet ettersom de ser flere videoer. Dette er basert på kodene: positive til politiet på TikTok, negative til politiet på TikTok og ungdoms kjennskap til politiet på TikTok. Formålet med å kode dette var å se på hvordan holdningene endrer seg i gruppene ettersom de ser flere videoer fra politiet og hvordan de tenker og reflekterer rundt hva de ser. I funnene ser man at når de fordypet seg i fenomenet så endres også holdningene, som viser blant annet at algoritmene i TikTok spiller en rolle for ungdoms meninger om politiets nettpatrulje vest. Dette blir også diskutert opp mot forestilte og forventende affordanser underveis.

4.2.1 Kjennskap

I kodearbeidet oppsto koden «kjennskap» som tok for seg uttalelser omkring hva ungdommene kjente til fra før med tanke på politiet. Denne koden ble relevant å inkludere siden ungdommene kjente godt til politiet fra før, satt med mye kunnskaper og hadde allerede før intervjuet gjort seg opp noen tanker. I intervjuet ble det blant annet spurt etter hva de har sett av politiet fra før og hva de vet om dem.

Enkelte utdrag fra gruppe 1:

MEDIUM-RARE-BIFF: «Politivest er en TikTok-bruker som i hvert fall er ganske stor i Norge».

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «(Jeg forbinder de med videoer) Hvor de danser (*Alle nikker og sier seg enige*)».

PSYKOLOGITREND: «Jeg husker en video hvor de forklarer hvorfor de har lagt ut dansene. Det var på forhånd, for å bygge opp følgere».

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «De legger også ut om hvorfor de bruker diverse greier. Som hvorfor de brukte tåregass».

MEDIUM-RARE-BIFF: «Jeg tror de har mest underholdning, men litt informasjonsvideoer inniblant – og det er ikke bare dansing de driver med av underholdning. De har også det derre donut, politi og donut-greia.» (*Reflektert Musikkentusiast sier seg raskt enig*)

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Politiet har jo egentlig vært ganske aktive på sosiale medier siden det starta, med Facebook og sånn da».

MEDIUM-RARE-BIFF: «De har Facebook, jeg vet de legger ut ting på Facebook hvis det er en hendelse som skjer som de må liksom opplyse folk om. Det er ofte mange voksne som ser på Facebook og da er det voksne som får det med seg, men det er litt mer seriøse, på en måte, det er ikke så useriøst liksom».

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «På Facebook så er det retta for voksne mens TikTok er retta for barn og ungdom. Jeg vet ikke om de har Instagram».

MEDIUM-RARE-BIFF: «Har de Snapchatbruker? Jeg tror kanskje noen av politiet har det, i så fall hadde jeg kanskje tatt kontakt der først».

I disse sitatene ser man at selv om ungdommene bruker Instagram og Snapchat mer enn TikTok så kjenner de ikke til politiet i disse plattformene selv om de kjenner til dem på TikTok, dette gjelder også gruppe 2. En forklaring på dette kan være på grunn av TikToks affordanser hvor for-you siden av TikTok er laget slik at brukerne får videoer hvor de ikke følger avsenderen og hvor innholdet er valgt av plattformen, i motsetning til Instagram og Snapchat hvor man først og fremst må følge dem man får opp innhold av. Denne affordansen i TikTok har man sett at ungdommene har god kjennskap til og de snakker generelt sett mer om selve innholdet i videoer på TikTok enn hvem som er avsender. Når det kommer til politiet forteller de derimot at de legger merke til avsenderen siden det er politiet og ikke en hvilken som helst bruker, men de oppgir også at ingen av dem følger dem selv. Likevel har de fått dem opp, og virker ikke overasket eller forundret over dette – det er naturlig at man får opp videoer av de man ikke følger – en forventet affordans i TikTok. Andre apper har ikke den samme logikken på strømmen av innhold, og ungdommene vil derfor ikke få dem tilfeldig opp i feeden. Hvorfor gruppe 1 kjenner til politiet på Facebook derimot ble ikke undersøkt nærmere, men Reflektert Musikkentusiast og Medium-rare-biff snakker om at Facebook er for de litt eldre og de har muligens sett det i forbindelse med foreldre eller andre voksne.

Videre sier alle ungdommene – også gruppe 2 – at dansevideoene er de videoene de har fått opp i egen feed, men også videoer hvor «politiet koder med donuts» nevnes av to av ungdommene på gruppe 1; det er altså underholdene videoer som fremheves som det som når ut til ungdommene. Psykologitrend også har fått opp en video hvor politiet forklarer bakgrunnen for dansevideoene samt at Reflektert Musikkentusiast har fått opp en informasjonsvideo hvor politiet forteller om tåregass. Ellers er det stort sett «dansevideoene»

begge grupper forbinder med politiet og de ler når de snakker om disse. Det at de ler når de nevner disse videoene kan vise til at de synes videoene er morsomme, men sammen med uttalelsene deres som blir kodet «negative til politiet» kan det virke som de ler fordi de synes det er litt «flaut», noe de antyder flere steder i intervjuet. Videre vises kodene som er kodet med negative holdninger.

4.2.2 Negative til politiet på TikTok

Uttalelsene som er kodet med «negative til politiet» tar for seg det jeg som forsker selv har tolket som negativt ladde meninger og diskusjoner som ungdommene kommer med. Sitatene under er hentet fra hele intervjuet, men det var først og fremst i starten av begge intervju at det negative fant sted.

Enkelte utdrag fra gruppe 1:

MEDIUM-RARE-BIFF: «De er litt spesielle, folk i politidrakter som danser liksom (*alle ler*)».

MOTE-MYTE: «Hvis de hadde prata om noe jeg syntes var viktig, da hadde jeg nok kanskje sett på det liksom. Jeg hadde sannsynligvis ikke stoppa på de jeg fant ista, jeg synes det er mer interessant når de snakker om viktige ting jeg i videoen».

MEDIUM-RARE-BIFF: «Det finnes bedre dansevideoer (*alle ler*)».

PSYKOLOGITREND: «Jeg tror ikke jeg hadde stoppet på noe vi har sett nå, kanskje den som Reflektert Musikkentusiast viste (om tåregass). Men ellers, hadde jeg sett et voksent menneske danse slik på TikTok så hadde jeg nok bare flirt litt og bladd videre».

Enkelte utdrag fra gruppe 2:

MEME-TAGGER: «Det veldig rart de ikke har noe annet å gjøre, de bare danser og kjefter på (...)».

UTRENT-ALGORITME: «Jeg tror ikke det har kommet opp noen life hacks eller hvordan unngå å bli arrestert eller noe sånn».

MEME-TAGGER: «Det her er jo ikke akkurat noe (...) jeg får ikke noe nytte ut av det her, at de bruker et filter liksom».

DANSENDE KATTEPUS: «De bare 'exposer' seg selv (...)».

MEME-TAGGER: «De bare danser med blålys».

MEME-TAGGER: «Negativt er vel at de ikke tar jobben sin så seriøst når de legger ut dansevideoer liksom».

MEME-TAGGER: «Det er ikke interessant, det gir meg ingenting liksom».

TRENINGSENGASJERT: «Jeg ser ofte sånn halve videoen, eller litt, også blar jeg videre. Det er jo politiet, det er ikke en vanlig person, så det er jo litt spennende, men så dabber det av».

UTRENT-ALGORITME: «Og at de svarer på dumme spørsmål».

DANSENDE KATTEPUS: «Forsøk på å være morsom».

UTRENT-ALGORITME: «De kunne kanskje prøvd å heller snakke mer enn bare å danse og sånn, for eksempel sånn å fortelle om en morsom historie hvor noen ble arrestert eller fulle folk».

MEME-TAGGER: «Ja mer catchy, fra dere hverdag istedenfor at noen står der og danser».

UTRENT-ALGORITME: «Filme at det er politihelikopter eller noe mer interessant».

DANSENDE KATTEPUS: «Noe kan sikkert være viktig informasjon, men det er ikke så veldig interessant på en måte».

UTRENT-ALGORITME: «Dårlig underholdning».

I disse utdragene ser man hos begge grupper en negativ holdning til det innholdet de har fått opp av politiet i egen feed, de såkalte dansevideoene. De sier blant annet at det finnes bedre dansevideoer hvis de ville sett slike typer videoer, og antyder at voksne ikke burde danse slik på TikTok – og kanskje spesielt ikke politiet som de mener burde ha mer «viktige ting», «life hacks» og «fortelle catchy historier fra hverdagen». Underveis i intervjuet dukker det likevel også opp uttalelser som blir kodet med positivt rundt fenomenet.

4.2.3 Positive til politiet på TikTok

Uttalelsene som er kodet med «positive til politiet» tar for seg det jeg som forsker har tolket som positivt ladde meninger og diskusjoner som ungdommene kommer med. Disse sitatene er i likhet med forrige kodegruppe hentet fra hele intervjuet hos gruppe 1 og vist i kronologisk rekkefølge hos gruppe 2 for å tydelig vise utviklingen i holdningene gjennom intervjuet.

Enkelte utdrag fra gruppe 1:

MOTE-MYTE: «De vil jo sikkert også ta slike dansevideoer for at folk skal bli interessert liksom. De får litt mer oppmerksomhet ikke sant. Da får de frem litt mer om hva som er viktig da. For at det ikke skal virke kjedelig i lengden så må de dermed legge ut noe som kan være underholdende».

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Dansevideoene er mer for å nå ut til yngre og få tak i flest følgere slik at man kan få ut informasjon som de egentlig vil gi ut».

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Jeg tenker at det er bra at politiet har en sånn konto, som viser at de også er der for å passe på, fordi ja (...) sosiale medier (...) folk kan bli litt useriøse».

PSYKOLOGITREND: «Jeg føler at det gjør dem litt mindre skumle. Mange unge er redd for politiet, de viser at det er ikke så skummelt uansett».

MOTE-MYTE: «Det er veldig fint at de er på TikTok for da kan de på en måte nå inn hos oss unge da, og opplyse oss fordi vi vanligvis er på sosiale medier, så jeg tenker at det bare er positivt at de er på TikTok».

MOTE-MYTE: «Det gjør ungdom klar over hva de ikke skal gjøre da. Viser konsekvenser av spesifikke ting som de gjerne vil få frem på TikTok. Det er rett og slett bare en effektiv måte å få informasjon på».

REFLEKTERT MUSIKKENTUSIAST: «Det hadde vært enklere å bla forbi på Instagram enn TikTok (*Medium-rare-biff sier seg enig*)».

PSYKOLOGITREND: «Den når såpass mange på TikTok. Og hvis de da også legger det på Facebook så når de litt eldre også».

PSYKOLOGITREND: «Det er en bra ting (at aktører som politiet er på sosiale medier). De aller fleste som har en telefon eller nettbrett eller pc er på sosiale medier. Hvis du har sosiale medier i en bedrift så når du ut til et videre publikum».

Tidlig refleksjoner rundt positive sider hos gruppe 2:

UTRENT-ALGORITME: «Du får flere views på TikTok da (enn andre steder)».

DANSENDE KATTEPUS: «Det kan jo også være hva folk blir litt mindre, hva skal jeg si, redd, jeg vet ikke om det er en positiv ting jeg, men(...)».

UTRENT-ALGORITME: «Det gir jo på en måte et bedre rykte til politiet da, at de er vennlige».

DANSENDE KATTEPUS: «Det positive er jo at de viser at de også er – på en måte – mennesker».

UTRENT-ALGORITME: «Det er mest underholdning, men de prøver liksom alltid å ha sånn derre informasjon eller budskap».

Enkelte utdrag fra samtale gruppe 2:

TRENINGSENGASJERT: «Jeg synes de har noe nyttig faktisk, jeg fant noe hvor de prata om historier (*her vises en video*)».

DANSENDE KATTEPUS: «Det er litt mer interessant».

MEME-TAGGER: «Det som er, er at de dansevideoene er mest populære derfor kommer de på foryou (...) for det er de mest populære videoene som kommer der».

UTRENT-ALGORITME: «Man tenker at de ikke er like seriøse da».

DANSENDE KATTEPUS: «Nei hvis man bare får opp de useriøse sidene så».

TRENINGSENGASJERT: «Det er ikke alle som går inn på brukeren og ser det som er seriøst, – jeg gjør det på noen få – men noen tenker sikkert at de bare er på TikTok for å tulle og at de egentlig ikke har noe seriøst, så man burde gå å se».

MEME-TAGGER: «Hvis de har en video med et tema de vil snakke om sånn da så har de jo det for ungdommen da, som denne videoen (*viser video*) så er det jo en 13 år gammel jente som fikk bilder av

en gutt hun ikke ville ha det fra, ikke sant, at hun bare fikk det, så da sier de step for step hva du burde gjøre da i en sånn situasjon. Det går jo ikke til tiåringer liksom som ikke har Snapchat enda».

DANSENDE KATTEPUS: «Det er lettere å huske den hvor de forklarte om hun jenta (som Treningsengasjert viste) for den gjør inntrykk».

UTRENT-ALGORITME: «Og hun var sikkert på alderen våres, så det var mer på en måte, hadde mer betydning for oss».

UTRENT-ALGORITME: «De seriøse er for at vi skal forstå hvor seriøse ting er da og hvor farlig og ulovlig sånne der ting er. De vil sikkert veie de negative videoene opp med de positive».

Konklusjon gruppe 2:

TRENINGSENGASJERT: «Det er mange ungdom på TikTok da, som det er lett å få ut informasjon til. Det er lett å få ut informasjon for ved å lage en video da så kan alle se den og dele den».

DANSENDE KATTEPUS: «En ting er jo at de kan virke useriøse, men jeg tenker at de useriøse sidene også kan være positivt da for da skjønner man at det er ikke bare straff hele tiden».

MEME-TAGGER: «(Jeg mener politiets TikTok-bruk er) Positivt, det gjør ikke meg noe at de er useriøse på en måte».

UTRENT-ALGORITME: «De har jo et stort following nå da på TikTok, så det er der det er lettest å gjøre det. Da kan det gå ut av ingenting. Det kan ikke deles på google, det går ikke helt».

DANSENDE KATTEPUS: «Instagram eventuelt, men på TikTok når de ut til flere for det er ikke bare de som følger de som får opp videoene».

DANSENDE KATTEPUS: «Nyheter, nettsider, eller en Snapchat profil, sånn som VG har en nyhetsprofil så kunne politiet også hatt en slik side».

UTRENT-ALGORITME: «Eventuelt på Snap ja, jeg tror ikke det går et annet sted».

DANSENDE KATTEPUS: «Jeg synes det er greit at de er der og fint at de når ut til mange selv om det er mange kanskje unødvendige videoer så kan det også være med på at folk får bedre relasjon til de da».

TRENINGSENGASJERT: «Bra for politiet at de bruker TikTok, for det er beste måten de kan få ut ting på sosiale medier til ungdom. De lager en video også ser alle den istedenfor å dele masse greier til alle ungdommer i hele Norge liksom. Det er lett for dem da å få ut informasjon».

Selv om begge gruppene startet med en relativ negativ holdning til politiet, da særlig gruppe 2, så ser man litt positive holdninger underveis av noen av ungdommene hvor de snakker mye om at det er en hensikt bak dansevideoene: å fremstå mindre skumle og å ha et skjult budskap. Hos gruppe 1 påpekte også Mote-myte tidlig i intervjuet at dansevideoene har en fornuftig hensikt – å få følgere og å fange folk sin oppmerksomhet – og Reflektert Musikkentusiast

påpeker at dansevideoene er rettet mer mot en yngre målgruppe. Etter å ha sett flere av videoene til politiet finner også begge gruppene ut at de har mer av det innholdet de selv faktisk foretrekker: seriøse videoer som passer deres interesser. Dette gjør også at spesielt gruppe 2 blir klar over hvor mye algoritmene i TikTok har å si. Begge grupper avslutter med å være positive til politiet på TikTok og mener at politiets seriøse videoer er godt egnet til ungdom, og at de andre videoene har et fornuftig formål ved å nå ut til yngre, få følgere og vekke oppmerksomhet. De mener også at ved bruk av denne plattformen gjør politiets tilstedeværelse på TikTok at ungdom føler seg tryggere. Holdninger og holdningsendringer knyttet til fenomenet er interessant å se på med tanke på TikToks forestilte og forventede affordanser fra ungdoms perspektiv. Som Nagy og Neff (2015) hevder så er det viktig å ta for seg hva brukeren selv ser for seg med tanke på en plattform for å forstå hvordan de tilnærmer seg plattformen og hvordan de tolker og behandler innhold. Her så vi at ungdoms forestillinger om TikTok og politiet endret seg underveis og dermed ble også holdningene forandret.

I disse utdragene ser man at ungdommene reflekterer godt rundt hvorfor politiet benytter TikTok ettersom de utforsker fenomenet og påstår at de selv også ville benyttet TikTok hvis de var politiet ettersom det er en populær plattform hos ungdom. Gruppe 1 mener dette er en god match siden ungdom bruker plattformen i stor grad og at politiet kan få ut informasjonen sin effektivt. Gruppe 2 reflekterer også mye rundt TikTok som medium og ser for seg hva som gjør TikTok så aktuell for politiet; TikTok når ut til flere enn kun følgerne; TikTok har ungdom som brukere; og TikTok gjør at de fremstår mindre skumle og mer menneskelige. Begge grupper nevner også at politiet kunne brukt Instagram og Snapchat for å prøve å nå ut, men begge grupper tror TikTok fungerer aller best. Dette kan ha en sammenheng med hva de forventer av de ulike plattformene, hvor de tror TikTok lettere når ut til flere. Hvis man søker opp politiet på Instagram kan man se at Politiet faktisk er like aktive på Instagram som på TikTok, og på TikTok-profilen sin henviser de også til sin egen Instagram-profil. Det kan virke som det er på Instagram de prøver å få ungdom til å kontakte dem –, men ungdommene har ikke fått med seg at de i det heletatt befinner seg på denne plattformen. Dette kan tenkes å skyldes at inne på Instagram må man aktivt søke dem opp selv, mens på TikTok er det algoritmene i plattformen som styrer om de får dem opp i feeden eller ikke. Det er altså en stor sjanse for at affordansene i plattformen spiller en rolle på kjennskapen her.

Uten en fordypning i fenomenet og uten å se på flere videoer av politiet ville flere av ungdommene mest sannsynlig fremdeles koblet politiet kun til danse- og underholdningsvideoer som er sider TikTok fremmer av politiet, og de hadde trolig ikke tenkt noe særlig over hvorfor disse videoene blir laget. Ved å sjekke ut helheten av fenomenet endres holdningen og kunnskapen, en aktivitet TikToks affordanser ikke i utgangspunktet oppfordrer til. TikTok oppfordrer derimot, fra ungdoms perspektiv, til å kun scrolle gjennom det som kommer opp som forslag, og ikke gå i dybden på utvalgte profiler. Det kan også virke som affordansene i TikTok fremmer dansevideoene over de seriøse videoene, noe som diskuteres videre i kapittel 5 Plattform sensitiv analyse av affordansene i fire videoer og profilen til «politivest».

Videre må det også nevnes at holdningsendringer kan ha blitt påvirket av flere faktorer enn kun selve innholdet de ser av politiet. Underveis i intervjuet stiller jeg som forsker flere spørsmål som skal få dem til å uttrykke meninger og spekulere rundt fenomenet og oppfordrer blant annet til å gå inn se flere videoer fra politiet og drar frem igjen videoer de har nevnt tidligere. Dermed vil ungdommene muligens prøve å vise engasjement og imponere ved å skulle diskutere godt og dermed også endre mening for å vise «læreren» kunnskaper og egne refleksjoner. Det kan også hende at de følte det var «riktig» at politiet skulle bli snakket positivt om siden det var hovedtema for intervjuet. Man ser også godt at ungdommene prøver å komme frem til en enighet som gruppe og at de derfor blir påvirket av hva de andre sier. Når en av ungdommene da endrer mening kan det virke som det er lett for de andre å henge seg på. Jeg ser i ettertid at det kunne vært en god løsning å også hatt noen korte spørsmål i spørreskjema som tok for seg politiet på TikTok, for å få svar som var mindre preget av situasjonen.

4.3 Oppsummering av funn fra forskningsspørsmål 1

Funnene fra intervju og spørreskjema utført i denne oppgaven sammenlignet med tidligere forskning på mediebruk hos norske ungdom indikerer hvor vanlig det er for dem å bruke sosiale medier i hverdagen hvor de bruker mediene til ulike formål – både til kommunikasjon, til å holde seg oppdatert på venner, å skaffe informasjon samt til underholdning. De

forskjellige mediene med sine unike affordanser blir også gjerne forbundet med ulike sosiale praksiser hvor plattformen TikTok kobles først og fremst til underholdning og tidsfordriv, hvor innholdet i videoene er det sentrale. De oppgir at TikTok brukes lite til direkte kommunikasjon, selv om dette er muligheter plattformen har, og at TikTok fungerer godt til å lære småting effektivt, men forbindes i utgangspunktet ikke med en informasjon- og/eller læringsplattform. Ungdommene understreker likevel at TikTok befinner seg i et medielandskap hvor flere medier brukes samtidig og kobles sammen, ved at de blant annet sender TikTok-videoer på Snapchat som en type kommunikasjon. De sier også at politiets informasjonsvideoer samt informasjonslignende innhold de selv ser på i appen oppfattes underholdende og knytter dermed TikTok-videoer til sjangeren infotainment. Man kan videre oppsummere med at ungdom har en forestilling om at TikTok er et rent underholdningsmedium tilpasset dem selv, men også at det har en informasjonsfunksjon skjult som infotainment og en kommunikasjonsfunksjon når det kobles til andre medier.

Med tanke på tilpassede algoritmestyrte strømmer av innhold har ungdommene god forståelse og refleksjon rundt dette hvor de aktivt interagerer med appen for å få det innholdet de selv vil ha. Dette ser man også i deres egne «for you»- sider som viser at ungdommene får opp ulike ting ut ifra hva de selv anser som underholdene og interessant. Ved denne forestillingen om hvordan plattformen fungerer vil de dermed forvente brukertilpasset interessant innhold i sin egen feed. De har også en forestilling om at i tillegg til at innholdet de får er brukertilpasset er det også de mest populære videoene på plattformen som spres ut til dem. Politiets dansevideoer anses som mer populære enn informasjonsvideoene deres siden disse inneholder blant annet dans og trender, og det er også disse videoene de faktisk får opp som forslag i sin egen feed. Videre forventer de også at de tilpassede videoene på TikTok er i det korteste laget (10-30 sek) og at de fanger oppmerksomheten deres fort (på 2-3 sekunder). De forventer altså av TikTok at de skal bli underholdt på en effektiv måte.

Når de snakker om hvem som bruker appen TikTok forestiller ungdom seg at dette først og fremst er de unge i samfunnet, noe som er en av flere faktorer som gjør at de mener det er en god plattform for politiet å bruke når de vil nå ut til denne gruppen. De snakker også om at videoformatet som er en del av TikToks affordanser samt TikToks tilknytning til sjangeren underholdning (og infotainment) gjør politiets innhold mer interessant. Videre understreker de også at TikTok fungerer bedre enn andre plattformer siden man ikke aktivt må følge dem man

får opp innhold av, men at dette kan spres ut til mange uavhengig av hvem som følger profilen. Videre oppfatter de politiets innhold som mer ufarlig og mer useriøst når det er delt i plattformen. De mener selv at det er de seriøse videoene til politiet som når best ut til dem selv mens dansevideoene og lignende passer bedre til en yngre gruppe, og skulle ønske de selv fikk opp mer av den førstnevnte kategorien.

Ved å studere holdningene gjennom intervjuet ser man at når ungdommene fordyper seg mer i fenomenet så endres også holdningene. Slik kommer det frem at blant annet algoritmene i TikTok spiller inn på ungdoms kunnskap og kjennskap til «politivest», noe som kan gi et ensidig syn på politiet fra ungdoms perspektiv hvis de ikke aktivt undersøker nøyere. Ved at ungdommene sjekke ut helheten av fenomenet går de imot det ungdom antyder at TikToks affordanser oppfordrer til: å scrolle gjennom et mangfold av ulike avsendere i det som kommer opp som forslag, og dermed ikke gå i dybden på utvalgte profiler. Ved å følge sin vanlige praksis ville ungdommene altså ikke fått utvidet synet sitt på politiet, og de ville sannsynligvis fremdeles forbundet politiet med «dansevideoer». Dette reflekterer ungdommene selv godt rundt og spesielt gruppe 2 mener dette er en ulempe for politiet og oppfordrer andre ungdom til å gå inn å se på profilen deres. I neste kapittel blir TikToks affordanser undersøkt nøyere for å se hvordan plattformen oppfordrer til ulike sosiale handlinger knyttet til politiets nettpatrulje vest sin profil og videoene som ungdommene snakker om, som også blir satt opp mot hverandre og koblet til plattformen som helhet.

5. Plattform sensitiv analyse av affordansene i fire videoer og profilen til «politivest»

I dette kapitlet presenteres tekstanalysen som ble gjort av profilen til politiets nettpatrulje vest samt fire av videoene deres som ungdommene påpekte og snakket om under intervjuet. To av videoene representerer det ungdommene så på som de «populære videoene» fra politiet som de referer til som «dansevideoer», «underholdningsvideoer», «mindre seriøse videoer» og «trender». De to siste representerer to videoer som ungdommene selv liker, som de føler treffer dem som gruppe og som de sa de ville foretrukket å ha i feeden. De kaller disse for de «seriøse, viktige videoene». Analysen tok utgangspunkt i teoriene om affordanser som er presentert i kapittel 2 Teori og tidligere forskning, hvor det er analysert hvilke teknologiske og sosiale affordanser som kommer til uttrykk gjennom både profilen og videoenes innhold og mulighetene som ligger rundt. Videre er det brukt Bucher og Helmond sin plattformsensitive tilnærming til analysen for å se på affordansene i sammenheng med plattformen selv, alle dens brukere og dens plass i samfunnet (Bucher & Helmond, 2018, s. 244) hvor affordansene knyttes til teori med tanke på deltakerkultur og forretningsmodellen. Først presenteres analysens fremgangsmetode, deretter funn og diskusjon som underveis knyttes til forskningsspørsmål to: Hvordan kommer TikToks teknologiske og sosiale affordanser til uttrykk gjennom @politivest sin profil og videoene ungdommene ser av @politivest på TikTok? Til slutt presenteres en oppsummering.

5.1 Fremgangsmåte og koding

Analysen gikk ut på å først utforske de overordnede kjennetegnene for sosiale medier i følge Boyd og Ellison: profilen, vennelisten og nyhetsstrømmen (Boyd, 2011, s. 46), hvor jeg så på hvilke low-level affordanser som tydelig kommer til uttrykk på disse sidene, altså hvilke kjennetegn TikTok selv har med tanke på affordanser som knapper og funksjoner, muligheter og begrensinger. Videre ble det samme gjort på de fire videoene, hvor det ble notert ned alt som kommer til uttrykk av affordanser basert på innhold i videoene selv samt knapper og funksjoner som ligger rundt. Notatene ble deretter kodet med kodene «teknologiske affordanser» og «sosiale affordanser» og man kan si at TikTok og dens funksjoner utforskes som et sosioteknisk fenomen gjennom de fire videoene. Til slutt ble funnene sammenlignet

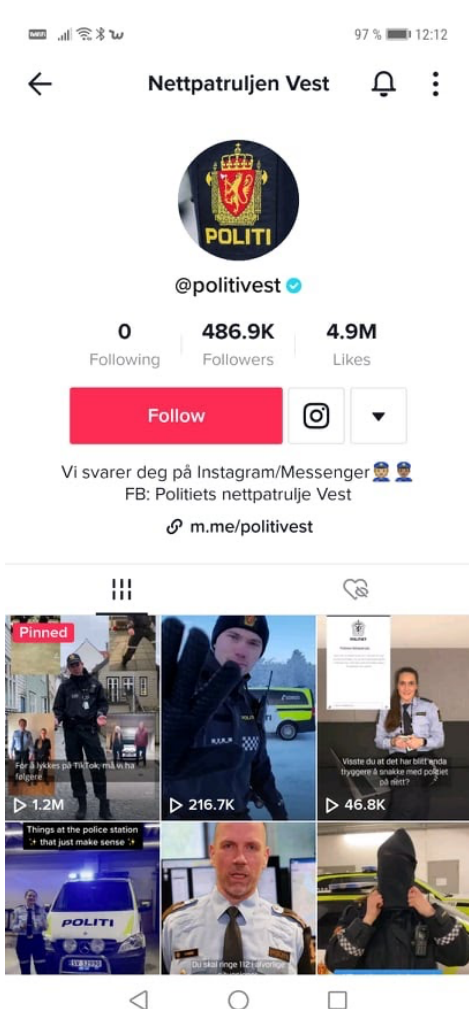
med high-level punktene til Boyd og Ellison: vedvarenhet, søkbarhet, reproduserbarhet, skalerbarhet, for å se om TikTok kan plasseres innenfor kategorien sosiale nettverkstjenester – noe den kan – og videre blir funnene knyttet til forskningsspørsmål to og drøftet opp mot forretningsmodellen og deltakerkulturen. Funnene fra analysen vil dermed kunne si noe om kjennetegn på TikTok som plattform og settes opp mot ungdoms uttalelser og sosiale praksiser som sammen kan brukes for å drøfte TikToks sin rolle i politiets markedsplan

5.2 Teknologiske og sosiale affordanser i TikTok

Som presentert i kapittel 2.2.2 High-level og low-level affordanser i sosiale nettverkstjenester, så definerer Boyd og Ellison (2007; 2011) sosiale nettverkstjenester ved fire sentrale egenskaper: vedvarenhet, søkbarhet, reproduserbarhet og skalerbarhet (Boyd, 2011, s. 46). I deres forskning handler vedvarenhet om at alt blir husket og liggende på nettet, noe som er standard for innlegg på TikTok og man må derfor manuelt gå inn og slette egne innlegg. I tillegg betyr søkbarhet at alt som ligger på plattformen er lett å søke i, noe det er på TikTok ved en egen søkefunksjon lett tilgjengelig øverst på siden. Dessuten er det også enkelt å reproducere ved å dele og remikse andres innlegg på TikTok, og alt inne på plattformen kan veldig lett bli skalert ved at det deles, kopieres og bygges videre på i en hastighet som når ut til et stort publikum på kort tid. Boyd og Ellison hevder også at kjennetegn på sosiale nettverkstjenester er at alle brukerne har hver sin offentlige profil som representerer seg selv, en synlig liste over brukere de har en relasjon eller kobling til og plattformene gir mulighet til å konsumere, produsere og interagere med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold (Boyd & Ellison, 2007). Disse tre kjennetegnene ser man også hos TikTok. Man kan altså definere TikTok som en sosial nettverkstjeneste definert ut fra high-level affordansene til plattformen og TikTok er altså en del av en sjanger av plattformer med liknende affordanser. Dette kapitlet vil videre begrunne dette ved å vise konkrete eksempler på TikToks low-level affordanser knyttet spesielt opp mot reproduserbarhet og skalerbarhet.

5.2.1 Offentlig profil og venneliste

Et av Boyd og Ellison (2007) sine kjennetegn på sosiale nettverkstjenester, som nevnt i avsnittet over, ser man i TikTok ved at «politivest» har en egen synlig profil som representerer dem selv på TikTok. Ved å studere lav-level affordanser, ser man at TikTok plasserer



Bilde 1: Skjerm bilde av *politivest* sin profil på TikTok (kilde: <https://tiktok.com/@politivest>)

brukernavnet til profilen øverst, med et sirkelrundt egenvalgt bilde over navnet, og hvor det vises hvem og hvor mange brukeren følger, hvem som følger dem og hvor mange likes de har fått. Videre kan man også trykke på «Follow», og hvis man velger å følge dem, endres knappen til «Message» hvor man enkelt kan sende dem en melding. Videre er det også en egen knapp for å besøke profilens Instagram-profil og brukerprofilen kan under disse knappene velge å skrive noen korte ord om seg selv. Det ser ut som det er ca. to linjer man har til rådighet. Politiet har også valgt å legge ved en lenke som brukerne kan klikke på for å enkelt sende dem en melding i Messenger-appen. TikTok åpner altså for at man kan lenke til andre plattformer enkelt og man kan si at plattformen har skalerbarhet ved at den kan nå bredt ut, utover plattformen selv. Dette diskuteres mer om senere i analysen.

Videre er det også flere elementer som ligger synlig på profilen deres. Man ser blant annet en pil ned som man kan trykke på, hvor man får opp forslag til andre brukere man kan følge på TikTok. De som kommer opp som forslag via forskerens egen bruk og bruker, virker ikke til å ha noen logisk kobling til «politivest». Det kommer også opp nye forslag hver gang den trykkes på (se vedlegg for bilder). Nederst på profilen vises alle videoene som profilen selv har laget og disse vises i kronologisk rekkefølge med de nyeste videoene først, og minner om andre sosiale medier som Instagram. Den aller første videoen er «pinned», altså festet øverst og er egentlig en video fra et år tilbake, og hadde naturlig vært plassert mye lenger ned. Dette viser high-level affordansen vedvarenhet ved at man kan finne

brukernavnet til profilen øverst, med et sirkelrundt egenvalgt bilde over navnet, og hvor det vises hvem og hvor mange brukeren følger, hvem som følger dem og hvor mange likes de har fått. Videre kan man også trykke på «Follow», og hvis man velger å følge dem, endres knappen til «Message» hvor man enkelt kan sende dem en melding. Videre er det også en egen knapp for å besøke profilens Instagram-profil og brukerprofilen kan under disse knappene velge å skrive noen korte ord om seg selv. Det ser ut som det er ca. to linjer man har til rådighet. Politiet har også valgt å legge ved en lenke som brukerne kan klikke på for å enkelt sende dem en melding i Messenger-appen. TikTok åpner altså for at man kan lenke til andre plattformer enkelt og man kan si at plattformen har skalerbarhet ved at den kan nå bredt ut, utover plattformen selv. Dette diskuteres mer om senere i analysen.

Videre er det også flere elementer som ligger synlig på profilen deres. Man ser blant annet en pil ned som man kan trykke på, hvor man får opp forslag til andre

igjen videoer langt tilbake i tid og det viser en low-level affordans, altså en mulighet, som brukerprofilen selv har til å organisere sin profil.

På profilen til politiet kan man også gå inn på undersider for å blant annet interagere med profilen. Ved siden av politiets egne videoer kan man trykke på et hjerte med en strek over og når man klikker på denne står det «This user's liked videos are private». Dette viser til at brukeren har mulighet til å vise frem videoer de selv har likt på appen, men at politiet har valgt å skru denne funksjonen av. Videre kan man tenke seg at hjerte hadde vært uten strek hvis dette lå synlig for brukeren. Helt øverst på siden ser man også en bjelle, hvor man kan velge å skru på varsler for når politiet er aktive. Man kan også ved å klikke på de tre prikkene dele denne profilen innenfor TikTok eller til andre plattformer, samt også kopiere en lenke til profilen. Inne på de tre prikkene kan man også rapportere, blokke, eller sende dem en melding, men hvis man prøver å sende dem en melding står det «Cannot send messages due to this user's privacy settings» hvor man ser at det er mulig for brukere å skru denne funksjonen av og på.

Politiet har altså valgt å begrense flere av TikToks muligheter for kommunikasjon og visning av sosiale bånd, men man ser at disse mulighetene ligger tilgjengelig i plattformen. Det kan virke som politiet i likhet med ungdommene fra intervjuet ikke oppfatter TikTok som en ideell plattform for toveiskommunikasjon, hvor de heller oppfordrer til å kontakte dem på Instagram og Messenger. Ungdoms forestilte affordanser om at TikTok ikke er en kommunikasjonskanal kan dermed sies å «samsvare» med politiets bruk av TikTok og TikToks affordanser som muliggjør nettopp det å begrense kommunikasjonen i appen. De oppgir også det å tagge politiet på TikTok som en alternativ måte ungdom kan kommunisere med dem på, en mulighet som kan gjøre at ungdom føler seg tryggere, men fremhever også at dette fort blir useriøst og ikke når frem, og derfor funker dårlig som kommunikasjonsmetode. Nyfløt og Sæters forskning, som ble nevnt i innledningen, viste også funn hvor noen norske bedrifter opplevde at TikTok fungerte dårlig til å bygge relasjoner med kunder, hvor de mente Instagram var bedre egnet til slike formål på grunn av appens mer personlige og enkle meldingsfunksjon (Nyfløt & Sæther, 2021, s. 32). Det kan dermed virke som flere brukere av TikTok er samstemte omkring sosiale praksiser knyttet til de ulike sosiale mediene, noe som burde gi

avsenderne en fordel med tanke på å nå ut til målgruppen, likevel er ungdom uvitende om at politiets Instagram-profil i det heletatt finnes.

Hvis man videre klikker seg inn på brukerens følgere på TikTok kan man se en liste over alle politiet følger og hvem som følger dem, i tillegg er det også en kolonne hvor man kan se forslag til andre TikTok-profiler man kan følge. Inne på disse listene ser man at politiet ikke følger noen andre profiler på plattformen, men at mange følger dem. Lista over hvem som følger politiet er lik hver gang man trykker seg inn på den hvor de nyligste følgerne er plassert øverst, og den oppdaterer seg fortløpende ettersom brukeren får flere følgere. Går man derimot inn på foreslåtte profiler å følge vil denne lista endre seg etter hver gang man går inn på den. De øverste forslagene inneholder både profiler med 2000 følgere og helt opp til 15 millioner følgere, og det var ingen tydelig sammenheng mellom disse, hverken med hverandre eller med politiet. Dette har trolig samme logikk som forslagene som kommer ved å trykke på pilen på første siden av profilen, som nevnt over. Hva algoritmene bruker til å styre denne rekkefølgen er vanskelig å avgjøre helt sikkert, men oppgaven kommer tilbake til dette.

De ulike funksjonene som er nevnt knyttet til muligheten for å lage en egen offentlig profil og ha synlige vennelister er eksempler på det Gaver kaller teknologiske affordanser på lavnivå innenfor TikTok (Gaver, 1996, s. 80), som diskuteres i kapittel 2.2 Teknologiske og sosiale affordanser i sosiale medier. Det at man kan klikke på en knapp og deretter komme til en ny side, eller at knappen gjør at man kan dele noe til andre brukere er teknologiske muligheter som TikTok gir, mens den likevel begrenser seg til at akkurat denne knappen står for denne interaktive handlingen. Det at man kan dele en profil med andre, se politiets følgere og at man kan sende dem en melding er eksempler på funksjoner som også kan kobles til det sosiale- og kommunikative aspektet ved at dette innebærer en samhandling bestående av flere personer.

Teknologiske affordanser spiller altså en stor rolle for sosial atferd og praksiser ved at teknologien muliggjør og begrenser sosiale handlinger gjennom funksjoner som knapper for deling, meldingstjenester samt hva som fremheves og skjules av innhold og rekkefølgen her. Disse funksjonene kan derfor også kalles for sosiale og kommunikative affordanser (Gaver, 1996, s. 125; Wellman et al., 2006) ettersom de spiller en rolle for det sosiale. Et tydelig eksempel på dette er, som tidligere nevnt, at politiet har satt en begrensning på direkte kommunikasjon noe plattformen gir mulighet til. Veldig mange av funksjonene i TikTok kan

altså kalles både for teknologiske affordanser siden de beskriver muligheter og begrensinger teknologien gir for interaksjon, og sosiale affordanser siden disse interaksjonene kobles til noe sosialt og mellommenneskelig, gjerne i sammenheng med kommunikasjon. Dette tydeliggjør et gjensidig forhold mellom materialiteten i mediet og handlingen til mennesket.

TikTok er også tydelig knyttet til andre plattformer ved at de har en innebygd knapp som lenker direkte til Instagram, og ved at det er enkelt å sette inn lenker som går direkte til andre sosiale medier. Man ser også denne tilknytningen ved at man kan dele profilen enkelt til andre medier, samt SMS, e-post, lagre i skyer, kopiere lenken eller koble dem til andre apper man har på mobilen. Dette er eksempler på teknologiske og sosiale affordanser som gir skalerbarhet og knytter plattformen sammen med andre plattformer, noe som gjør plattformen mer fleksibel og i stand til å nå ut til flere enn kun brukerne av appen. For eksempel kan man dele en TikTok-video eller en brukerprofil til venner på Snapchat, slik ungdommene i intervjuet oppgir at de gjør, eller dele dette på egen profil synlig for følgere sine på Instagram og lignende. Videoene blir slik sett av flere, og kanskje vekker de også nysgjerrighet og interesse for TikTok som plattformen og TikTok vil derfor kunne få flere brukere. Dette er positivt for plattformen siden den er avhengig av å ha mange aktive brukere for at systemet skal gå rundt – dette på grunn av at innholdet i appen er brukerskapt og styres av algoritmer basert på brukerens aktivitet. Mer om dette i neste kapittel 5.2.2 TikToks nyhetsstrøm og søkefunksjon.

Det å ha en slik kobling til andre plattformer gjør også at brukerne kan fleksibelt bytte mellom ulike aktiviteter og bruke appene samtidig, noe som kan knyttes til det Katherine Hayles (Hayles, 2012) beskriver som *hyper attention og hyper reading*, som presentert i kapittel 2.4 og diskutert opp mot funn fra intervju. Begrepene hører sammen og beskriver et vanlig oppmerksomhet- og lese-mønster hos unge mennesker hvor de forventer et høyt nivå av stimulering og har en lav terskel for kjedsomhet (Hayles, 2012). Denne måten å lese på, ved å hoppe frem og tilbake og kunne koble ulike medier sammen slik at man kan benytte flere plattformer om gangen, kan derfor tenkes som en naturlig og ønskelig handling hos ungdom og ut ifra intervjuet ble dette bekreftet. Affordansene i mediet legger dermed til rette for en slik lese-måte og man kan si at plattformen og ungdoms kognitive egenskaper er tilpasset hverandre. Som Hayles argumenterer for så gir dette en svekket konsentrasjonsevne og unge

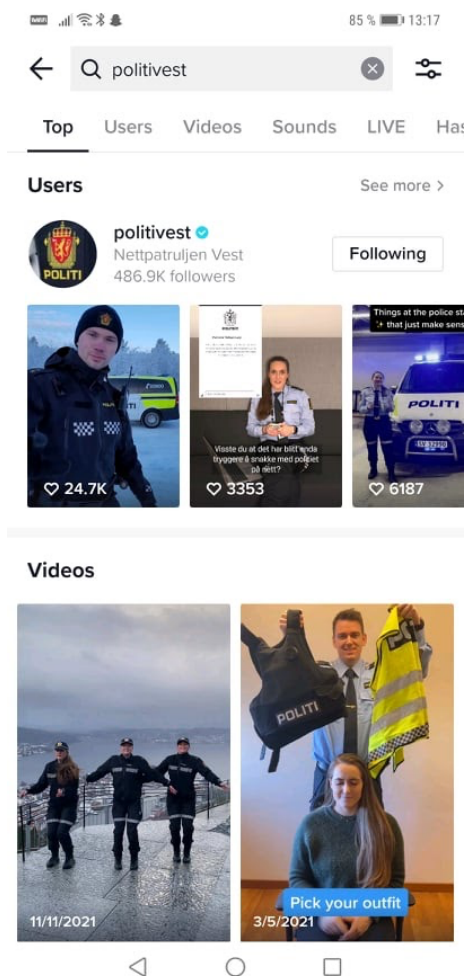
sliter med større oppgaver og har stort behov for å alltid bli underholdt, noe som kan være en negativ utvikling som medier stadig bidrar til å forsterke. Likevel er det dette som gjør ungdommen fornøyd, og derfor slik plattformen går rundt.

5.2.2 TikToks nyhetsstrøm og søkefunksjon

Oppgavens hovedoppgave var i utgangspunktet ikke å ta for seg TikToks nyhetsstrøm og søkefunksjon, men å gå innom disse punktene for å få et innblikk i sentrale affordanser som definerer sosiale nettverkstjenester. Disse affordansene utdyper om det ungdommene diskuterte, og bidrar til å forstå hvordan algoritmene fungerer for å kunne si noe om TikToks teknologiske affordanser knyttet til forretningsmodellen. Disse temaene viste seg underveis å åpne opp for flere interessante perspektiver på TikTok som plattform og utpreget seg som viktig for å forstå mer av plattformen som helhet og politiets kommunikasjon ut til ungdom.

Det første man kommer inn på når man åpner TikTok er siden som kalles «For You» hvor det automatisk spilles av en video, og denne siden oppgir ungdommene at de bruker mest. Her kan man scrolle seg nedover og få opp ulike videoer uten noen datostempling. Det er heller ikke sortert etter de med flest likes eller delinger, noe vi ser av tallene som vises til høyre for videoen (dette kommer oppgaven tilbake til). Øverst på siden, istedenfor fanen «For You», kan man velge å vise videoer innenfor det som kalles «Following», noe også ungdommene nevnte i intervjuet, men som de oppgav at de ikke ser på i like stor grad. På denne siden ser man videoer fra de profilene man har valgt å følge på TikTok, hvor det står dato på når videoene er lagt ut, men disse er heller ikke sortert kronologisk eller etter popularitet målt i likes. Ved siden av «For You» og «Following» er det også til venstre på siden et TV-ikon hvor det står «Live», hvor man kan se dem som streamer direkte akkurat nå og under denne siden er det heller ingen logisk rekkefølge med tanke på tall og tid.

På førstesiden av TikTok ser man også øverst til høyre et søke-ikon hvor man har mulighet til å søke etter videoer og man kan se high-level affordansen søkbarhet komme til uttrykk. Hvis man søker på «politivest» i søkefeltet vil man få opp brukeren @politivest som forslag øverst, med et utvalg av videoene deres som man kan klikke seg direkte inn på. Under profilen vises også flere relaterte videoer. Man kan også velge fra menyen under søkebaren om man vil søke etter «Top», «Users», «Videos», «Sounds», «Live», eller «Hashtags». Det som var spesielt



Bilde 2: Søk etter «politivest» på TikTok søkefunksjon.

interessant med tanke på søkefunksjonen var rekkefølgen på videoene som kom opp, hvor de verken var sortert etter dato, antall likes eller delinger. Isteden kan man se at hvis man blar nedover vil noen av videoene være markert med «top liked», men det vanskelig å se en tydelig logikk i rekkefølgen. Man ser også to av underholdningsvideoene som ungdommene diskuterte i intervjuet – som skal analyseres senere i oppgaven – komme opp som forslag, mens de to «seriøse» videoene de nevnte ikke er å se. Lista over hvilke videoer som kommer opp først forandrer seg heller ikke hvis man går inn på nytt og den er lik hos alle brukere. Dette blir tatt opp igjen og drøftet videre senere i analysen.

Algoritmisk rekkefølge

Nøyaktig hvordan algoritmene fungerer med tanke på rekkefølge på videoene er vanskelig å skulle analysere i detalj uten å gå inn på forskerens interesser og brukerinformasjon eller ved å intervjuer menneskene som står bak denne oppskriften. Det man kan ta for seg er det

Nettsiden Axios opplyser om at TikTok baserer algoritmene på hva de tror brukerne vil se, basert på lignende videoer de har likt før og hvilke videoer som er likt av brukere som ligner på deg. For å få til dette bruker TikTok informasjonen som ligger i videoene, blant annet beskrivelsen, hashtaggene og musikken samt informasjon som land, språk og aktivitet hos brukerne (Fischer, 2020). Strømmen av innhold vil derfor variere veldig fra bruker til bruker, og bidrar til å holde på deres interesse ved å gi dem det de vil ha og unngå å kjede dem ved å presentere et bredt utvalg videoer og profiler innenfor temaer de liker. Dette kan virke som en god forklaring på rekkefølgen i strømmen av innhold på startsiden av TikTok under fanene «For You» og «Following» og på foreslåtte brukere – en affordans også ungdommene fra intervjuet oppgir at de kjenner godt til. Innenfor søkefunksjonen ligger videoene i en fast rekkefølge for alle brukere og skiller seg derfor ut ved å ikke være basert på brukerens egen

informasjon, og heller ikke sortert etter et tydelig logisk system basert på antall visninger eller likes. Hva denne rekkefølgen kommer av er derfor uvisst enn så lenge.

Annonser som skjulte affordanser og en del av foretningsmodellen

Når man scroller nedover videoene ser man også at det kommer opp en annonse eller et sponset innlegg per 8 video utformet i samme stil som videoene med tanke på blant annet format og lengde, og de smelter inn i mengden av innhold. Annonnene som dukker opp er trolig basert på samme informasjon som TikTok bruker for å kunne gi brukeren passende videoer, siden andre lignende nettverkstjenester bruker denne logikken. Dette er likevel ikke noe som denne oppgaven har undersøkt noe dypere enn å kartlegge at annonser er til stede i strømmen av innhold. Derimot er det relevant å være klar over hvorfor annonser er til stede, siden annonsene er hovedsystemet som gjør at plattformen selv tjener på å være til. Dette viser hvordan man fra et sluttbruker-perspektiv får et innblikk i annonsesystemet, hvor annonsene er hyppig plassert i strømmen av brukerskapt innhold.

Bakgrunnen for at slike annonser er en del av plattformens innhold er på grunn av forretningsmodellen som gjør at TikTok kan tjene penger (Fisher, 2015), et system som er skjult for en sluttbruker, men viktig for at plattformen skal gå rundt. Hvis plattformen ikke tjener økonomisk på å plattformen, noe de gjør via annonser, vil de ikke ha noen fortjeneste av den og dermed ingen interesse for å holde den i gang. Per 8 video må altså brukeren se på, eller scrolle forbi et sponset innlegg som TikTok tjener penger på å ha der, og hvis brukeren oppfatter dette som noe spennende vil de også klikke seg inn på annonsen og annonsørene får oppnådd sitt ønske (Klinger & Svensson, 2018). Det er likevel viktig at disse annonsene ikke blir for pågående for sluttbrukeren – de bør passe inn i strømmen av innhold – for da vil ikke brukeren få en god opplevelse av plattformen. Annonnene blir derfor tilpasset plattformens algoritmiske strøm av innhold og flyter fint sammen med interessene til brukerne. Slik ser man at hvis plattformen er utformet slik at den gjør sluttbrukerne fornøyde, vil brukerne også bruke mer tid inne på appen og derfor ser de også flere annonser. Slike algoritmestyrte nyhetsstrømmer, som Zheng blant annet så på som et sentralt kjennetegn ved TikTok (Zheng et al., 2021) bidrar altså til å gjøre både annonsørene, skaperne bak plattformen og brukerne fornøyde selv om de har ulike hensikter. Dette vil altså tjene plattformens som helhet.

Videre kan man også sammenligne TikToks affordanser med YouTubes affordanser i Postigo sin analyserte, hvor han konkluderte med at YouTube har lønnsomme brukerpraksiser gjennom plattformens sosiale og teknologiske affordanser, som gjør at plattformen utviklere og annonsører tjener på at sluttbrukerne er fornøyde (Postigo, 2016, s. 246). Det han la frem som YouTube teknologiske affordanser var blant annet ulike systemer for annonser, for innsamling av data som omsettes til inntekter, distribusjon av video, kommunikasjon mellom kommentatorer og abonnenter samt rekruttering og opprettholding av abonnenter og deltakelse i samfunnet. De sosiale affordansene han brakte frem var systemene for utveksling og verdsettelse av abonnenter, konkurranse og deltakende kultur som skapte en fellesskapsdynamikk, (Postigo, 2016, s. 244). Selv om denne oppgaven ikke har gått i dybden på hvordan de ulike systemene fungerer, siden disse er såkalte skjulte affordanser fra et brukerperspektiv som denne oppgaven benytter, kan man likevel sammenligne affordansene og brukerne og se at det er et lignende system i TikTok som også trolig har som mål å tilfredsstille alle de ulike brukergruppene. Dette gjør at også Plattformen TikTok «vinner» når alle er fornøyde og bruker appen i stor grad. Plattformen er altså avhengig av brukerne selv og deres aktivitet for at algoritmene skal fungere og for at annonsene skal ha en hensikt; det er derfor viktig at blant annet ungdommer benytter appen og de ulike affordansene den tilbyr mest mulig og er fornøyd med hva de får av innhold. Videre vil oppgaven gå fra å se den algoritmestyrte strømmen til å se på detaljer i selve videoene i plattformen.

5.2.3 Videoene og omkringliggende affordanser

Hvis man går inn på de utvalgte videoene som ungdommene snakket om under intervjuet kan man se at det ligger mange knapper og funksjoner rundt selve innholdet. Dette er teknologiske og sosiale affordanser hvor mye av det teknologiske gir mulighet for og begrenser sosiale handlinger. Teknologiske affordanser ser man blant annet til venstre ved en tilbakeknapp hvor man kan gå tilbake til forrige steg og man ser et sirkelrundt profilbilde til høyre hvor man kan gå til profilen til «politivest» (se bilde på neste side). En teknologisk affordans som også er sosial ser man ved hjerte som symboliserer å like, og trykker man på den blir man en av de som har likt videoen, og man kan – som man så på profilsiden – finne igjen videoene man har likt på egen profil. Alle handlinger på TikTok er altså også knyttet til sluttbrukeren selv.



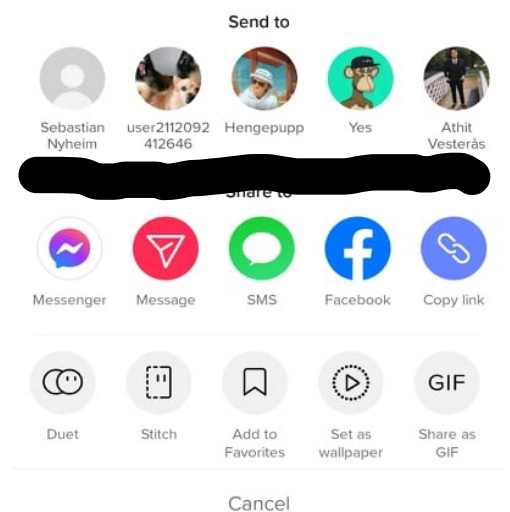
Bilde 3: «Dansevideo» (kilde: https://www.tiktok.com/@politivest/video/6944971667055643909?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

Mange av ungdommene sa at de benytter denne like-funksjonen først og fremst for å fortelle algoritmen at dette er innhold de liker å se, men også for å lett finne igjen innholdet. De bruker altså like-funksjonen mest for dens tekniske funksjon og mindre som en sosial handling.

Videre ser man også en snakkeboble som symboliserer å kommentere; ved denne knappen kan man altså legge igjen en kommentar i sitt navn. I videoene som blir analysert ser man derimot at kun en av videoene til «politivest» har denne muligheten. På de tre andre videoene står det at brukeren har skrudd av kommentarer og man ser altså at det å deaktivere kommentarer er en mulig handling for de som laster opp videoer på TikTok. På den som inneholdt kommentarer fra andre brukere kan man se at det er mulig å svare på og like kommentarer enkeltvis, slik at det fremstår som en samtale innenfor kommentarfeltet, eller man kan legge til en ny kommentar som ikke hører til de forrige. Dette var dessuten affordanser som noen av ungdommene sa at de benyttet som en

måte å kommunisere via plattformen, men understrekte at TikTok ikke er et veldig utbredt kommunikasjonsmedium hos de fleste sammenlignet med andre sosiale medier.

Nedenfor kommentar- og likefunksjonen finner man enda flere knapper, blant annet en pil som symboliserer det å dele videoen. Ved å trykke på denne knappen kan man, i likhet med dele-knappen på profilsiden til «politivest», dele videoene til andre på TikTok, til andre sosiale medier, eller kopiere en lenke. Med tanke på deling snakket ungdommene om at de ofte deler videoer til appen Snapchat hvis de ville vise videoen til venner, og sjeldent innenfor appen selv. Under samme knapp kan man også velge å rapportere videoen, lagre videoen, bruke samme «effekt» på egen video, lage duett, lage «stich», lagre som



Bilde 4: Skjermbilde av min mobil fra dele-knappen.

favoritt, bruke som bakgrunn, eller dele som gif. Flere av alternativene som kommer opp handler om å selv bygge videre på den utvalgte videoen. Nederst til høyre ser man videre et sirkelrundt bilde som hører til lydklippet i videoen og hvis man klikker på den kommer man til en ny side hvor man ser andre som har brukt samme musikk. På denne siden har man mulighet til å legge musikken til i favoritt, dele lenken hvor alle videoene synes, eller selv bruke denne sangen i en egen video. Man kan også bla nedover og se på alle videoene som har bruk musikken. Tilbake til politiets video så kan man se navn på avsender nederst til venstre og dato på når videoen er lagt ut, man ser også en beskrivelse av videoen som er laget av avsenderen. I beskrivelsen ser man at det er muligheter for å legge ved hashtags og oversette beskrivelsen som er skrevet. Helt nederst ser man også navnet på musikken som fører til samme side som bilde av musikken.

Funksjonene som er nevnt over ser man i alle videoene som analyseres og de forteller noe om hvilke muligheter som er mulig å gjøre for en sluttbruker som ser på videoene til politiet, men sier også noe om mulighetene politiet har når de deler videoer på plattformen TikTok. Man ser blant annet at politiet kan velge å skru av eller på kommentarer, legge ved hashtags og beskrivelser til videoene samt lage en oversatt beskrivelse – og de kan knytte videoen til ulik musikk. Det som kanskje er mest bemerkelsesverdig med tanke på de teknologiske og sosiale affordansene er hvordan disse tydelig fremhever en deltakerkultur og oppfordrer brukere til reproduisering og skalering av andres innhold. En deltakerkultur defineres av Henry Jenkins (2009) som blant annet «et sted med lave barrierer for kunstnerisk uttrykk og samfunnsengasjement og sterk støtte for å skape og dele skapelser», og disse punktene ser man hos TikTok ved at det er enkelt å skape egne verk, samt bygge på andres verk ved blant annet funksjonen «duett» og «stich». Brukere kan også kommentere, like og dele hverandres videoer enkelt både innenfor appen og ut til andre apper.

Videre beskriver Jenkins en deltakerkultur som «et uformelt mentorskap der det som er kjent for de mest erfarne viderefremmes til nybegynnere, at medlemmene føler at deres bidrag betyr noe og hvor man har en sosial tilknytning til hverandre» (Jenkins et al., 2009, s. 5–6). Dette ser man i plattformen ved det ikke finnes noen klare grenser på hva som er mitt og ditt, siden blant annet all musikk kan brukes av alle og hvis man legger ut en video har alle andre brukere

mulighet til å bruke denne videoen i egne skapelser. Nybegynnere kan altså bruke og bygge på det de mest erfarne har laget. Politiet er kanskje ikke lenger en nybegynner, men de er langt fra de mest erfarne, og senere i analysen vil det komme frem at de også bygger videre på andres verk. Man ser også at rekkefølgen på hva som kommer først og sist av videoer og profiler ikke nødvendigvis kobles til de mest populære profilene og nye brukere og amatører har også gode sjanser til å nå ut til mange og man vil derfor i større grad føle at eget bidrag betyr noe. Man er også avhengig av hverandre for å skape videoer som spres, kommenteres og likes og derfor vil man føle en tilknytning med andre brukere av appen, siden alle brukere er en del av et felleskap. Deltakerkulturen er altså noe som utpreger seg som sentralt for appen.

Videre skal oppgaven se på innholdet i fire ulike videoer som ungdommene i intervjuet snakket om hvor de hadde sett to av videoene fra før, samt definerte to videoer som interessante etter å ha søkt opp fenomenet. Disse er oppkalt etter hva ungdommene kalte dem, og studeres for å se hvordan affordanser i TikTok kommer til uttrykk gjennom videoenes innhold, samt at det blir diskutert forskjeller og likheter på de fire videoene med tanke på popularitet og spredning knyttet til algoritmene i TikTok. Innholdet i videoene blir dermed sett på med et affordans-perspektiv.

Video 1: «Dansevideoen»

Den første videoen er den samme som fra bildet over som er lagt ut den 2021-03-29. Den har 15,2K likes, 0 kommentarer og 496 delinger. I beskrivelsen av videoen står det «Duet? (emojier) God påske alle sammen! (emojier) #dance #bestie #politi #police» og hvis man trykker på oversettelse får man «Duet? (emojier) Happy easter everyone! (emojier) #dance #bestie #politi #police». Se bilde 5 for utfyllende informasjon. Musikken som brukes kalles «Original sound - politivest (Contains music from: Iko (My Bestie) (feat. SMall Jam) – Justin Wellington) og bilde av musikken inneholder politiets logo. Lengden på videoen er 48 sekunder, er den nest lengste, og en av tre som har politiets egen musikk/lyd. Videoen er den

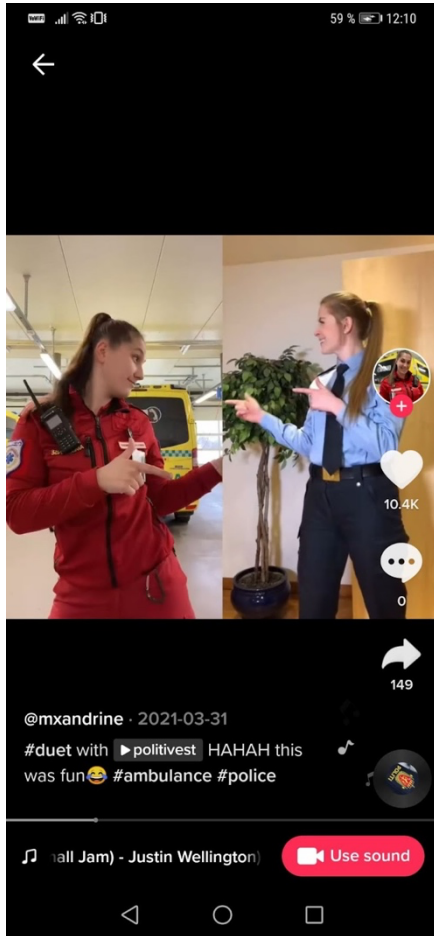


Bilde 5: «Dansevideo» (kilde: https://www.tiktok.com/@politivest/video/6944971667055643909?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

tredje mest likte og delte videoen av de fire utvalgte videoene, og er den første som ble publisert.

Ut ifra selve innholdet i videoen kan man se at hovedinnholdet er et videoklipp av ei ung blond dame iført politidrakt som danser til musikken som spilles av gjennom hele videoen. Man ser i starten av videoen at det er plassert inn en tekst og emoji'er med fargebokser bak. I teksten i klippet står det «Påskeferie? (påskekylling) Bli med og dans da (danseemoji gutt og jente)» med en blåfarge bak. Nedenfor innenfor klippet står det «søk på sounden “iko Iko” og duett oss (stjerneøyne-emoji)» med oransje bakgrunn. Disse tekstene forsvinner etter noen sekunder. Underveis dukker det opp en emoji i venstre hjørne som viser et smilefjes med svettedråpe. Videre er det også plassert inn en tekst og emoji mot slutten av videoen som inneholder «God påske (påskekyllinger og hjerte-emoji)» med grønn bakgrunn på teksten. Dette viser noen av TikToks affordanser med tanke på det å skape videoer; blant annet mulighet for å plassere tekst med emoji'er og bakgrunnsfarger over selve videoene, og hvor de kan velge når de skal være synlige og hvor lenge. Man ser også at man kan filme egne klipp og produsere egen musikk samt tekst og bilder/emoji'er og man skaper dermed multimodale tekster hvor man kan leke med ulike sammensetninger.

Hvis man trykker seg inn på musikkikonet ser man andre videoer med samme musikk og politiets video ligger fremst og er markert som «originalen». Det kan altså virke som denne musikken, hvert fall akkurat denne versjonen av sangen, er først brukt av politiet og den har også politiets logo på seg. I oversikten over de andre videoene ser man at mange har laget en «Duet» med politiet, en funksjon som man så var mulig når man trykket på dele-ikonet på videoene. Noen få har også brukt musikken til eget innhold uavhengig av videoinnholdet i originalen. Til sammen er det 110 som har laget sin egen remix av politiet med samme musikk. Hos de som har laget en duett, ser man at deres video er plassert ved siden av politiets video hvor de danser samme dans som politiet. De har altså både delt noen andre sitt innhold, men også skapt noe eget, og dette blir derfor en miks av UGC og UCC, som diskutert i kapittel 2.5 Deltakerkultur, og skaper en slags ny sjanger som er typisk for TikTok. Det går også igjen i flere av videoene at bevegelsene er motsatt vei av politiet, og videoene er plassert slik at det ser ut som de ser og peker på hverandre når de synger blant annet «my bestie». Dette skaper



Bilde 6: Et eksempel på en duett med politiets «dansevideo» (kilde: https://www.tiktok.com/@mxandrine/video/6945818190580665605?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

en sosial tilknytning til originalvideoen og ved at alle får opp knappen «use this sound» kan alle benytte denne muligheten og føle at de bidrar i noe felles på plattformen. De vil kanskje også føle at de har en tilknytning til politiet selv. Disse affordansene viser at TikTok har high-level affordansen «reproduserbarhet» som Boyd og Ellison (2007) mener er et kjennetegn på sosiale nettverkstjenester.

Det viser også at politiet aktivt benytter seg av muligheter som fremmer deltakerkulturen i appen og har klart å tilpasse seg plattformen, noe man ser ved at flere aktivt har valgt å remixe deres video. Det kan diskuteres at 110 ikke er nok remixere for at dette kan kalles en «trend» eller «meme» som kjennetegnes ved at det blant annet sprer seg hyppig (Diaz, 2013), men man ser at de har klart å skape et synlig engasjement. Ungdommene fra intervjuet derimot snakker lite om disse mulighetene for selv å lage duett og remixere, og virker mer opptatte av å konsumere underholdning, selv om flere av dem nevner at de har laget noen TikTok-videoer. Det de er veldig tydelige på er at dansevideoer ikke er noe for dem, hverken å se eller å lage selv,

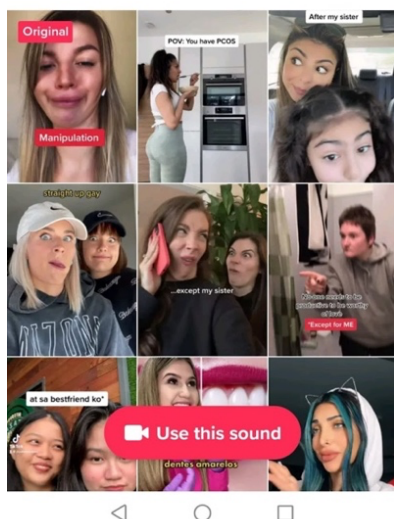
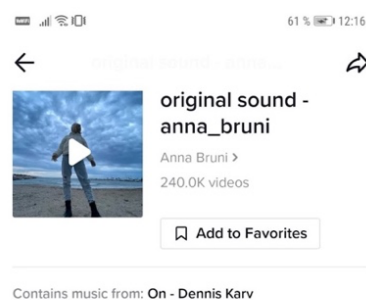
og de føler ikke videoer som denne passer dem som gruppe. Dette er en interessant kontrast til hva plattformens affordanser oppfordrer til, noe som neste video viser enda tydeligere.

Video 2: «Donut-videoen»

Donut-videoen er, sammen med dansevideoen, de to videoene ungdommene sa de hadde sett og som de kalte for de «populære videoene» til politiet. På denne videoen er det 76,4K som har likt videoen, 814 som har kommentert den og 826 som har delt, og er den mest likte, kommenterte og delte videoen blant disse fire. Videoen ble delt 2021-08-19, altså ca. et halvt år etter den forrige. I beskrivelsen skrevet av politiet står det: «Visst dere lurte!! (emoji) #politi #politiet» som blir oversatt med «Sure you guys were wondering!! (emoji) #politi #politiet» hvis man trykker på knappen for oversettelse. Se bilde 7 for utfyllende informasjon. Musikken som brukes er ikke politiet sin, og heter «Original sound - anna_bruni (Contains music from:

On - Dennis Karv)) hvor det er bilde av en person med blå himmel på musikken. Lengde på videoen er 10 sekunder og gjør den til den korteste av disse fire.

Videoen inneholder tre ulike klipp som er satt sammen, hvor det først er et klipp av en politidame som viser et trist ansikt som fryses på slutten, deretter et klipp av en politimann som tar hånda foran ansiktet som fryses, og til slutt et klipp av samme dame som spiser en donut med et smil hvor det fryses når hun spiser donuten. Melodien som brukes er sammenhengende gjennom hele videoen selv om det brukes ulike klipp og det kan virke som den er lagt på i etterkant av



Bilde 8: Videoer med samme musikk som «donut-videoen» (kilde: <https://www.tiktok.com/music/%D0%B E%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%B7%D0%B2%D1%83%D0%B>

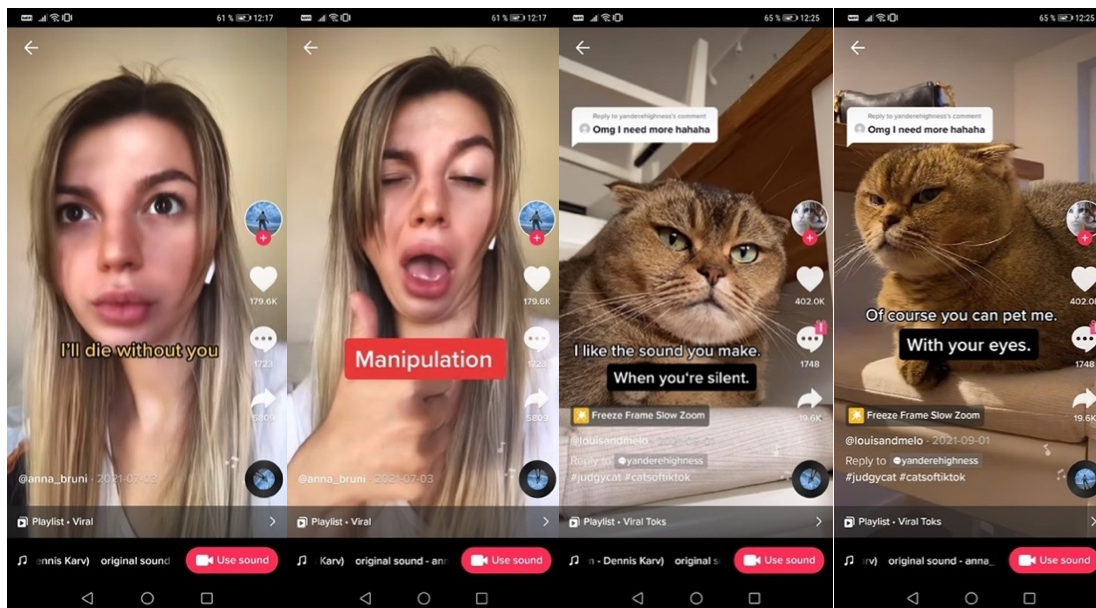
klippene. Man ser også tekst både med og uten farge bak og med emoji plassert øverst og nederst på videoen – ganske likt som i den forrige. Først er det tekst som er plassert øverst i

videoen sammen med det første klippet hvor det står «” Du er så kjip som ødelegger festen”», deretter kommer det en tekst som sier «Vil egentlig heller være med (trist emoji)» med rød bakgrunn. Deretter kommer det en tekst sammen med det andre klippet hvor det står «” Jeg er ikke full, bare litt brisen”» og «*Har urinert på seg selv, mista en sko og vil svømme 13 km hjem* (rett munn emoji)» med blå bakgrunn på teksten. Til slutt kommer det en siste tekst til det siste klippet hvor det står «”Du spiser sikkert donuts hver uke, høhø!”» sammen med «HVER DAG!!!» med grønn bakgrunn på teksten.



Bilde 7: «Donut-videoen» (kilde: https://www.tiktok.com/@politivest/video/6998065232358788357?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

Hvis man trykker på musikken som brukes i denne videoen ser man at det er en bruker som heter @anna_bruni som har originalen. Innholdet i hennes video ligner i oppbygging hvor hun kommer med tre ulike sitater skrevet i tekstform, først «You don't love me» hvor hun deretter viser teksten «manipulation» med rød bakgrunn bak teksten og en grimase som fryses i noen sekunder. Deretter kommer det to utsagt til som også etterfølges av ordet «manipulation» med rød tekst og en grimase som fryses. Denne videoen, politiets video og andre videoer som bruker samme musikk har alle samme oppbygging med en tekst som kommer med et slags sitat/påstand, deretter følger en type grimase og en kort frysning av bilde og en ny tekst som tilfører noe som endrer mening eller kommenterer det som først sto. Denne nye teksten har ofte en annen farge og all tekst følger takten i musikken, hvor teksten som tilfører en ny mening til det forrige alltid kommer når melodien blir dypere. Det er også alltid tre slike «sitater» som kommenteres på. Nedenfor er det også lagt ved bilder fra en kattevideo med samme oppskrift for å vise mangfoldet av variasjoner innenfor denne «musikken».



Bilde 9: Skjermbilder fra to videoer med samme musikk som «donut-videoen» (kilde: https://www.tiktok.com/@anna_bruni/video/6980675065625070853?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 https://www.tiktok.com/@louisandmelo/video/7002980672117738758?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

Disse videoene følger en slags fast oppskrift og bygger på hverandre og er gjerne kreative og morsomme noe som kan kobles til sjangeren man kaller memes og memesvideoer (Wiggins & Bowers, 2015, s. 1892). Memes kan beskrives som en slags trend som sprer seg som gener eller virus ifølge Richard Dawkins (1993), og han fastslår videre at kjennetegn på memes er «longevity, fecundity, and copy-fidelity». Copy-fidelity tilsier dens evne til å kopiere og

utvikle seg, noe denne memen gjør ved å tilføye noe nytt i de ulike videoene samtidig som det kopierer «oppskriften». Fruktbarhet ser man ved at det finnes 230.700 ulike slike videoer og «longevity» ser man ved at den første videoen ble lagt ut 03. juli 2021, og det kommer fremdeles nye remixer den dag i dag i 2022 (Diaz, 2013). Videre ser man også at det er brukerne selv som har skapt disse memene og det trengs ingen ekspertise for å klare dette, noe som gjør at alle har samme grunnlag for deltakelse så lenge man bruker den samme oppskriften som kjennetegner memen man vil bygge videre på. Noen brukere har kopiert nesten nøyaktig, mens andre har laget egne versjoner av struktur og mening – men alle kan kobles til originalen. Politiets remix består av samme strukturen, men hvor de har endret deler av innholdet i teksten.

Ved å se på de to første videoene som ungdommene definerte som de «populære» videoene til politiet ser man som nevnt at disse to benytter seg av mange elementer som fremmer deltakerkulturen, men også memeskulturen. Ungdommene fremstår mindre negative til akkurat denne videoen sammenlignet med dansevideoen, og flere av ungdommene sier også at kategorien «memesvideoer» er noe av innholdet de foretrekker å se på plattformen. De nevner likevel at denne videoen er med på å få politiet til å virke useriøse og de føler den passer dem som gruppe dårlig sammenlignet med de andre videoer politiet har, som blir analysert videre i neste avsnitt.

Video 3: «Tåregassvideoen»

Denne videoen er en av videoene som ungdommene kalte for «seriøse» og «viktige», en av de som de selv mener er interessante og en de faktisk kunne stoppet og sett på. Den har 13,9K likes, 0 kommentarer, 300 delinger og ble lagt ut 2021-09-0, i ettetid av de to forrige. I beskrivelsen av politiet står det «Visste du dette? Del 2 (emoji) #politi #politi #ytringsfrihet #demonstrasjon» og på oversettelsen står det «Did you know this? Part 2 (emoji) #politi #politi #ytringsfrihet #demonstrasjon». Se bilde for utfyllende informasjon. Musikken de har brukt kalles «Original sound – politivest» og har bilde av politiets logo som viser at den er skapt av dem. Dette er den lengste videoen av de fire og er på 1 minutt.



Bilde 10: «Tåregassvideoen» (kilde: https://www.tiktok.com/@politivest/video/7002916085439663365?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

videre» «Hvis man kommer med den type utsagn, risikerer man å bli -» «straffet i etterkant.». Videre er det et nytt spørsmål som stilles med den samme svarte boksen med hvit tekst: «Hvorfor bruker politiet tåregass?» hvor ordet tåregass er fremhevet i fet skrift og hvor den deretter forsvinner og mannen svarer på spørsmålet muntlig samtidig som det er teksten. Videre er det også et spørsmål til som deretter blir besvart.

Denne filmen viser at TikToks teknologiske affordanser gir mulighet til å skape lengre videoer, og at det også kan skapes videoer med et mer rolig og seriøst uttrykk, og med mye informasjon i lydklippet og i teksten. Her er teksten et viktig element som gjør videoen meningsbærende til med når mobilen

Innholdet i videoen viser først en svart halvgjennomsiktig boks over hele videoen, hvor man kan skimte en mann som snakker til kamera iført politidrakt bak boksen. Boksen fremhever en hvit tekst som er plassert midt på siden hvor det står «Kan man si hva man vil under en demonstrasjon?» hvor ordene «hva man vil» er markert i fet skrift. Boksen blir borte etter noen sekunder mens teksten leses opp og man ser mannen klart når han svarer på spørsmålet. Alt han svarer er «teksten» nederst i videoen og følger lyden av at mannen snakker. Videre ser man at teksten endrer seg ettersom lydklippet og videoklippet går fremover og teksten blir delt inn i flere deler som endres i takt med lyden: «Ja, nesten» «Ytringsfriheten gir alle lov til å si nesten hva man vil, -» «-men det finnes noen få unntak, og et av disse unntakene er -» «det vi kaller hatefulle ytringer» «Det er sterkt nedsettende ytringer om personer-» «-på grunn av deres hudfarge, religion og så



Bilde 11: Skjerm bilde fra «Tåregassvideoen» (kilde: https://www.tiktok.com/@politivest/video/7002916085439663365?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

står på lydløs. Om TikToks affordanser gir mulighet for teksting og gjennomsliktige bakgrunner er mulig, men det er også en sjanse for at politiet har laget filmen i et annet program hvor de deretter har lastet opp en ferdig fil på TikTok, dette er ikke undersøkt nærmere. Videre ser man at denne videoen skiller seg fra de to andre ved at den både er lengre, inneholder mer fakta i form av både lydklipp og tekst og videoen fremstår mer statisk og stilren ved at man ser en mann som sitter stille og snakker til kamera mens teksten er hvit og nøytral. De to forrige videoene inneholdt mer dynamiske effekter med mye bevegelse, klipping og ulike plasseringer av fargerik tekst og emojier, samt smilende personer og bruk av dans, humor og enkelt muntlig språk i videoene. Effekter og type innhold som vises i de to første videoene kan sies å blant annet bidra til positive følelser, være mer underholdende og gi spenning og blir derfor ansett som mer «delbart» ifølge Tellis med flere (Tellis et al., 2019) og kan derfor tenkes å bli mer likt og populært. Dette gjenspeiler seg i antall delinger og likes, hvor denne videoen er den minst delte av de fire utvalgte videoene, og uten en interesse for det som fortelles i seg selv er videoens uttrykk mindre like- og delbart.

Videre hvis man trykker på musikk-knappen kan man se at det kun er én annen som har bygget videre på videoen, og dette er en mann som kommenterer innholdet ved bruk av «duett-affordansen», hvor han argumenterer for at politiet ikke stopper SIAN i å spre hatefulle ytringer. TikToks affordanser tilbyr altså en mulighet til å bygge på videoen i likhet med de to forrige. Det å skulle bygge videre på denne videoen kan derimot tenkes å ikke være like fristende og enkelt som det er på de to andre. I donut-videoen kan man lage sin egen kreative og humoristiske meme av det samme innholdet basert på samme oppskrift, og i dansevideoen kan man danse sammen med politiet. I denne videoen derimot blir denne funksjonen brukt som en måte å diskutere innholdet, som gjerne er en mer negativ respons, og en funksjon som vi ser benyttes i liten grad. På denne videoen kan det tenkes at innholdet er for seriøs, for langt, og med en monologisk form for kommunikasjon uten en spesiell oppskrift som kan remixes; det vil derfor være vanskelig å bruke den til å skape noe passende som bygger på originalen. Ut ifra det man ser av hvor mange som har valgt å remixe denne videoen i motsetning til de andre kan man tenke seg at dette er tilfellet; videoen inneholder ikke typiske elementer som tilbyr remixing. Videoen og lydklippet vil derfor ikke like enkelt bli bygget på og spredt som på de to andre, selv om muligheten ligger i plattformen.

For å sammenligne denne videoen med de to forrige kan man også se på tallene for popularitet i appen. En vanlig måte å måle popularitet på er ut ifra tall på antall likes, kommentarer, delinger og antall remixer av musikken (DeVito, 2017, s. 763), og med tanke på dette kan de første to videoene anses som de som skårer best, slik ungdommene også forutså. Man skulle derfor tro at det er disse som slo best an hos brukerne av TikTok, men ungdommene som er intervjuet i denne oppgaven mener altså det motsatte; de liker de seriøse videoene best og ikke de populære. En logisk forklaring på delingen og tallene er at innhold som består av mye informasjon blir generelt sett mye mindre delt enn underholdningsinnhold (Tellis et al., 2019), og selv om ungdommene liker slikt innhold, er det ikke sikkert at de aktivt trykker like og deler det med andre. Dette innholdet blir derfor mindre populært hvis man måler etter faktorer som likes og delinger. Man kan derfor ikke alltid konkludere med at det populære innholdet er det innholdet publikum faktisk liker best og foretrekker.

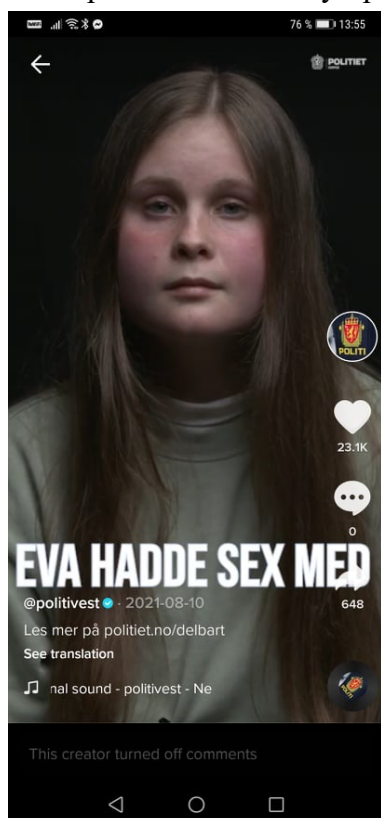
En annen faktor kan være de ulike brukergruppene av TikTok hvor veldig mange av de som bruker TikTok også er yngre enn de som ble intervjuet i dette prosjektet (Medietilsynet, 2020, s. 22), og selv om de yngste ikke liker, kommenterer og deler i like stor grad som de eldre, er de en stor del av brukergruppen av TikTok som konsumerer og lager mye eget innhold (Medietilsynet, 2020, s. 34). Dette er noe de åtte ungdommene i dette prosjektet også påpekte under intervjuet; de tror det er mange yngre enn dem selv som ser politiets videoer og de tror at de to første videoene når godt ut til en dem. Det er kanskje derfor en yngre gruppe brukere som står bak videoenes popularitet. Det er også eldre grupper mennesker på TikTok, samt andre land og selvsagt andre ungdom i samme alder som kan bidra til denne populariteten, og ut ifra Medietilsynets tall ser man at det er de eldste ungdommene som deler, liker og kommenterer mest i sosiale medier. Det kunne videre vært interessant å også undersøke hva denne alderen foretrekker av innhold, selv om det trolig er ganske likt som 15/16-åringene.

Når de åtte ungdommene i dette prosjektet snakker om seg selv mener de altså at seriøst innhold er mer passende for dem og hvis man sammenligner dette med medietilsynets tall kan man se at omtrent alle 15/16 åringer (og eldre) ser nyheter i sosiale medier (Medietilsynet, 2020, s. 72). Man kan derfor tenke seg at denne gruppen er opptatt av å få med seg innhold angående samfunnet og det å få informasjon om viktige temaer, og i mye større grad enn de yngre, hvor tallet på 9-10 åringer er halvert fra 96% som gjelder for 15/16 åringene. En motsigelse i denne hypotesen er spørreskjema i dette prosjektet som viser at kun halvparten

av ungdommene oppgir at de bruker sosiale medier til nyheter, læring og informasjon. En forklaring på dette kan være at ungdom kaller innholdet de selv ser på for underholdende, men hvor dette innholdet faktisk inneholder mye av informasjonsverdi; som tips til trening, musikkproduksjon, psykologirelaterte temaer, matlaging og selvsagt politiets seriøse videoer. Dette tydeliggjør en gråsoner mellom underholdningsaspektet og informasjonsaspektet. Dette ser man også i tallene fra medietilsynet som viser at nyhetsstoffet 15/16 åringer ser ofte befinner seg innenfor tema underholdning, kjendiser og sport hvor definisjonen på «nyhet» og «viktig informasjon» blir litt i gråsonen og kan være vanskelig å definere av ungdommen selv. Etter å ha utført intervjuene fremstår det likevel klart at det er videoer med en form for informasjonsverdi som passer ungdommen best.

Video 4: «Viktig video»

Den siste videoen anser ungdommene i gruppe 2 som en «viktig video» og denne videoen var med på å endre deres syn på politiets bruk av TikTok, hvor de ble mer positive og mente at



dette var en video som flere burde se. Den har 23,1K likes, 0 kommentarer, 648 delinger og ble lagt ut 2021-08-10, nest først av disse fire. Det som står i beskrivelsen av videoen er «Les mer på politiet.no/delbart» og oversatt «Read more at politiet.no/delbart». Lyden som er brukt i denne videoen kalles Original sound – politivest med bilde av politiets logo og denne lyden er ikke brukt av noen andre. Lengden på videoen er 14 sekunder og det er den nest korteste av videoene. Det man kan se av innhold er først et mørkt halvnært bilde av ei ungdomsjente som sitter rolig og har et nøytralt uttrykk. Det er stor hvit tekst i fet skrift hvor det står «EVA HADDE SEX MED» som også leses opp i lydfilen og teksten sier det samme og endrer seg i takt med lyden. Videre sier lydklippet og teksten «DET BLE FILMA OG» «DELT PÅ SNAP». Deretter blir det byttet til et bilde av en mann som snakker til kamera iført politiuniform, og teksten fortsetter som før: «HUN SOM DELTE FIKK» «60 DAGERS FENGSEL», hvor det klippes

Bilde 12: «Viktig video» (kilde: https://www.tiktok.com/@politivest/video/6994723616474647813?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

tilbake til jenta som ser i kamera, «EVA FÅR ALDRI» «TILBAKE ALLE DE» «DAGENE HUN VAR» «BORTE FRA SKOLEN». På slutten ser man mannen i uniform igjen som ser inn i kamera med et seriøst blikk. Gjennom hele er det en pirrende, rolig melodi med et alvorlig preg over seg.

I likhet med den forrige videoen kan dette defineres som en type infotainment-video, en sjanger som ble presentert i kapittel 2.5.1 Infotainment. Innholdet anses som informasjon ettersom det tar for seg en hendelse av alvorlig karakter i samfunnet vårt, er fakta som kan endre meningene til de som ser og kanskje spesielt i forrige video kan man også si at man lærer noe og får en trygghet gjennom kunnskap. Dette er typiske kjennetegn på det som kalles *informasjon* (McQuail, 1983, s. 82–83). Videre understreker uttrykket i videoen også blandingen av informasjon og underholdning ved at blant annet lyden i videoen er en pirrende, intens, saktegående seriøs melodi. Dette viser en sammenheng med myke nyheter som først ble koblet til infotainment-begrepet hvor nyheter ble presentert med visuelle effekter, dramatisk musikk, de var oppsiktsvekkende, personlighetscentrert, hendelsesbasert, besto av enkeltsaker og gav ofte råd og veiledning (Pelzer & Raemy, 2022). Disse videoene kan altså kalles nyheter som presenteres ved hjelp av underholdnings virkemidler, noe som anses som kjennetegn på infotainment-sjangeren. Videoene vekker også oppmerksomheten veldig tidlig, og indikerer raskt hva de handler om slik som ungdommene i intervjuet understreket at var viktig for at de skulle se videoer på TikTok. Fra den tidligere forskningen gjort av Nyfløt og Sæther er det relevant å også trekke frem at informantene fra deres forskning opplever at suksessen med å nå ut til unge på TikTok ligger i det å fortelle historier, viser prosesser, gi relevante tips, være naturlig, personlig og morsom (Nyfløt & Sæther, 2021, s. 28–38), noe som samsvarer med det ungdommene i denne oppgaven sier.

Som ungdommene diskuterer i intervjuet er det TikTok som plattform som forbinder innholdet til sjangeren underholdning, hvor denne sjangeren kjennetegnes med blant annet det å rømme fra problemer, å slappe av, få kulturell eller estetisk nytelse, å fylle tiden og å få en følelsesmessig utløsning (McQuail, 1983, s. 82–83). Affordansene i TikTok fremmer disse punktene ved å gi brukerne innhold i form av videoer, en form for estetisk nytelse, innholdet er også brukertilpasset og viser brukerens egne interesser som de gjerne har en følelsesmessig tilknytning til, og dette lar dem koble av fra hverdagslige problemer. Informasjon som blir formidlet gjennom underholdningsplattformen TikTok blir da tilpasset TikToks format og

affordanser og vil derfor bli en miks av informasjon og underholdning, og det kan tenkes at det blir lettere å få det med seg, huske og lære av innholdet (Kaewunruen, 2019).

Denne videoen i motsetning til den forrige har langt flere likes og delinger og den skiller seg fra den andre ved at den er litt mer dynamisk siden den klippes litt raskere og inneholder ulike klipp. Den er også mye kortere og inneholder mer enn en stillesittende person. I videoen ser man en ungdom som fremheves og det er hennes historie som fortelles, noe som gjør at ungdommene kan kjenne seg igjen i historien om denne unge jenta, kanskje enda mer enn i videoen om tåregass og demonstrasjoner. Ungdommene som ble intervjuet i dette prosjektet understreker også selv at disse to er mer relevant for dem enn en dansevideo eller memevideo. Henry Jenkins er en av de som påpeker at hvis innholdet er meningsfullt for seeren gir dette større sjanse for at de ser og deler innholdet, og innlegg som interageres med er ofte knyttet til brukerens egen identitet (Jenkins et al., 2009, s. 43). Videoer som viser til en spesifikk moral man er enig i kan også sies å lettere deles (Brady et al., 2020). Det er derfor logisk at denne videoen har flere likes og delinger enn den forrige seriøse videoen – som var mer informasjonsbasert – ettersom ungdommene lettere kan si seg enig i moralen som fremheves.

Denne videoen har også flere delinger og likes enn dansevideoen som viser en sammenheng mellom lengde på videoene og popularitet, hvor de to korte videoene, denne videoen samt «donut-videoen» er de mest populære målt ut ifra antall interaksjoner. Dette kan kobles til det ungdommene selv sa under intervjuene om at den ideelle lengden på TikTok er på 10-30 sekunder og Katherine Hayles sin teori om at ungdom er utålmodige og har lav terskel for kjedsomhet (Hayles, 2007, s. 187). Man kan derfor tenke seg at disse videoene er mer populære enn dansevideoen og tåregassvideoen ettersom de er korte nok til at ungdommene holder fokus og derfor ikke scroller forbi, og spesielt denne videoen er interessant ved å gi dem nærhet i form av bilde av en på deres alder som gjør at det ikke blir for kjedelig. De korte videoene har også mer dynamikk ved å klippe underveis og har ulike elementer i videoen som gjør at det mer spennende og mindre ensformig enn de to andre. Så selv om denne videoen defineres som informasjon og ikke blir remixet slik som dansevideoen og donut-videoen så er faktorer som lengde på videoen og nærhet til innholdet faktorer som også anses som avgjørende for populariteten i form av likes, kommentarer og delinger. Likevel er det først og

fremst dansevideoen, sammen med donut-videoen, som er de videoene ungdommene oppgir at de har fått opp på «foryou», samt de videoen som vises først når man søker på «politivest» – ikke de videoene ungdommene liker best.

5.2.4 Filterboble-versjon av politiet på TikTok

Videre tar oppgaven for seg faktumet at ungdommene får opp danse- og memesvideoene på TikTok og lite, eller ingenting av det seriøse innholdet. Man ser også at det er de førstnevnte som dukker opp når man søker på «politivest». Hvis man kobler dette til Zheng med fl. sin forskning hvor de fant ut at innholdet som vanligvis går viralt ofte er svært visuelt, komisk eller musikalsk og av mer positiv karakter (Zheng et al., 2021), kan det tenkes å stemme. Liffreing forteller også i sin artikkel om store bedrifters TikTok-bruk at musikken er essensiell for at noe skal gå viralt og deles på TikTok (Liffreing, 2020). Det som blir spredt mest av politiet via TikToks systemer kan altså tenkes å generelt være det som er av positiv og humoristisk karakter, har enkelt språk med blant annet mye bruk av emoji'er og fengende musikk som man kan remixe. Dette understreker også ungdommene i intervjuet når de sier at de ikke følger politiet selv, men har fått opp slik innhold i feeden sin, selv om de hadde foretrukket å få det seriøse, og selv om den ene seriøse videoene hadde flere antall likes og delinger enn dansevideoen som kom opp som forslag.

Ved disse funnene kan man si at affordansene i TikTok skaper såkalte filterbobler som gjør at ungdommene kun ser deler av innholdet på plattformen og går derfor glipp av andre viktige videoer (Pariser, 2011). Dette kommer også tydelig frem i intervjuene hvor 6 av 8 oppgav at de trodde politiet kun la ut underholdene videoer. Ut ifra tidligere forskning og intervjuene i denne oppgaven sier ungdom at de liker den algoritmestyrte strømmen av innhold og ser ikke på dette som et problem – heller som noe positivt –, men i dette tilfellet går de faktisk glipp av noe viktig. Alle de seriøse videoene politiet deler på TikTok blir skjult, og dette er videoene politiet først og fremst *vil* nå ut med. Politiet når altså ut med dansevideoer og memes, men i mindre grad med informasjonsvideoene sine – i hvert fall hos de fire ungdommene som er intervjuet i denne oppgaven. Andre ungdom kan ha sett mer av de seriøse videoene, og man kan ikke trekke bastante beslutninger ut ifra fire ungdommer, men uavhengig av intervjuene ser man også denne tendensen med tanke på søkeresultatet. Resultatet av å søke på «politivest» viste at algoritmene fremhever noe i de to første videoene over de andre, siden kun

underholdningsvideoene kom opp blant forslagene og ikke de seriøse videoene. Det er likevel vanskelig å skulle si akkurat hva det er i disse videoene som gjør at algoritmene anser de som «best» siden de kommer opp først, uten å studere flere videoer og intervjuer flere ungdommer.

Sammenligner man både det ungdommene i denne undersøkelsen forteller og populariteten målt ut ifra TikTok plattformen kan man se at det er memesvideoen (donut-videoen) som skiller seg mest ut i form av popularitet og fremtredelse og den har langt flere likes og delinger enn de tre andre. Den er også den eneste videoen som tillater kommentarer. Denne videoens popularitet kan tenkes å ha noe med at videoen er tilpasset TikToks affordanser med tanke på deltakerkulturen, som har blitt drøftet tidligere i oppgaven. Denne videoen baserer seg også på en trend som allerede eksisterte på TikTok, og ved å følge oppskriften og utnytte TikToks affordanser blir politiet en del av deltakerkulturen i plattformen som tidligere brukere har skapt, og videoen blir en del av et eksisterende sosialt felleskap (J. E. Burgess, 2008; Kuipers, 2009). Dette fremstår som en god forklaring på populariteten til denne videoen, likevel viser funn fra intervjuet en overraskende kontrast med tanke på at ungdommene foretrakk de mindre populære videoene til politiet over denne – de videoene de ikke får opp som forslag.

5.3 Oppsummering av funn fra forskningsspørsmål 2

Her så man at plattformen selv og dens teknologiske og sosiale affordanser spiller en stor rolle både for hva ungdom forventer når de er på TikTok og for deres sosiale praksis, men også for hvilke muligheter politiet har for deling av innhold og for hvilke videoer som faktisk spres og når ut til ungdom. Ved å studere low-level affordanser, som presentert i kapittel 2.2.2, som knapper og funksjoner i politiets profil, søkefunksjonen, strømmen av innhold og ikke minst politiets videoer så man at mange av TikToks teknologiskere og sosiale affordanser kommer til uttrykk. Ved å se på dette fant oppgaven ut at TikTok kan defineres som et typisk eksempel på en sosial nettverkstjeneste. Dette ser man ved at TikTok inneholder high-level affordansene vedvarenhet, søkbarhet, reproduserbarhet og skalerbarhet hvor alt ligger tilgjengelig på nettet og kan søkes i, det er enkelt å reprodusere ved å dele og remikse andres innlegg på TikTok, samt at alt kan deles og kopieres og spres både i og utenfor appen. Ut ifra denne definisjonen kan man si at TikTok ligner andre sosiale nettverksplattformer som Instagram, Snapchat,

Facebook og kanskje spesielt YouTube som også benytter et video-format og derfor gjerne inneholder mye av samme logikk som disse.

Denne sjangeren av plattformer fremmer også tydelig en deltakerkultur ved å ha brukerskapt strømmer av innhold og ved affordansen reproduserbarhet og skalerbarhet (Boyd & Ellison, 2007). Dette kommer frem i TikTok kanskje spesielt ved mulighetene for å remixe hverandres videoinnhold og ved at alle kan dele og interagere med alles innlegg. Denne deltakerkulturen gir politiet mulighet til å bygge på andres innlegg, skape og remixe memes samt å la andre bygge på deres videoer og dermed skape et felleskap. Deltakerkulturen i appen gjør det også mulig å interagere med politiets videoer samt at de kan spres ut til mange. Likevel har politiet skrudd av flere funksjoner for kommunikative handlinger i appen og underbygger tanken til ungdommene om at TikTok ikke er en ideell plattform til toveis-kommunikasjon.

Ved å knytte funnene fra analysen til teorier rundt sosiale medier ser man også at affordansene som er skapt for å fremme deltakerkulturen samtidig tjener det man kaller forretningsmodellen i plattformen som gir en fortjeneste til de som står bak. TikTok inneholder derfor algoritmer som kontrollerer innholdet som kommer opp hos sluttbrukeren, hvor plattformens mål er å gi brukeren det innholdet som holder dem inne i appen. Slik kan plattformen også snike inn annonser underveis i strømmen av innhold som gir plattformen en økonomisk fortjeneste. Det er dermed veldig viktig å ha mange brukere og at de er fornøyde. Det kan dessuten virke som TikToks affordanser er tilpasset gruppen ungdom, siden TikTok matcher med deres hyper attention ved å kun gi mulighet til korte videoer som enkelt kobles til andre apper, som kan remixes og enkelt scrolles gjennom.

Et viktig mål for TikTok er også å unngå å kjede brukerne ifølge Axios (2020) og gir dem derfor både brukertilpasset og populært innhold. Det som fremstår som TikTok definisjon på populært innhold er ikke bare basert på likes, kommentarer og delinger, men også innhold som er positivt og underholdende, samt at videoene er delbare og reproduserbare ved innhold som er fristende å remixe – som dans, humor, memes, farger og effekter. Ut ifra intervju og analyse virker det som politiets videoer som har elementer innenfor deltakerkulturen når ut til ungdom, mens «seriøst og viktig» innhold, som i analysen ble tolket som infotainment – og som trolig er det politiet først og fremst vil nå ut med – er mindre synlig. I dette spiller affordansene som nevnt over en viktig rolle og skaper en slags filterboble-versjon av politiet.

6. Konklusjon

Denne masteroppgavens problemstilling var *Hvilken betydning har TikToks affordanser for @politivest sitt mål om å nå ut til de unge?* og har blitt utforsket ved hjelp av forskningsspørsmålene: 1. Hvilke forestilte affordanser tilegner en gruppe ungdom TikTok og hvordan spiller dette inn på hva de forventer av @politivest? Og 2. Hvordan kommer TikToks teknologiske og sosiale affordanser til uttrykk gjennom @politivest sin profil og videoene ungdommene ser av @politivest på TikTok? Disse spørsmålene ble brukt for å begrense og vinkle oppgaven inn mot begrepene forestilte-, teknologiske- og sosiale affordanser og ved å benytte ulike metoder: både intervju, spørreskjema og analyse av fenomenet. Dette ble gjort for å kunne svare på problemstillingen fra flere vinkler noe som gjør at funnene rundt fenomenet blir grundig drøftet ved triangulære datakilder og mixed methods.

Med tanke på hvilke forestilte affordanser ungdom tilegner TikTok (forskningsspørsmål 1) viste funnene at de ser på TikTok som et underholdningsmedium hvor korte brukertilpassede videoer er det sentrale, men også at plattformen har en informasjonsfunksjon skjult som infotainment og en kommunikasjonsfunksjon når det kobles til andre medier. Videre forestiller de seg at i tillegg til at TikTok gir dem brukertilpasset innhold, er det også de mest populære videoene på plattformen som spres ut til dem. Den sosiale praksisen de tilnærmer seg TikTok med ut ifra sine forestillinger er dermed en konstant scrolling av forventet kort, konkret innhold, fra mange ulike avsendere og som fanger oppmerksomheten deres raskt og passer godt til deres personlige interesser. Det var også interessant at mange av ungdommene ser mye innhold med informasjon- og læringsverdier i seg uten at de selv definerer dem som dette, men heller som underholdning, et kjennetegn på sjangeren infotainment. Videre fører forestillingen om TikTok til at ungdommene forventer at også innhold fra *politiet* skal passe inn i plattformen med korte, enkle underholdning- og infotainmentvideoer som fanger oppmerksomheten fort, matcher deres egne tilpassede feed og/eller være av det mest populære innholdet på TikTok.

Med tanke på forskningsspørsmål to *Hvordan kommer TikToks teknologiske og sosiale affordanser til uttrykk gjennom videoene ungdommene ser av @politivest på TikTok?* ser man i likhet til ungdoms forventninger at TikTok inneholder mange high-level affordanser som

kjennetegner en deltakerkultur ved blant annet brukerskapte strømmer av innhold og ved affordansen reproduserbarhet og skalerbarhet. Dette kommer frem i TikTok kanskje spesielt ved mulighetene for å bygge på hverandres videoinnhold, form og musikk og ved at alle kan dele og interagere med alles innlegg. Videre ser man at affordansene som er skapt for å fremme denne deltakerkulturen samtidig tjener det man kaller forretningsmodellen i plattformen som gir en fortjeneste til de som står bak ved å gjøre brukerne fornøyde og holde dem inne i appen slik at de ser flest mulig annonser. Ved å sammenligne intervju og analyse ser man også at TikToks affordanser er tilpasset gruppen ungdom, og de virker fornøyde med plattformens funksjoner og bruker appen i stor grad – og målet til plattformen blir dermed oppnådd.

Affordansene i TikTok med tanke på spredning av innhold – som kommer til uttrykk gjennom selve analysen i kapittel 5 samt ved å sammenligne funnene med intervjuet fra kapittel 4 – tilsier at det TikTok definerer som det mest populære og tilpassede innholdet for ungdom ikke bare er basert på likertall, kommentarer og delinger, som man gjerne tror. Med tanke på popularitet spiller det også en rolle at innholdet er positivt ladet, underholdene, delbart og reproduserbart ved at innholdet er fristende å remixe ved elementer som dans, humor, memes, farger og effekter. Det kan virke som TikToks affordanser derfor fremhever innhold som bidrar til deltakerkulturen, og innhold som er basert på informasjon og lite-delbart innhold spres i mindre grad ut på plattformen. Dette gjør at affordansene i TikTok kan være ødeleggende for spredning av politiets informasjonsvideoer, og det som kanskje er mest interessant fra dette prosjekterte er at det er nettopp disse videoene ungdom oppgir at de foretrekker – videoene som ikke når ut til dem via plattformens affordanser.

Ungdommene mente at innholdet de fikk opp fra politiet ikke passet dem selv, samtidig var de ikke overasket over at dette innholdet ble spredt av den grunn at de anså dette som politiets mest populære innhold. Ungdommene forteller i intervjuet at videoene de fikk opp fra politiet var uinteressant og noe de bare bladde forbi, mens de «seriøse» og «viktige» videoene – som de ikke fikk opp i feeden – var noe de gjerne ville sett. Ved dette ser man at TikToks affordanser har en stor betydning for hvordan politiets nettpatrulje vest når ut til ungdom – hvor ungdom ikke får opp innhold som de selv mener passer dem. Affordansene i TikTok spiller dermed også inn på hva ungdom mener om politiet, hvor de før intervjuet så på dem som useriøse med kun underholdningsinnhold – som de også tenkte var tilegnet en yngre gruppe mennesker –, mens etter de studerte fenomenet nøyere ble politiet oppfattet som mer

interessante og viktige med blant annet videoer preget av sjangeren infotainment, som de mente traff dem selv som gruppe veldig godt.

Basert på intervjuet og analysen kan oppgaven konkludere med at TikTok affordanser bidrar til å gjøre politiets videoer, og innhold generelt på appen, mer interessante ved å tilføre en underholdningsverdi, samt en tidsbegrensing som gjør innholdet kort og konkret og at man må fange oppmerksomheten fort. Videre mener ungdom også at TikTok er en god plattform for politiet siden det er mange ungdom her og ettersom TikTok assosieres med sjangeren underholdning (og infotainment) og er en plattform hvor man ikke aktivt må følge dem man får opp innhold av. Dette skilte seg fra blant annet Instagram hvor ungdommene ikke kjente til noe av politiets aktivitet. De mener også at plattformen bidrar til å ufarliggjøre politiet og gjør at ungdom oppfatter dem som mindre skumle. Likevel gjør også plattformens affordanser at politiets seriøse videoer blir mindre tilgjengelige, og at ungdom derfor forbinder politiet kun med de videoene som dukker opp – dansevideoer og memesvideoer – og derfor ser på dem som mer useriøse og mindre passene i deres egen feed. De ser kun en filterboble-versjon av politiet, som kan være en ulempe for hvordan politiet vil fremstå.

Det kan altså virke som en god ide å henge seg på trender og utnytte TikToks affordanser hvis seriøse aktører skal få mest mulig ut av plattformens muligheter for spredning, men dette er ikke nok. Det å kombinere memeskulturen *sammen* med viktig informasjon som betyr noe for ungdom, som gir dem nærhet og oppfyller forventningene til plattformen og til politiet – i en og samme video – er kanskje det som hadde nådd aller best ut hos ungdom som gruppe. Dette gir ungdommen det de vil ha og forventer i form av innhold, men utnytter også TikTok som plattform slik at det spres ut til dem. Som Zheng så fint uttrykte i sin forskning så bør seriøse aktører i samfunnet skape innhold som er «enjoyable to watch and poised to be popular» hvis de skal klare å nå ut (Zheng et al., 2021), og dette må tolkes fra *målgruppens* perspektiv.

Det å kjenne til både de forestilte, teknologiske og sosiale affordansene i TikTok, hvordan de fungerer og hvorfor de er som de er kan altså bidra til å si noe om hvilken betydning de har for en aktørs mål om å nå ut til en gruppe. Oppgaven viser at plattformen spiller en stor rolle med tanke på hva ungdom forventer av politiets innhold, for hvilke muligheter og begrensinger politiet har for å skape innhold og hva plattformen gjør med dette innholdet – både hvordan

det oppfattes og hvordan det når ut teknisk. Denne masteroppgaven kan være til hjelp for aktører som politiet for å få en bedre forståelse av plattformen TikTok og dens tilhørende affordanser slik at de kan tilpasse seg ikke bare målgruppen eller plattformen, men kombinasjonen av disse to. Man ser ved hjelp av denne masteroppgaven at selve plattformen og dens affordanser og ulike brukergrupper har en stor betydning for innhold som deles i den.

6.1 Oppgavens begrensinger og videre forskning

Med tanke på oppgavens begrensinger er dette drøftet underveis i både teori, metode og analyse. I dette prosjektet er det blant annet begrensinger i utvalg ungdom som intervjues hvor ungdommenes uttalelser kun kan snakke for dem selv og ikke si noe om ungdom generelt som gruppe, selv om det også er sammenlignet med tidligere forskning for å utjevne dette til en viss grad. Ungdommene studerer også mediefag og har derfor kanskje mer kunnskap og interesse for tema enn andre ungdom. Det kan derfor tenkes at ved å intervjuer f.eks. en yngre eller eldre gruppe ungdom – kanskje særlig de yngre, ifølge ungdommene i denne oppgaven – som har andre medievaner, gruppesammensetninger og personlige bakgrunner ville svarene vært noe helt annet. Dette kunne vært interessant å studere videre og se på i sammenheng med denne oppgavens: stemmer det at politiet når bedre ut til de yngre? Hva med de eldre?

Det er også et skjevt makt-forhold i forskningen hvor ungdommene muligens vil imponere forsker (lærer) og hverandre ved å vise fagkunnskaper og refleksjon. Ved å studere holdninger i intervjuet ble dette belyst og man ser at ungdommene endrer meninger underveis i intervjuet som kan komme av situasjonen, men også av algoritmene som nevnt i diskusjonen. Derfor kunne det vært en ide og bruke spørreskjema enda mer slik at man kunne kartlagt mer om ungdommenes meninger uavhengig av situasjonen og gruppesammensetningen.

Det er også bare studert et utvalg videoer av politiet som kun kan si noe om de spesifikke videoene og ved å studere andre videoer kunne utfallet blitt annerledes. Det er likevel satt flere metoder sammen og opp mot hverandre for å få et mest mulig valid resultat hvor flere perspektiver blir belyst – ved å blant annet finne videoer som ungdommen selv har sett og ikke bare videoer som anses som populære i appen selv. Det er også sett på videoene i sammenheng med søkefunksjonen i appen, noe som åpnet for flere perspektiver som ikke var planlagt og

forventet. Utvalget er likevel så lite at det trengs flere videoer for å kunne studere TikToks algoritmer med tanke på akkurat hvordan de fungerer.

Flere affordanser i plattformen kunne også blitt belyst for å få flere perspektiver på algoritmene i plattformen og hvordan både ungdom og politiet selv bruker appen til å skape og produsere, og mer om hvordan de konsumerer. Man kunne f.eks. studert brukerstrømmer av innhold, opplastning av video og annonse-og fortjenestesystemet. Dette hadde gitt et mer bredt syn på appens algoritmer som denne oppgaven bare går i overflaten på og kunne dermed tatt for seg mer detaljer rundt hvordan politiet utnytter mulighetene i plattformen. Med tanke på ungdoms mediebruk kunne også observasjon vært brukt som metode for å kartlegge bedre hvordan de faktisk interagerer med politiets og andres videoer og teorien til Katherine Hayles (2012) om hyper attention og hyper reading kunne blitt videre undersøkt.

Videre kunne det også vært interessant å se på fenomenet fra politiets perspektiv samt å se på hvordan politiet når ut til ungdom på Instagram eller Facebook for å kartlegge nøyere forskjellen i de ulike sosiale mediene og for å se om ungdommenes hypotese stemmer: at TikTok er den mest optimale plattformen for å nå ut til ungdom med informasjon, men at andre medier fungerer bedre til kommunikasjon. Politiet hevder at TikTok hjelper dem med å oppnå målet om tillitt og dialog, men hvor skjer egentlig denne dialogen?

Litteraturliste

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (Second edition). Polity Press.

Blaikie, N. W. H., & Priest, J. (2017). *Social research: Paradigms in action*. Polity.

Boyd, D. M. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites.*, 39–58.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brady, W. J., Crockett, M. J., & Van Bavel, J. J. (2020). The MAD Model of Moral Contagion: The Role of Motivation, Attention, and Design in the Spread of Moralized Content Online. *Perspectives on Psychological Science*, 15(4), 978–1010. <https://doi.org/10.1177/1745691620917336>

Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>

Bucher, T. (2021). (Big) data and algorithms Looking for meaningful patterns. I B. D. Loader & L. A. Lievrouw, *Routledge handbook of digital media and communication* (s. 87–98). Taylor & Francis Group.

Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. I J. Burgess, A. E. Marwick, & T. Poell (Red.), *The sage handbook of social media* (s. 233–253). Sage reference.

Burgess, J. E. (2008). All your chocolate rain are belong to us?' Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture. I G. Lovink & S. Niederer, (Red.), *Video vortex*

-
- reader: Responses to YouTube. Amsterdam* (s. 101–109). Institute of Network Cultures.
<http://eprints.qut.edu.au/18431/>
- Chen, M. K., Garden, F., & Sebaratnam, D. F. (2021). Isotretinoin on TikTok™: Misinformation getting under our skin. *Clinical and Experimental Dermatology*, 46(8), 1606–1607. <https://doi.org/10.1111/ced.14810>
- Chen, Z., & Berger, J. (2016). How Content Acquisition Method Affects Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 86–102. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw001>
- Christoffersen, L., & Johannessen, A. (2012). *Forskningsmetode for lærerutdanningene*. Abstrakt.
- Coleman, M. C. (2013). Mashing and remixing: Using the quadripartita ratio in the aesthetic public sphere. *Journal of Aesthetics & Culture*, 5(1), 20350.
<https://doi.org/10.3402/jac.v5i0.20350>
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Dawkins, R. (1993). Viruses of the mind. I B. Dahlbom, *Dennett and his Critics: Demystifying Mind* (s. 13–27). Cambridge.
- DeVito, M. A. (2017). From Editors to Algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753–773.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>
- Diaz, C. (2013). Defining and characterizing the concept of internet meme. *CES Psicología*, 6(2), 82–104.
- Eeden, R. S. van. (2020). *Youth Filter Bubble Appreciation Post Intervention*. [Masteroppgave, Universiteit Utrecht]. <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/398876>
- Erstad, O. (2020). Det produktive paradoks: Koding, makt og dømmekraft i nye mediestrukturer. I B. K. Engen, T. H. Giæver, & L. Mifsud (Red.), *Digital Dømmekraft* (s.

184–200). Gyldendal.

Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). «I always assumed that I wasn't really that close to [her]»: Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 153–162.
<https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>

Fekjær, S. B. (2016). *Statistikk i praksis*. Gyldendal akademisk.

Fischer, S. (2020, 10). *TikTok reveals details of how its algorithm works*. Axios.
<https://www.axios.com/inside-tiktoks-killer-algorithm-52454fb2-6bab-405d-a407-31954ac1cf16.html>

Fisher, E. (2015). 'You Media': Audiencing as marketing in social media. *Media, Culture & Society*, 37(1), 50–67. <https://doi.org/10.1177/0163443714549088>

Gadamer, H.-G. (2004). *Truth and Method* (Revised Edition). Bloomsbury Academic.

Galamgam, J., & Jia, J. L. (2021). "Accutane Check": Insights into youth sentiment toward isotretinoin from a TikTok trend. *Pediatric Dermatology*, 38(4), 980–981.
<https://doi.org/10.1111/pde.14660>

Gaver, W. W. (1996). Situating Action II: Affordances for Interaction: The Social is Material for Design. *Ecological Psychology*, 8(2), 111–129.

Gibson, J. J. (2015). *The ecological approach to visual perception: Classic edition*. Psychology Press, Taylor & Francis Group.

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347–364.
<https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Greenfield, S. (2014). *How digital technologies are leaving their mark on our brains*. The Random House Group.

Hayles, N. K. (2007). *Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive*

Modes. *Profession*, 2007(1).

Hayles, N. K. (2012). *How we think: Digital media and contemporary technogenesis*. The University of Chicago Press.

Helland, K., Helge, Ø., Karl, K., Leif Ove, L., & Hallvard, M. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Fagbokforlaget.

Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). Participation and user created content. I *Understanding Social Media* (s. 55–76). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446270189>

Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (2020). Interviewing as a Form of Narrative Practice. I D. Silverman, *Qualitative research* (5. utg., s. 69–85). SAGE Publications Ltd.

Hutchby, I. (2001). *Conversation and technology: From the telephone to the Internet*. Polity Press.

Håland, M. (2020, oktober 24). *Sosiale medium inneber meir enn berre likarklikk for politiet*. NRK. <https://www.nrk.no/rogaland/politiet-nar-ut-til-millionar-pa-tiktok-med-informasjon-og-humor-1.15205852>

Inderhaug, E. (2021, september 29). Nettpatroljen i Vest ble hedret for TikTok-suksess. *Politiforum*. <https://www.politiforum.no/nettpatroljen-sosiale-medier-vest-politidistrikt/nettpatroljen-i-vest-ble-hedret-for-tiktok-suksess/218441>

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Damm akademisk.

Jenkins, H. (2013). What constitutes meaningful participation? I *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture* (s. 153–194). New York University Press.

Jenkins, H., Li, X., Domb, A., & Green, J. (2009). *If it doesn't spread, it's dead: Creating value In a spreadable marketplace* [Convergence Culture Consortium]. Massachusetts

Institute of Technology.

http://www.convergenceculture.org/weblog/2010/04/convergence_culture_consortium.php

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt.

Kaewunruen, S. (2019). Enhancing Railway Engineering Student Engagement Using Interactive Technology Embedded with Infotainment. *Education Sciences*, 9(2), 136. <https://doi.org/10.3390/educsci9020136>

Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The end of media logics? On algorithms and agency. *New Media & Society*, 20(12), 4653–4670. <https://doi.org/10.1177/1461444818779750>

Krumsvik, R. J. (2015). *Forskningsdesign og kvalitativ metode ei innføring*. Fagbokforl.

Kuipers, G. (2009). Humor Styles and Symbolic Boundaries. *Journal of Literary Theory*, 3(2). <https://doi.org/10.1515/JLT.2009.013>

Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M., & Rygge, J. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal akademisk.

Laineste, L., & Voolaid, P. (2017). Laughing across borders: Intertextuality of internet memes. *The European Journal of Humour Research*, 4(4), 26–49. <https://doi.org/10.7592/EJHR2016.4.4.laineste>

Lee, C. (2017). *Multilingualism online*. Routledge.

Liffreing, I. (2020). How Brands Can Make The Most Of Tiktok: Take advantage of trends, connect with influencers and turn up the music. *Advertising Age*, 91(1). <https://web-s-ebscohost-com.ezproxy.inn.no/ehost/detail/detail?vid=0&sid=60a4ab47-24b9-417e-baaa-668351ca4f74%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=141235651&db=bsu>

Lindfeldt, T. (2015). *Bruk av sosiale medier til kunnskapsbygging* [Masteroppgave, Høgskolen Stord/Haugesund]. Brage. <https://hvlopen.brage.unit.no/hvlopen-xmlui/bitstream/handle/11250/285863/TrondLindfeldt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-
- Markham, T. (2017). *Media and everyday life*. University of London.
- Marwick, A. (2013). Memes. *Contexts*, 12(4), 12–13.
<https://doi.org/10.1177/1536504213511210>
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage.
- McVeigh-Schultz, J., & Baym, N. K. (2015). Thinking of You: Vernacular Affordance in the Context of the Microsocial Relationship App, Couple. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560464. <https://doi.org/10.1177/2056305115604649>
- Medietilsynet. (2020). *Barn og medier. En Kartlegging av 9–18-åringers digitale medievaner*. Medietilsynet. <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf>
- Mik-Meyer, N. (2020). Multimethod Qualitative Research. I D. Silverman, *Qualitative research* (5. utg., s. 355–374). SAGE Publications Ltd.
- Miller, J., & Glassner, B. (2020). The inside and the outside: Finding realities in interviews. I D. Silverman, *Qualitative research* (5. utg., s. 53–85). SAGE Publications Ltd.
- Miltner, K. M. (2014). “There’s no place for lulz on LOLCats”: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v19i8.5391>
- Moe, H., Hovden, J. F., Ytre-Arne, B., Figenschou, T. U., Nærland, T. U., Sakariassen, H., & Thorbjørnsrud, K. (2019). *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Universitetsforlaget.
- Mourão, R., Diehl, T., & Vasudevan, K. (2016). I Love Big Bird: How journalists tweeted humor during the 2012 presidential debates. *Digital Journalism*, 4(2), 211–228.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1006861>

-
- Munthe, K. (2021, mars 11). Politiet patruljerer på Tiktok for å nå barn og unge. *Barnevakten*. <https://www.barnevakten.no/politiet-patruljerer-tiktok/>
- Mæland, L. (2019). *Våre 10 beste tips til markedsføring på sosiale medier*. PlayDesign Studio. <https://playdesign.no/fagblogg/vare-10-beste-tips-til-markedsforing-pa-sosiale-medier/>
- Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560338. <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded edition). Basic Books.
- NSD. (2021, november 11). *Samtykke og andre behandlingsgrunnlag*. NSD. <https://nsd.no/personverntjenester/oppslagsverk-for-personvern-i-forskning/samtykke-og-andre-behandlingsgrunnlag>
- Nyfløt, V. B., & Sæther, J. K. (2021). *Innholdsmarkedsføring på TikTok En narrativ studie av opplevelsene til noen av Norges mest fulgte bedriftsprofiler på TikTok*. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/2976450/no.ntnu%3ainspera%3a77258566%3a82309404.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pelzer, E., & Raemy, P. (2022). What shapes the cultivation effects from infotaining content? Toward a theoretical foundation for journalism studies. *Journalism*, 23(2), 552–568. <https://doi.org/10.1177/1464884920922704>
- Politiets nettpatrulje - Vest. (2021, mars 4). *Politiet på TikTok!* [Facebook]. Politiets nettpatrulje - Vest. <https://www.facebook.com/watch/?v=1761093510718001>
- Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, 18(2), 332–349. <https://doi.org/10.1177/1461444814541527>

-
- Prior, L. (2020). Using documents in social research. I D. Silverman, *Qualitative research* (5. utg., s. 187–199). SAGE Publications Ltd.
- Rapley, T. (2020). Some Pragmatics of Qualitative Data Analysis. I D. Silverman, *Qualitative research* (5. utg., s. 341–356). SAGE Publications Ltd.
- Repstad, P. (2007). *Mellom nærhet og distanse kvalitative metoder i samfunnsfag*. Universitetsforl.
- Riegert, K., & Collins, S. (2016). Politainment. I G. Mazzoleni (Red.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (1. utg., s. 1–11). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc157>
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.
<https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Rosen, L. D., Lim, A. F., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2011). An empirical examination of the educational impact of text message-induced task switching in the classroom: Educational implications and strategies to enhance learning. *Psicologia Educativa*, 17(2).
<http://my.psychologytoday.com/files/attachments/40095/anempiricalexaminationoftheeducationalimpactoftextmessage-inducedtaskswitchingintheclassroom-educati.pdf>
- Ryen, A. (2020). Research Ethics: Between Care and Control. I D. Silverman, *Qualitative research* (5. utg., s. 35–49). SAGE Publications Ltd.
- Savolainen, R. (2021). Infotainment as a hybrid of information and entertainment: A conceptual analysis. *Journal of Documentation, ahead-of-print*(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/JD-08-2021-0169>
- Schrock, A. R. (2015). Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality. *International Journal of Communication*, 9(1), 1229–1246.

Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187–203. <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>

Silverman, D. (Red.). (2020). *Qualitative research* (5. utg.). SAGE Publications Ltd.

Staksrud, E. (2013). Forskning på barns bruk av Internett: Metodiske og etiske utfordringer. I H. Fossheim, J. Hølen, & H. Ingierd, *Barn i forskning*. de nasjonale forskningsetiske komiteene.

Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>

Thagaard, T. (1998). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ analyse*. Fagbokforlaget.

Thommesen, J. (2002). Conversation and Technology – From the Telephone to the Internet. *Information Technology & People*, 15(4), 362–363. <https://doi.org/10.1108/itp.2002.15.4.362.1>

TikTok. (2022). *Guardian's Guide*. TikTok. <https://www.tiktok.com/safety/en/guardians-guide/>

Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Gyldendal Akademisk.

Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook*, 36, 143–189.

Unger, J. W., Wodak, R., & KhosraviNik, M. (2020). Critical Discourse Studies and Social Media Data. I D. Silverman, *Qualitative research* (5. utg., s. 263–281). SAGE Publications Ltd.

Villa-Ruiz, C., Kassamali, B., Mazori, D. R., Min, M., Cobos, G., & LaChance, A. (2021). Overview of TikTok's most viewed dermatologic content and assessment of its reliability. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 85(1), 273–274.

<https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.12.028>

Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Díaz, I., & Miyata, K. (2006). The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x>

Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886–1906.
<https://doi.org/10.1177/1461444814535194>

Wilkinson, S. (2020). Analysing Focus Group Data. I D. Silverman, *Qualitative research* (5. utg., s. 87–104). SAGE Publications Ltd.

Zheng, D. X., Mulligan, K. M., & Scott, J. F. (2021). TikTok and dermatology: An opportunity for public health engagement. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 85(1), e25–e26. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.02.050>

Aalen, I., & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier* (2. utg.). Fagbokforlaget.

Aanensen, K., & Tvegård, A. (2016, desember 7). #Pizzagate – konspirasjonsteorien som endte i restaurantskyting. Nrk. https://www.nrk.no/urix/_pizzagate-_konspirasjonsteorien-som-endte-i-restaurantskyting-1.13261384

7. Vedlegg

Her ligger det først vedlagt NSD sin vurdering av prosjektet, hvor det ble sendt søknad om godkjenning før prosjektstart. Videre ligger spørsmålene som ble brukt i spørreskjema og deretter intervju-guide som ble benyttet i prosjektet som støtteark på intervjuet, men hvor selve intervjuet også tok for seg flere spørsmål siden det hadde semistrukturert form. Det ligger også vedlagt samtykkeskjema som ble gitt til foreldre og ungdom – her må det bemerkes at problemstilling og forskningsspørsmål ble konkretisert mer underveis, men hvor hovedessensen fortsatt dekker det samme. Til slutt kommer analysen av videoene som utdyper funn fra oppgaven.



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Hvordan oppfatter ungdommer bedriftenes kommunikasjon på sosiale medier?

Referansenummer

448363

Registrert

02.06.2021 av Maria Nyheim - 245809@stud.inn.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskolen i Innlandet / Fakultet for lærerutdanning og pedagogikk / Institutt for humanistiske fag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Veronica Pajero, veronica.pajero@inn.no, tlf: 4762597960

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Maria Nyheim, maariaa_96@hotmail.com, tlf: 41852870

Prosjektperiode

01.08.2021 - 15.05.2022

Status

28.06.2021 - Vurdert

Vurdering (1)

28.06.2021 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjema med vedlegg 28.6.2021. Behandlingen kan starte.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

Det er obligatorisk for studenter å dele meldeskjemaet med prosjektansvarlig (veileder). Dette gjøres ved å trykke på «Del prosjekt» i meldeskjemaet. Dersom prosjektansvarlig ikke svarer på invitasjonen innen en uke, må det sendes ny invitasjon.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 15.5.2022.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. For deltakere som ikke er fylt 15 år, innhentes det også samtykker fra foreldre.

Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres og som kan trekkes tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være de registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og dataportabilitet (art. 20).

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1 f) og sikkerhet (art. 32).

Nettskjema er databehandler i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Kontaktperson hos NSD: Lasse Raa

24.11.2021, 18:03

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

Lykke til med prosjektet!

Spørreskjema:

1. Hvilke sosiale medier kjenner dere til?
2. Hvilke sosiale medier bruker du mest? Hvorfor liker du disse?
3. Hvor mange timer om dagen er du på sosiale medier tror du?
 - 0-1
 - 1-2
 - 3-4
 - 5-6
 - 7-8
 - 9+
4. Hva bruker du sosiale medier til?
 - Underholdning
 - Tidsfordriv
 - Lese nyheter
 - Finne informasjon om ting
 - Lære noe
 - Snakke med venner
 - Holde meg oppdatert på venner og aktiviteter i mitt nærrområde
 - Dele eget innhold
5. Bruker dere ulike medier til ulike ting? Hvilke til hva?

Intervjuguide

Semistrukturert intervju som kan endres underveis

Spørre om vedkommende har lest og forstått informasjonsskrivet, og har noen spørsmål.
Opplyse om bruk av persondata: Jeg vil benytte lydopptak av deg, ikke bilde

Opplyse om hensikten bak intervjuet: «få høre ungdoms meninger om den digitale kulturen vi lever i
hva de mener om bedrifter på sosiale medier»

Her er det ingen rette og gale svar og skal ikke samle personopplysninger, men deres meninger og tanker.

Bruk av medier og TikTok:

1. Bruk av sosiale medier generelt:
 - a. Hvilke sosiale medier bruker dere mest?
 - a. Hvorfor liker dere de?
 - b. Hva bruker dere det til? F.eks. kommunikasjon, for å lære ting eller underholdning?
 - c. Hvor ofte bruker dere de? Når bruker dere de?
 - d. Tror dere andre på deres alder bruker de samme og på samme måte?
 - b. Bruker dere ulike medier til ulike ting? Hvilke til hva?
2. Medier og bruksområde
 - a. Hvor pleier du å se på underholdning? Hvorfor? Tv, radio, podcast, streaming, kino, gaming-plattform, facebook, insta, tiktok, snap
 - b. Hvordan pleier dere å skaffe informasjon? Hvorfor? spørre noen, skolen, internett, nettsider, tv, radio, avis, sosiale medier
 - c. Hvordan pleier/liker dere å kommunisere med andre? Hvorfor? sosiale medier, tekstmelding, ringe, snakke, møtes
 - i. Er det forskjell på hva dere liker når dere kommuniserer med venner vs voksne/bedrifter? eks: helsetjeneste, politi, lærere, mediebransjer, influencere
3. Tiktok: bruk og tanker
 - a. Er dere på tiktok? Hvorfor/hvorfor ikke?
 - b. Liker dere appen? Hvorfor/hvorfor ikke?
 - c. Kjenner dere noen som ikke bruker den? Hvorfor gjør de ikke det?
 - d. Hva bruker dere tiktok til?
 - i. Hva tenker dere om å bruke tiktok til underholdning?
 - ii. Hva tenker dere om å bruke tiktok til å skaffe informasjon eller lære ting?
 - iii. Hva tenker dere om å bruke tiktok til kommunikasjon?
4. Tid og innhold: Se noen klipp sammen: eksempler fra deres tiktokfeed (hvis de vil, evt mine)
 - a. Hva liker du med denne?
 - b. Hva slags videoer får dere for det meste opp?
 - i. Er det noe spesielt dere pleier å se på?
 - c. Hvor lange er videoene dere ser på?
 - i. Hvis det kommer en lang film/tekst, ser dere på den?
 - ii. Hva skal til for at dere tar dere tid til det?
 - iii. Hvor lang/kort er den beste lengden synes dere?

Politiet og TikTok:

1. **Har dere fått opp noe av politiet på tiktok?** *Hvis de ikke har egne konkrete eksempler vil jeg vise noen eksempler av politiet*
 - a. Husker dere noe dere kan beskrive?
 - b. Klarer dere finne de igjen? (Vise til de andre)
 - i. Hva tenker dere om disse innleggene?
 - c. Ser/leser dere dette eller blar dere forbi?
 - i. Hva mener dere om de? Er det interessant eller kjedelig?
 - ii. Hva skal til for at du får lyst til å se på det?
 - d. Tenker dere at dette er underholdning eller viktig informasjon? Hvorfor?

-
- i. Hvorfor er det ikke det andre?
 - e. Tror dere mange på deres alder ser dette?
 - 2. **Er det greit at politiet sine videoer kommer opp i feeden deres på tiktok?** (eksempel sammen med underholdning: kattevideoer og sangvideoer – finne noe relevant fra tidligere svar)
 - a. Hvorfor/hvorfor ikke?
 - b. Passer de inn eller ikke?
 - 3. **Føler dere at det når ut til dere?**
 - a. Kommer dere til å huske videoene? Hva husker dere av den? Hvorfor?
 - b. Har dere noen tanker rundt innholdet i videoene?
 - c. Føler dere at dere har fått noe ut av det (lært noe)?
 - 4. **Har dere noen mening om det er bra eller dumt at de poster på tiktok?**
 - a. Hva er positivt og negativt med å dele på tiktok?
 - b. Hvor bør politiet dele sin informasjon for at dere skal lære best og mest?
 - c. Hvor hadde dere ellers fått vite om ... hvis det ikke var for dette innlegget?
 - d. Burde de delt informasjonen sin andre steder i stedet eller i tillegg? Hvor?
 - i. Hadde det vært annerledes om de delte på egen hjemmeside, eller andre sosiale medier? Hvilke og hvorfor? Bedre eller verre?
 - ii. Hva hadde vært annerledes hvis det var et muntlig foredrag på skolen, en lang film eller en tekst i en bok? Hvor lærer dere mest?
 - 5. **Kommunikasjon: politiet på sosiale medier.**
 - a. Hvis du hadde et spørsmål eller trengt hjelp av politiet hvordan hadde du kontaktet dem? Er det forskjell på ulike situasjoner og spørsmål?
 - b. Har dere kontaktet politiet før? Hvor, hvordan?
 - c. Tror du flere tør å sende dem en melding på tiktok enn andre steder? Ringe, nettside, mail eller andre sosiale medier
 - i. Hvilke sosiale medier er lettest tenker du og hvor kommer tiktok i listen?
 - 6. Er det noe du ønsker å fortelle mer om eller legge til for vi avslutter intervjuet? Noen flere tanker?
- Takk for intervjuet, det var til stor hjelp for meg.

Vil du delta i forskningsprosjektet

«*Hvordan oppfatter ungdom bedrifters kommunikasjon på sosiale medier?*»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å *få et innblikk i ungdoms mening rundt bedrifters satsing på sosiale medier*. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med prosjektet er å få et innblikk i og å kunne redegjøre for ungdoms oppfatning, forståelse av og mening rundt seriøse bedrifter som bruker sosiale medier som kommunikasjonsmedium for å nå ut til de unge. Prosjektet er en mastergradsavhandling og vil ta for seg forskningsspørsmålene: *Hva kjennetegner unges bruk av sosiale medier og den digitale kulturen vi lever i? Hva kjennetegner bedriftenes innlegg på sosiale medier? Hva mener unge om at seriøse bedrifter befinner seg på underholdningsplattformer?* Opplysningene i oppgaven og prosjektet vil kun bli behandlet av forsker og dens veileder, og vil ikke bli benyttet i videre forskningsprosjekter.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen i Innlandet - Institutt for pedagogikk og samfunnsfag – Hamar er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du er blitt spurt om å delta i prosjektet fordi du oppfyller mine kriterier: du er i aldersgruppen «ungdom», og det er spurt 5-6 personer.

Via elevens lærer/rektor har jeg fått dine kontaktopplysninger til å forespørre om du ønsker å delta i dette forskningsprosjektet.

Hva innebærer det for ungdommen å delta?

Deltakelse i prosjektet innebærer å delta i et fysisk gruppeintervju. Intervjuet vil vare i maks en time, og møtested og tidspunkt vil avtales i forkant. Under intervjuet vil forskeren ta notater og det vil gjøres lydopptak. All data blir behandlet konfidensielt og vil kun bli benyttet i dette masterprosjektet. Det er bare forsker og veileder som har tilgang til dataene. Lydopptakene fra intervjuet vil i etterkant bli transkribert og anonymisert slik at opplysningene som blir gitt ikke kan knyttes tilbake til informanten eller informantens arbeidsplass. Prosjektet skal etter planen avsluttes 15/5-2022, og eventuelle personopplysninger og lydopptak vil da slettes og ikke være tilgjengelig for hverken student eller veileder. Foreldre kan få se intervjuguide på forhånd ved å ta kontakt.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om ungdommen til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Det er kun student/forsker og veileder som vil få tilgang til opplysningene og intervjuet. Personopplysninger vil erstattes med en kode som lagres på egen navneliste, adskilt fra øvrige data. Navn vil for eksempel bli erstattet med et annet navn, som «ungdom nr. 1» og deltakerne vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er omtrent 15/5-2022. Eventuelle personopplysninger og lydopptak vil da slettes og ikke være tilgjengelig for hverken student eller veileder.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra *Høgskolen i Innlandet, fakultet for lærerutdanning og pedagogikk* har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- *Høgskolen i Innlandet ved Maria Nyheim (student/forsker)* 245809@stud.inn.no og
- *Veronica Pajero (veileder):* veronica.pajero@inn.no
- *Vårt personvernombud: Hans Petter Nyberg:* hans.nyberg@inn.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Veronica Pajero
(Forsker/veileder)

Maria Nyheim

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*Hvordan oppfatter ungdom bedrifters kommunikasjon på sosiale medier?*» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å la mitt barn delta i *intervju*
- At mitt barns opplysninger og persondata lagres og behandles frem til prosjektslutt.*
- At mitt barns opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, omtrent 15/5-2022*

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

<p>Koding:</p> <p>Grønn = sosiale affordanser Blå = teknologiske affordanser</p>	<p>Knapper generelt alle 4 videoer:</p> <p>Tilbakeknapp: gå tilbake til forrige steg</p> <p>Profilbilde: Gå til profilen til politivet</p> <p>Hjerte: Like, bli en av de som har likt videoen, da kan du finne den igjen på egen profil</p> <p>Kommentere: Her kan du legge igjen en kommentar, kun ev av videoene hadde kommentarer, på de andre står det at brukeren har skrudd av kommentarer. Den med kommentarer ser man at det er mulig å svare på kommentarer enkeltvis, slik at det fremstår som en samtale innenfor kommentarfeltet, eller legge til en ny. Man kan også like kommentarer. Her er det ingen åpenlys sortering av kommentarene, med hverken dato eller antall likes eller svar.</p> <p>Delepil: her kan man dele videoene til andre på tiktok, til andre sosiale medier, eller lenke, eller man kan også under samme knapp; rapportere, lagre videoen, bruke samme effekt på egen video, lage duett, lage "stich" (bygge på videoen), lagre som favoritt, bruke som bakgrunn, eller dele som gif.</p> <p>Navn på avsender nederst + dato den er lagt ut</p> <p>Beskrivelse av video laget av avsender, hvor man kan legge ved hashtags Oversette beskrivelsen skrevet</p> <p>Musikkbilde og lenke helt nederst Her kan man se andre som har brukt samme musikk, legge den til i favoritt, dele lenken hvor alle videoene synes, eller selv bruke denne sangen i en egen video.</p>
--	--



Likes: 15,2K

Kommentarer: 0

Delinger: 496

Dato: 2021-03-29

Beskrivelse: Duet? (danseemoij jente)(danseemoij gutt)(politiemoij) God påske alle sammen! (kyllingemoij) (hjerteremoij) #dance #bestie #politi #police

Øversettelse: Duet? (danseemoij jente)(danseemoij gutt)(politiemoij) Happy easter everyone! (kyllingemoij) (hjerteremoij) #dance #bestie "politi #police

Musikk: Original sound - politivest (Contains music from: Iko (My Bestie) (feat. Small Jam) – Justin Wellington)

Bilde av politiets logo på musikken

Lengde på video: 48 sekunder

Innhold video:

Video av dans fra ei ung blid dame iført politidrakt

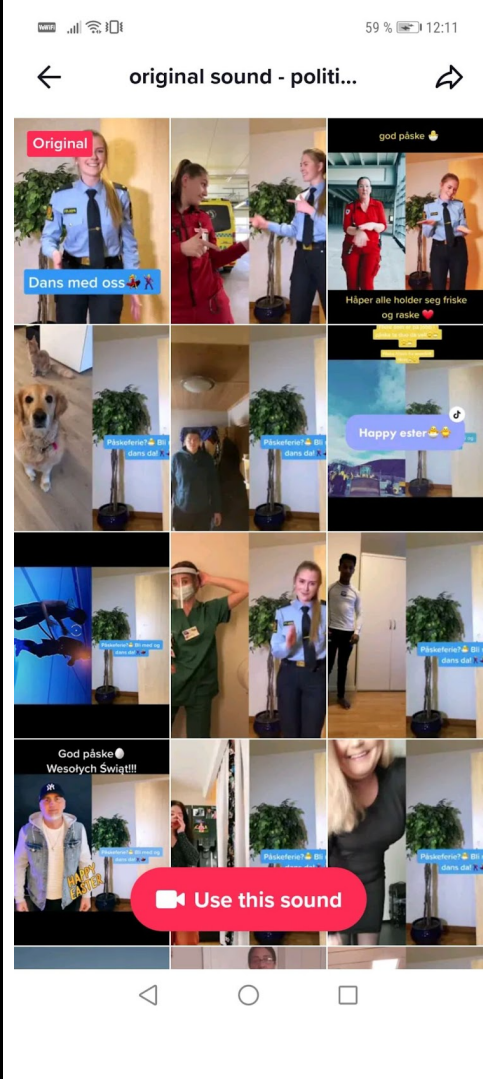
Musikk, sang gjennom hele videoen - danser i takt med musikk

Tekst med farge bak og emoji nederst/midten av video hvor det står «Påskeferie? (påskekylling) Bli med og dans da (danseemoiji gutt og jente)» + «søk på sounden "iko Iko" og duett oss (stjerneøyne)»

Tekst forsvinner etter hvert

Emoji dukker opp i venstre hjørne (smil med svette dråpe)

Tekst på slutten med emoji «God påske (påskekyllinger og hjerte)»



original sound - politi...

Original

Dans med oss

god påske

Håper alle holder seg friske og raske

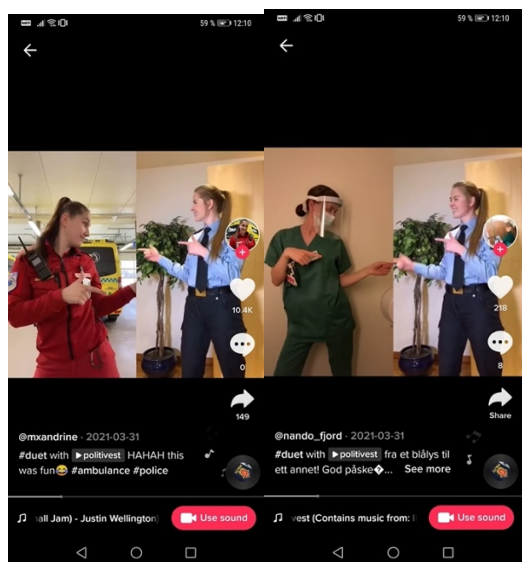
Happy ester

God påske Wesolych Świąt!!!

Use this sound

Andre videoer med samme musikk:

Her står det at politiet har originalen. Mange som har “Duett” med politiet hvor man danser samme dans, men noen bevegelser er motsatt vei av politiet, og videoene er plassert ved siden av hverandre slik at det ser ut som de ser på hverandre og peker på hverandre når de sier blant annet “my bestie”. Noen videoer er også uten politiets dans som en del av videoene, men ofte er det samme dans. Noen har også andre alternativer som at det er en hund som gjør triks mens politiet danser.



59 % 12:10

59 % 12:10

@mxandrine · 2021-03-31

#duet with @politivest HAHAH this was fun #ambulance #police

@nando_ford · 2021-03-31

#duet with @politivest fra et blålys til ett annet! God påske... See more

Use sound

Use sound



Likes: 76,4K

Kommentarer: 814

Delinger: 826

Dato: 2021-08-19

Beskrivelse: Visst dere lurte!! (politiemoij) #politi #politiet

Oversettelse: Sure you guys were wondering!! (politiemoij) #politi #politiet

Musikk: Original sound - anna bruni (Contains music from: On - Dennis Karv)

Bilde av en person med blå himmel på musikken

Lengde på video: 10 sekunder

Innhold video:

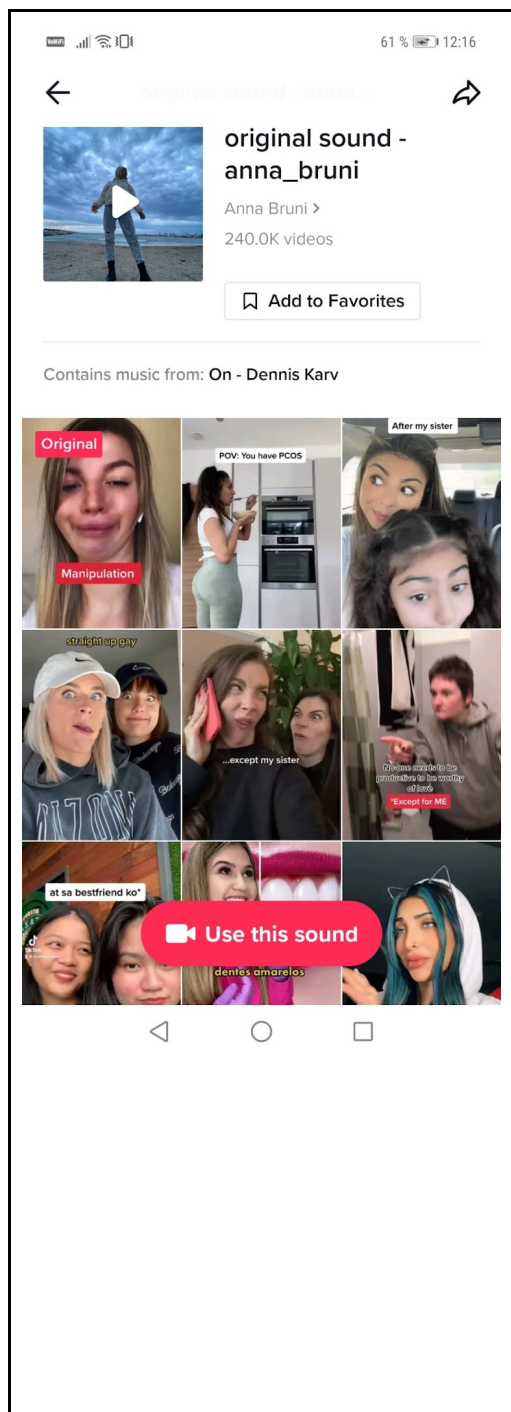
Tre ulike klipp satt sammen - et klipp av dame som viser et trist ansikt som fryses på slutten, et klipp av en mann som tar hånda foran ansiktet som fryses foran ansiktet og et av samme dame som spiser donut med et smil hvor det fryses når hun spiser donuten, begge er iført politidrakt og vi ser et halvtotalt utsnitt.

Musikk/melodi er sammenhengende gjennom hele videoen

Tekst både med og uten farge bak og med emoji plassert øverst og nederst på video og forsvinner og dukker opp. Først likt som det første klippet «"Du er så kjip som ødelegger festen"» + «Vil egentlig heller være med (trist emoji)» med rød bakgrunn på tekst

Deretter med det andre klippet «"Jeg er ikke full, bare litt brisen"» og «*Har urinert på seg selv, mista en sko og vil svømme 13 km hjem* (rett munn emoji)» med blå bakgrunn på tekst

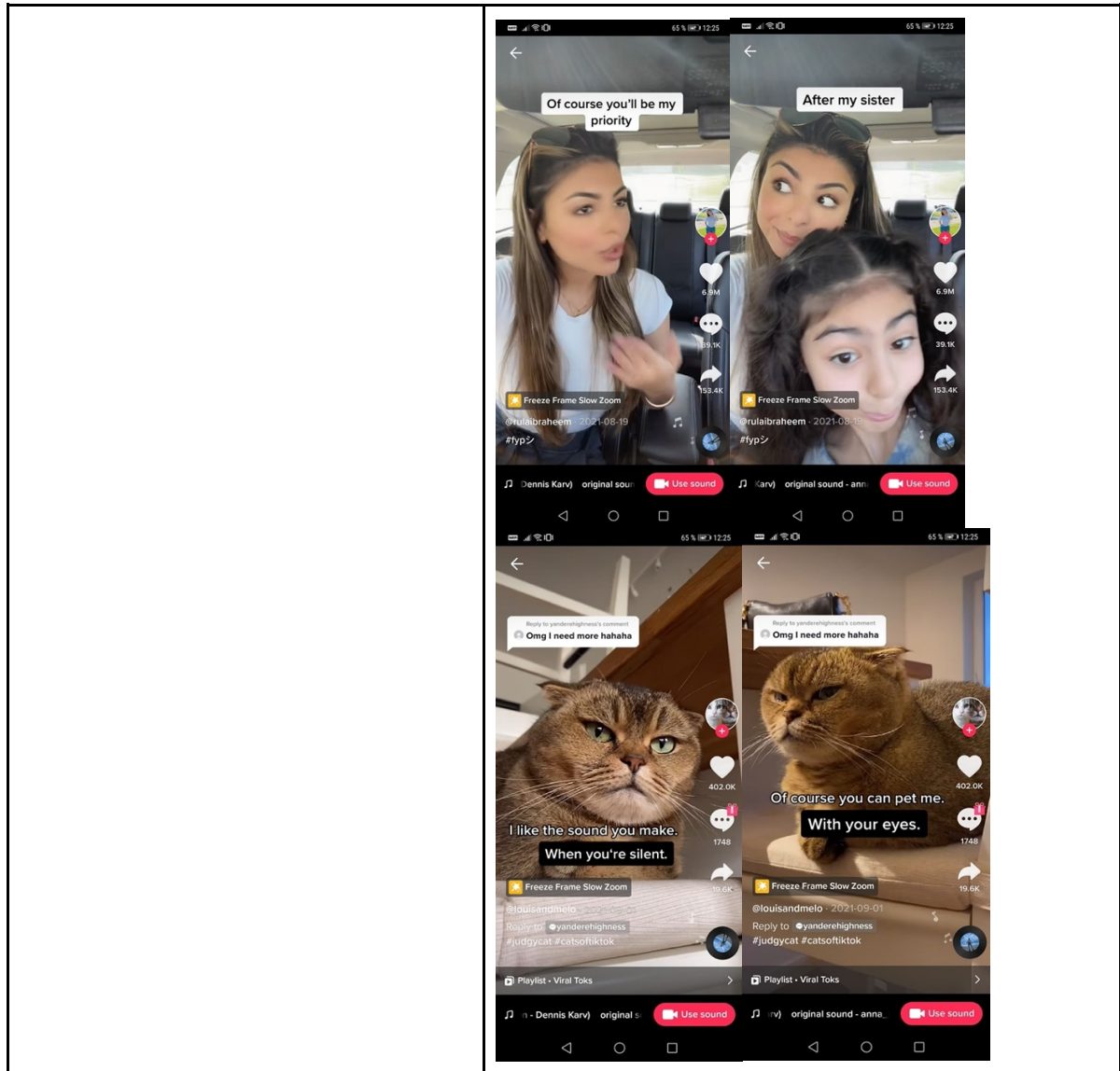
Deretter tekst til det siste klippet «"Du spiser sikkert donuts hver uke, høhø!"» og «HVER DAG!!!» med grønn bakgrunn på tekst.



Andre videoer med samme musikk:

Her er der en bruker som heter @anna_bruni som har originalen. Hun kommer med tre ulike sitater skrevet i tekst som «you don't love me» hvor hun deretter viser teksten «manipulation» i med rød bakgrunn bak teksten og en grimase og hvor videoene fryser bilde i noen sekunder. Deretter «If you don't like something find another girlfriend» og «manipulation» med rød tekst og en grimase som fryses, og «I'll die without you» og «manipulation» i rød tekst og grimase som fryses. Denne videoene og andre videoer som bruker samme musikk har alle samme oppbygging med en tekst som sier et slags sitat/utsagn hvor deretter det følger en form for grimase og en kort frysning av bilde, en ny tekst som tilfører noe på det sitatet som endrer mening eller kommenterer det som først sto, denne nye teksten har ofte en annen farge og utmerker seg og all tekst følger takten i musikken hvor teksten som tilfører en ny mening til det forrige alltid kommer når melodien blir dypere. Det er alltid tre slike "sitater" som kommenteres på.







Likes: 13,9K

Kommentarer: 0

Delinger: 300

Dato: 2021-09-01

Beskrivelse: Visste du dette? Del 2 (politiemoij) #politi #politi #ytringsfrihet #demonstrasjon

Oversettelse: Did you know this? Part 2 (politiemoij)(guttkjønnemoij) #politi #politi #ytringsfrihet #demonstrasjon

Musikk: Original sound - politivest

Bilde av politiets logo

Lengde på video: 1 min

Innhold:

Svart overlay over et klipp av en mann som snakker til kamera iført politidrakt, med hvit tekst over midt på siden hvor det står «Kan man si hva man vil under en demonstrasjon?» hvor ordene «hva man vil» er markert i fet skrift. Her blir den svarte overlayen borte etter noen sekunder mens teksten leses opp og vi ser mannen klart når han svarer på spørsmålet, og utsnittet klippes til litt nærmere. Her er alt han svarer skrevet ned i tekst som plasseres nederst i videoen og følger lyden av at mannen snakker, talen er teksten som på tv. «Ja, nesten» «Ytringsfriheten gir alle lov til å si nesten hva man vil, -» «-men det finnes noen få unntak, og et av disse unntakene er -» «det vi kaller hatefulle ytringer» «Det er sterkt nedsettende ytringer om personer-» «-på grunn av deres hudfarge, religion og så videre» «Hvis man kommer med den type utsagn, risikerer man å bli -» «straffet i etterkant.»

Deretter er det svart overlay igjen med en ny hvit tekst midt på siden «Hvorfor bruker politiet tåregass?» hvor tåregass er uthevet i fet skrift. Videre blir overlayen borte og vi ser igjen mannen bak godt hvor han igjen svarer på spørsmålet som ble stilt ved lydklippet og dette tekstes «Politiet

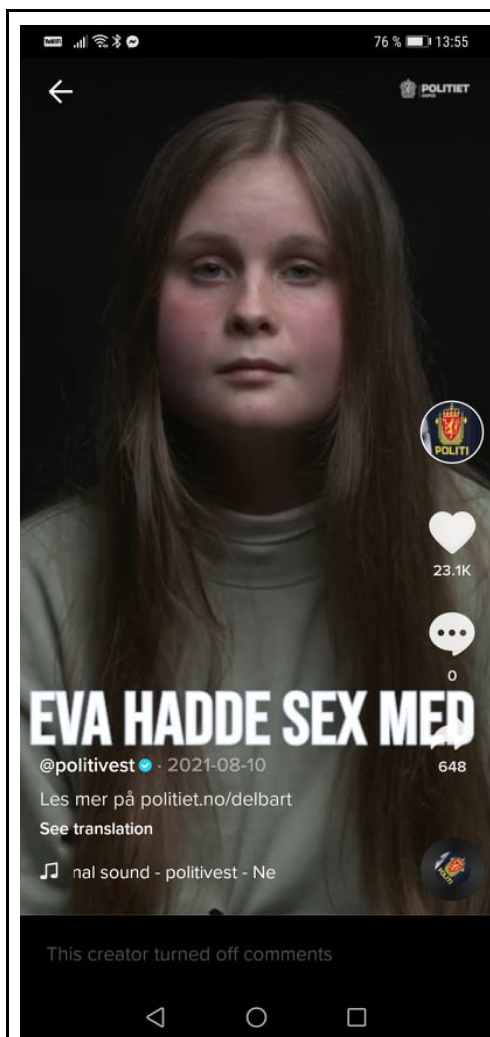


bruker tåregass så lite om mulig, men av og til er det-» «nødvendig for å beskytte en ytring» «Dessverre er dette oftest de mest provoserende ytringene». Her klippes det til litt nærmere klipp av politiet mens han fortsetter å snakke og det tekstes «Alternativet til tåregass er ofte å avbryte en politisk markering -» «og det innebærer at noen har klart å true noen til taushet-» «og det er ikke akseptabelt.»

Videre er det en ny svart overlay hvor det står «Hvorfor tillater man demonstrasjoner midt i pandemien?» hvor demonstrasjoner og pandemien er uthevet i fet skrift. Her blir den svarte overlayen borte og vi ser samme mann og utsnitt igjen som svarer «Det er fordi reglene om arrangementer ikke omfatter-» og her zoomes det inn. «- demonstrasjoner, og det er fordi ytringsfriheten regnes som-» «viktigere enn det å få lov til å gå på konsert.»

Andre videoer med samme lyd:

kun en som sitter og ser på og kommenterer kort det politiet sier og spør etter SIAN koblet til at det er ulovlig med hatefulle ytringer



Likes: 23,1K

Kommentarer: 0

Delinger: 648

Dato: 2021-08-10

Beskrivelse: Les mer på politiet.no/delbart

Oversettelse: Read more at politiet.no/delbart

Musikk: Original sound - politivest

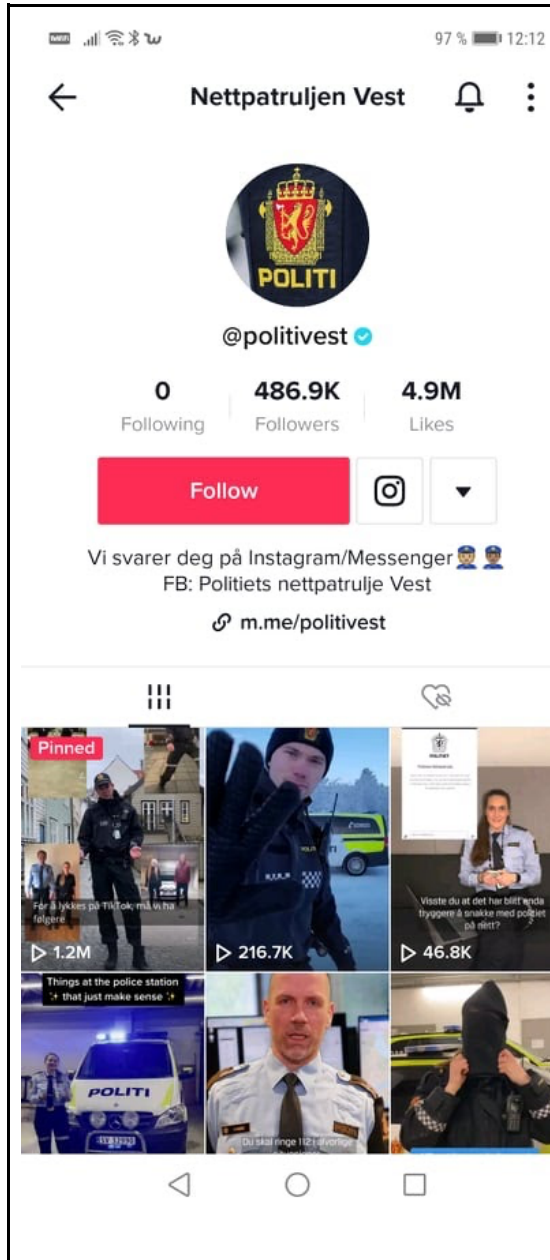
Bilde av politiets logo

Lengde på video: 14 sek

Innhold:

Mørkt bilde av ei jente, halvnært utsnitt. Hun sitter rolig og blunker med et nøytralt uttrykk. Her er det stor hvit tekst i fet skrift hvor det står «EVA HADDE SEX MED» som også leses opp i lydfilen og teksten sier det samme som lyden og endrer seg etter lydsporet. «DET BLE FILMA OG» «DELT PÅ SNAP.» Videre blir det byttet til bilde av en mann som snakker til kamera iført politiuniform, teksten fortsetter som før «HUN SOM DELTE FIKK» «60 DAGERS FENGSEL», her klippes det tilbake til jenta som ser i kamera «EVA FÅR ALDRI» «TILBAKE ALLE DE» «ALLE DE DAGENE HUN» «VAR BORTE FRA SKOLEN» På slutten ser vi mannen i uniform igjen som ser inn i kamera med et seriøst blikk

Andre videoer med samme lyd: Ingen



Har en egen, offentlig profil som representerer seg selv?

Ja her har Politiets nettpatrolje vest en egen profil som inneholder:

- Navnet deres øverst i midten
- Sirkelrundt bilde med bilde av politi-logoen
- brukernavn som defineres med @
- Viser hvem de følger, hvem som følger dem og hvor mange likes (kan trykkes på følger)
- mulighet til å følge dem, og hvis man følger kan man sende melding inne på appen
- de har lenke til Instagram-profilen sin
- skrevet en egen tekst om at de svarer på Instagram og facebook. Og har en lenke som går rett til Messenger-meldinger til dem.

Nettpatroljen Vest

@politivest

0 Following 486.9K Followers 4.9M Likes

Follow

Suggested accounts

zie&Reni 5K followers

Fanny josefine 1.2M followers

Zoeeeeee 332.8K followers

Nettpatroljen Vest

@politivest

0 Following 486.9K Followers 4.9M Likes

Message

Vi svarer deg på Instagram/Messenger
FB: Politiets nettpatrolje Vest
m.me/politivest

Pinned

1.2M

216.7K

46.8K

- ved å trykke pil ned, får man opp forslag til hvem man kan følge - virker ikke som at det har noen kobling til politivest og endrer seg for hver gang.
- strømmen av deres egne innlegg er i kronologisk rekkefølge etter datoen de ble publisert. bortsett fra den første som er fra 2021-03-04. Øverst står det at den er "pinned"
- Når man blar nedover strømmen beveger alle innleggene seg i loop på ca. 1 sekund og er uten lyd.

Nettpatroljen Vest

@politivest

0 Following 486.9K Followers 4.9M Likes

Message

Vi svarer deg på Instagram/Messenger
 FB: Politiets nettpatrolje Vest
m.me/politivest

This user's liked videos are private
 Videos liked by politivest are currently hidden

- På hjertet kan man se hvilke videoer politiet selv har likt, men her står det at politiets likte videoer er private

Nettpatroljen Vest

@politivest

0 Following 486.9K Followers 4.9M Likes

Follow

Suggested accounts

Mrs Francois 21.6K followers Follow

kevinbang 586.8K followers Follow

Elena 150.4K followers Follow

- Øverst kan man også velge å skru på varsler for når politiet er aktive, eller man kan **dele profilen** deres inne på TikTok eller til andre plattformer eller kopiere lenken.
 - o man kan også her rapportere, blokke eller **sende dem en melding**
 - o velger man å sende melding, vil man få opp at det ikke går an å sende dem melding på grunn av deres "privacy settings"

Nettpatroljen Vest

Cannot send messages due to this user's privacy settings

Send a message...

99% 12:00

← **politivest**

Following 0 Followers 486.9K Suggested

Following

When this user starts following people, you'll see them here

En synlig liste over brukere de har en relasjon eller kobling til?

Ja her har brukere mulighet til å gå å se hvem politiet følger og hvem som følger dem, samt at det er en kolonne for foreslåtte brukere å følge.

Politiet følger ingen, og derfor er lista tom

Lista over hvem som følger politiet er lik hver gang man går inn på den hvor de nylige følgerne er plassert øverst og den oppdaterer seg fortløpende

99% 12:00

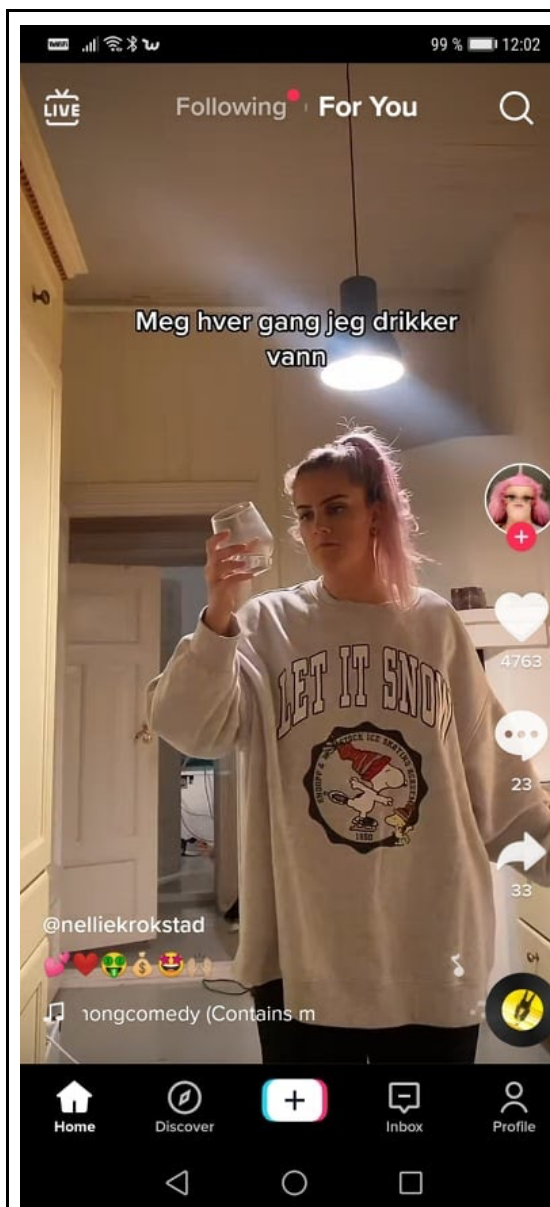
← **politivest**

Following 0 Followers 486.9K Suggested

- thanhtunwin735**
 Than Htun Win735 Follow
- mipmipmi**
 Mipmipmi Follow
- matildusen12**
 matildus12 Follow
- jfehthxd**
 ချစ်ပျို Follow
- alicekarlberg13**
 user5043359873856 Follow
- chinovalverder**
 Emiliano Valverde167 Follow
- eejelo**
 eejelo Follow
- m.j759**
 Maddy sab Follow
- juancarlos9272**
Follow

The image displays two screenshots of a social media application's 'Suggested' profile page for a user named 'politivest'. The top screenshot shows a list of eight suggested profiles, each with a profile picture, name, 'Popular creator' status, a red 'Follow' button, and a close icon. The profiles are: TK Tycoon, Mundo Adulto, Nany Flow, BallaN, TWIN SISTERS, Kini Le, MubbzxMellow, and Mayssa. The bottom screenshot shows a list of ten suggested profiles: Heidi's Bier Bar J..., Malcolm Hill, Mona sheikh, Diarry Sow Sow, Certified.sampson, Vag Lavi Peyia, santtu, jihed_official, and Izzy. Each profile entry includes a profile picture, name, 'Popular creator' status, a red 'Follow' button, and a close icon. The app's interface includes a back arrow, the username 'politivest', and tabs for 'Following 0', 'Followers 486.9K', and 'Suggested'. The status bar at the top of both screenshots shows 94% battery and the time 12:31.

Går man derimot inn på foreslåtte profiler å følge vil denne endre seg etter hver gang man går inn på den. Her var det profiler med både 2000 følgere og helt opp til 15 millioner følgere som kom blant forslagene, og ingen tydelig sammenheng mellom disse, med hverken hverandre eller med politiet.



Mulighet til å konsumere, produsere og interagere med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold?

Denne er litt vanskelig å svare på fra politiets perspektiv, men tar utgangspunkt i at appen har samme muligheter for alle brukere og derfor bruker jeg min egen nyhetsstrøm som eksempel.

Det første man kommer inn på TikTok er "for-you" siden, hvor det automatisk er en video som spilles av umiddelbart. Her vises videoenes tilhørende elementer som profilbilde, likes, kommentarer og deling, samt hvilken musikk som brukes, brukernavn og en kort beskrivelse av videoen. Disse elementene blir analysert nøyere senere.

Her kan man scrolle nedover og får opp ulike videoer nedover uten noen datostempling. Det er heller ikke sortert etter de med flest likes eller delinger.



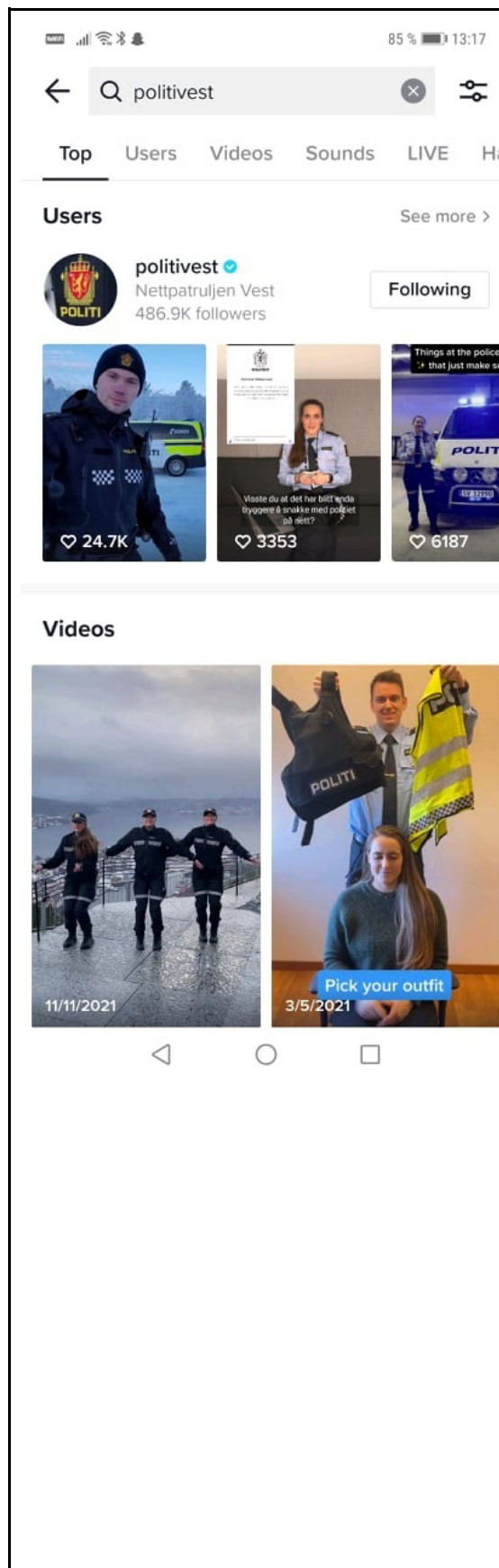


Hvis man går der det står "following" vil man få opp videoer av de man følger, og her står det når videoene er lagt ut, men de er ikke kronologisk likevel, og vil endre seg hver gang man går inn. Det er heller ikke sortert etter de med flest likes eller delinger

Øverst kan man også velge om man vil se dem som streamer live akkurat nå og her er det heller ingen logisk rekkefølge med tanke på tall og tid.

Når man scroller nedover ser man også at det kommer opp en annonse eller et sponset innlegg per 8 video.

	<p>Vedvarenhet – Hvordan ser man vedvarenheten i mediet gjennom videoene?</p> <p>Tåregassvideoen ble lagt ut 2021-09-01 Donutvideoen ble lagt ut 2021-08-19 Sexvideo-videoen ble lagt ut 2021-08-10 Dansevideoen ble lagt ut 2021-03-29</p> <p>De har altså ligget ute og tilgjengelig over et halvt år alle sammen. Vi ser også at de første videoene politiet la ut har ligget ute i over et år, helt siden de startet med TikTok.</p> <p>Ser at videoene blir liggende ute, slik at alle kan se dem, med mindre politiet går inn og aktivt sletter dem</p>



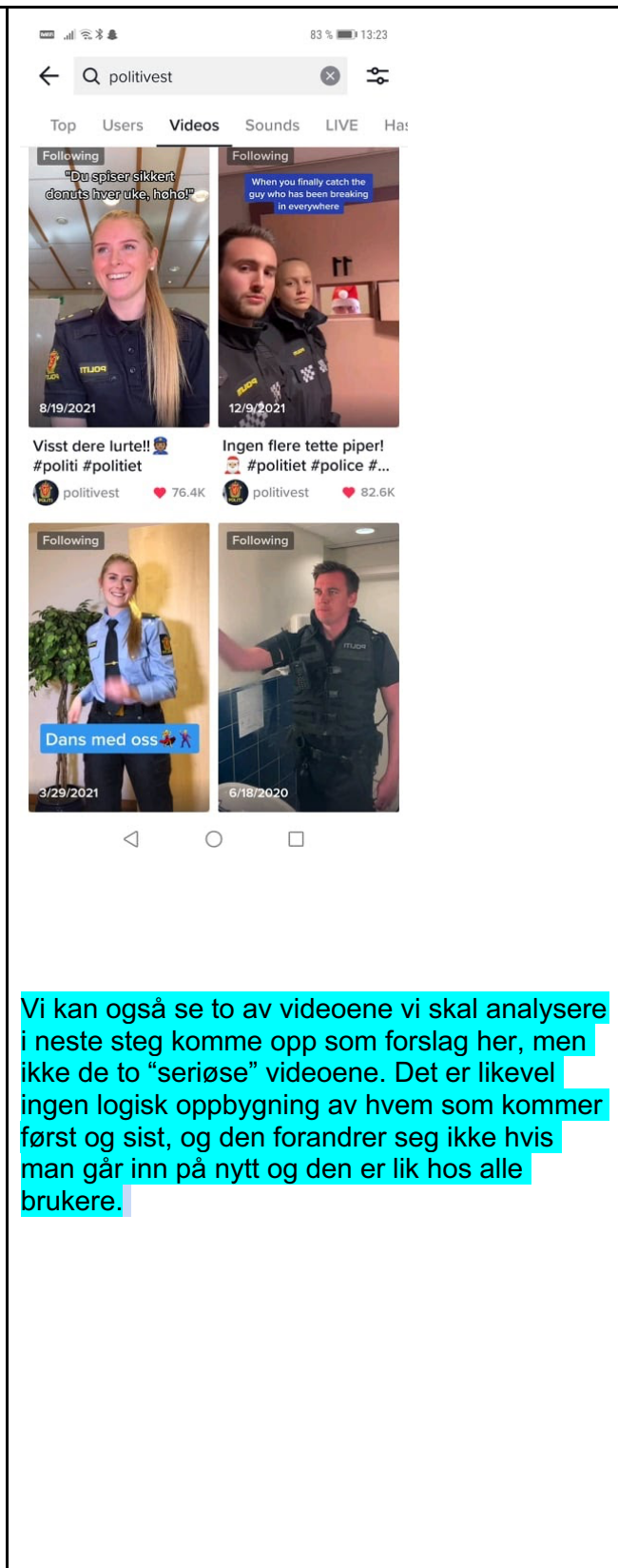
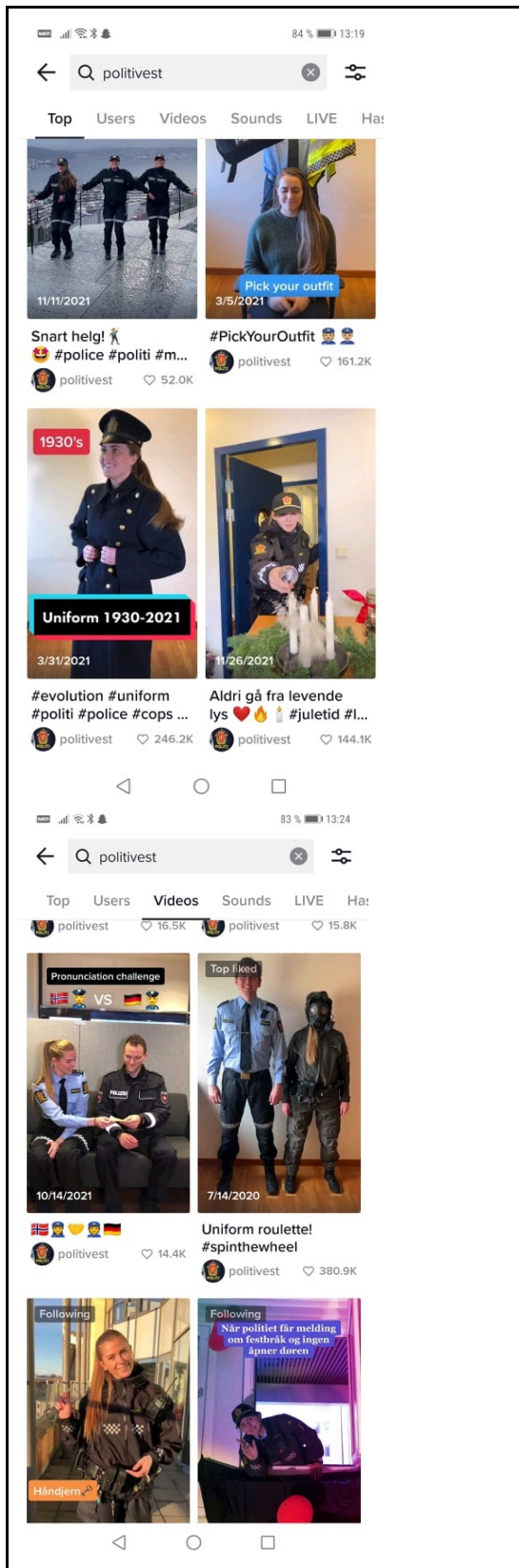
Søkbarhet – Hvordan søker man på TikTok for å finne de fire videoene?

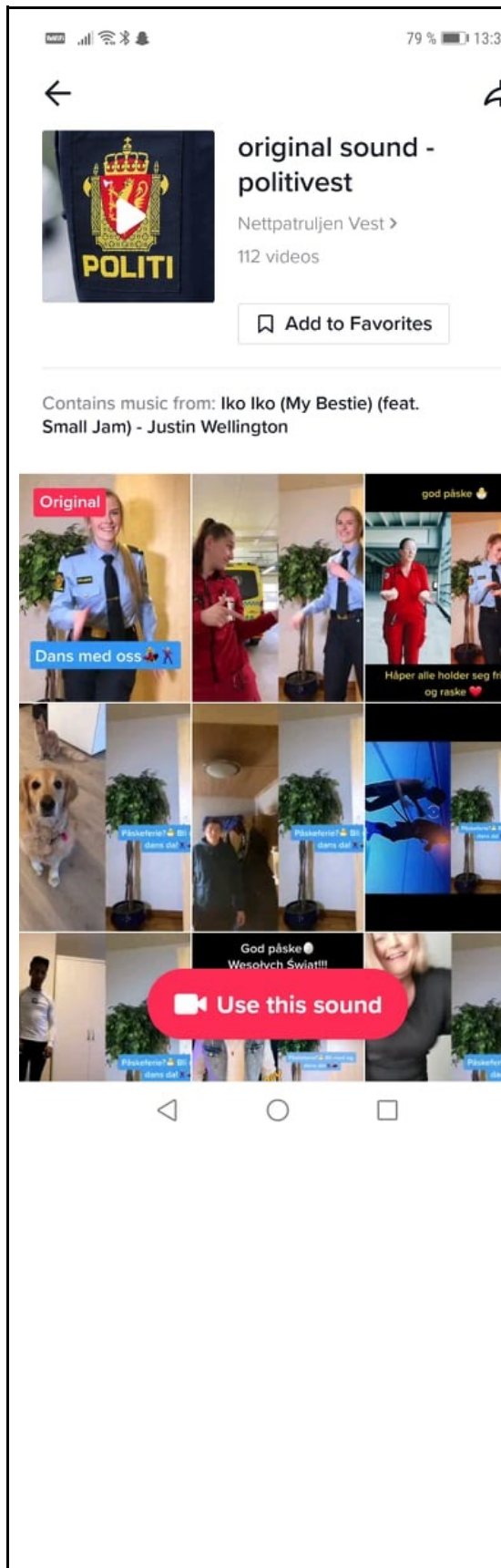
TikTok har en egen søke-funksjon, øverst til høyre, og hvis man trykker "utforsk" nederst i menyen. Hvis man søker på politivest her vil man få opp brukeren som forslag.

Det som var interessant her var rekkefølgen på videoene som kom opp, den er verken sortert etter dato eller likes.

Hvis man blar nedover der det står "top" eller om man går inn på fanen for "videoer" vil man få opp et utvalg videoer. Blar man nedover her vil noen av videoene være markert med "top liked".

Man kan også velge fra menyen under søkebaren om man vil søke etter «Top», «Users», «Videos», «Sounds», «Live», eller «Hashtags».





Reproduserbarhet – Hvordan ser man TikToks muligheter for å reprodusere gjennom videoene?

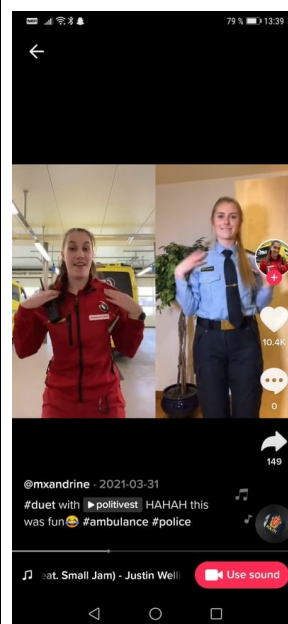
Hvis man går inn på en video også trykker på pilen som symboliserer "del" kan man velge å trykke "duett" eller "stich" hvor man kan redigere på den originale videoen ved å legge til noe eget og deretter publisere på sin egen profil. Dette gjør det veldig enkelt å reprodusere og remixe via TikTok.

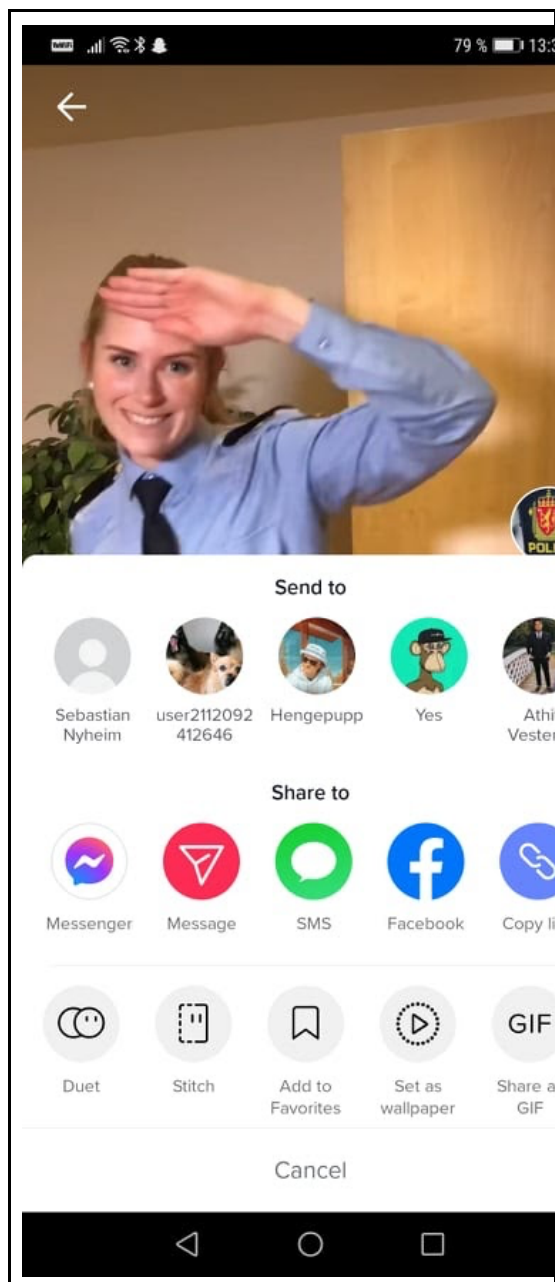
Det er også egne knapper for å gjøre om videoen til en gif, bruke det som bakgrunnsbilde på mobilen og dele det til andre sosiale medier

Her kan man også blant annet trykke på sangen de har brukt og få opp alle andre som har brukt samme sang i sin video. De videoene vi ser her er de som har laget en "duett" med politiet.

Her får man opp den originale øverst, deretter er det ikke kronologisk etter tall eller dato, men lik hos alle brukere og hver gang.

Man kan også enkelt bruke denne sangen til egne videoer uavhengig av innhold.





Skalerbarhet – Hvordan kan man spre og skalere videoene på TikTok?

Samme som på forrige punkt så kan man enkelt dele videoer til andre og på andre plattformer via appen.

Her kan man også bidra til å like og kommentere noe som bidrar til at videoene når ut til flere via at de blir mer populære