



**Inland Norway
University**

Høgskolen i innlandet studiested Hamar

Maria Terzan

Masteroppgave i digital estetikk

Ungdom og deres sosiale medier bruk: Produksjon eller konsum og kommunikasjon?

Digital kommunikasjon og kultur

2022

Forord

Proessen med å finne en god problemstilling som ga mening for meg og som faktisk var mulig å forske på opplevde jeg som noe av vanskeligste i forbindelse med å skulle fullføre en master i digital kommunikasjon og kultur. Kollegaer som har fortalt om «den gangen de tok master» refererte ofte til hvor lei de ble av skrivingen på slutten. Ingen fortalte at det å formulere en problemstilling også kunne være utfordrende, og min prosess med problemstillingen var nettopp det, utfordrende og langvarig. Videre var det først da jeg hadde problemstillingen klar at skrivingen kunne starte – trodde jeg. Slik var det ikke. Det var først da jeg hadde gjennomført intervju og spørreundersøkelse at jeg virkelig kunne se for meg at dette kunne resultere i en masteroppgave. Hvis jeg skulle gitt et råd til fremtidige masterstudenter så vil mitt fremste råd være: Gjør intervju og spørreundersøkelse så tidlig i prosessen som det mulig lar seg gjøre.

I denne prosessen synes jeg det var ekstra spennende å skrive om influenser og definere begrepet «Influenser anno 2022». Dette gjorde jeg fordi det ble mer relevant for problemstillingen enn det jeg forutså; definisjonene jeg fant i litteraturen varierte og jeg ønsket en grundig definisjon av dagens influenser. Jeg likte også å snakke med ungdom i målgruppen, og høre deres tanker om sosiale medier og medieproduksjon.

Jeg anser meg som heldig som har hatt så mange rundt meg som har heiet på meg, mine nære venner, kollegaer og min familie. Spesielt vil jeg takke min datter, Angeline.

Tusen takk til min veileder, Håvard. Ikke minst, takk til alle som svarte på spørreundersøkelsen og til de fem informantene som jeg hadde gode interessante samtaler med. Dere er så kloke og ærlige. Virkelig, tusen takk! Deres bidrag var avgjørende for gjennomføringen av dette prosjektet.

Sammendrag

Det finnes en del studier om barn og unge som konsumenter av medier, for eksempel hvilke medier de bruker mest, hvor mye tid de bruker på sosiale medier og så videre, men det er gjort lite forskning på denne målgruppen som medieskapere. (Medietilsynet, 2020) (Uwe Korten & Svoen, 2006)

Denne oppgaven vil se nærmere på hvordan ungdom ser på sin egen bruk av sosiale medier. Ser de på den som medieproduksjon eller konsum og kommunikasjon?

Med kvalitativ metode og hermeneutisk tilnæringsmåte er målet å forstå og tolke funn fra spørreundersøkelse og intervju. Dette skal gjøres med utgangspunkt i Henry Jenkins definisjon av deltakerkultur, begrepet medieskaper og begrepet medieproduksjon slik han presenterte det i 2006. I tillegg til å forsøke å svare på om ungdom i alderen 16-20 ser på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon, vil oppgaven drøfte begrepet influenser og presentere en ny definisjon basert på tidligere forskning. Det drøftes også om det er behov for en ny terminologi rundt deltakerkulturen og begrepet medieskaper, som ikke kan sies å være den samme som i 2006. Videre blir et nytt begrep foreslått for å kunne beskrive brukere av sosiale medier som ikke ser på seg selv som medieskapere eller som influensere.

Abstract

There are several studies on children and young people as consumers of media, for example which media they use the most, how much time they spend on social media and so on, but little research has been done on this target group as media creators. (The Norwegian Media Authority, 2020) (Uwe Korten & Svoen, 2006)

This thesis will take a closer look at how young people view their own use of social media. Do they see it as media production or as consumption and communication?

With a qualitative method and a hermeneutic approach, the goal is to understand and interpret findings from surveys and interviews in light of the theory presented. This will be done based on Henry Jenkins' definition of participatory culture, the concept of media creator and the concept of media production as he presents it in 2006. In addition to trying to answer young people aged 16-20 who view their social media use as media production, the thesis will discuss the term influencer and present a new definition based on previous research. It is also discussed whether there is a need for a new terminology around the culture of participation and the concept of media creator, which cannot be said to be the same as in 2006. Furthermore, a new term is proposed to be able to describe the users of social media who does not look at themselves as media creators or as influencers.

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Innledning..... | 7 |
| 1.1 | Avgrensning og problemstilling | 9 |
| 1.2 | Oppgavens oppbygging | 9 |
| 2 | Teoretisk rammeverk | 11 |
| 2.1 | Deltakerkultur..... | 11 |
| 2.2 | Usynlige deltakere | 12 |
| 2.3 | Medieskapere og medieproduksjon..... | 14 |
| 2.4 | Såkalt digitalt innfødte | 15 |
| 2.5 | Digitale ferdigheter..... | 17 |
| 2.6 | Sosiale medier | 19 |
| 2.7 | Plattformene..... | 22 |
| 2.7.1 | TikTok | 23 |
| 2.7.2 | Instagram..... | 24 |
| 2.8 | Influensere i 2022 | 25 |
| 2.8.1 | Influenser – definisjon anno 2022..... | 29 |
| 3 | Metode..... | 30 |
| 3.1.1 | Positivismen | 30 |
| 3.1.2 | Hermeneutikken..... | 31 |
| 3.2 | Kvalitative intervjuer | 33 |
| 3.2.1 | Etiske hensyn ved dybdeintervju | 35 |
| 3.2.2 | Utvalg | 36 |
| 3.3 | Spørreskjemaundersøkelse | 37 |
| 3.3.1 | Hva skal det spørres om? | 38 |
| 3.3.2 | Utvalg /populasjon | 39 |
| 3.4 | Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet | 40 |
| 3.4.1 | Datakvalitet | 40 |
| 3.4.2 | Reliabilitet og validitet | 41 |
| 3.4.3 | Generaliserbarhet | 42 |
| 4 | Presentasjon av sentrale funn | 43 |
| 4.1 | Intervjuer | 43 |
| 4.1.1 | Som en influenser..... | 43 |
| 4.1.2 | Størrelsen på publikum er avgjørende..... | 43 |
| 4.1.3 | Lite eller ingen påvirkning fra skolen | 44 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.2 | Spørreundersøkelse..... | 44 |
| 4.2.1 | Bruken av sosiale medier | 44 |
| 4.2.2 | Hva ansees som medieproduksjon?..... | 45 |
| 4.2.3 | Digitale ferdigheter i utvalget | 46 |
| 5 | Drøfting | 47 |
| 5.1 | Tause brukere som er aktive | 47 |
| 5.1.1 | Tause brukere har blitt normalisert | 48 |
| 5.1.2 | Aktiv bruk inkluderer kommunikasjon | 50 |
| 5.2 | Høy terskel for å dele eget innhold | 52 |
| 5.2.1 | Ungdom med digital etikk og logikk..... | 54 |
| 5.3 | Teknologien er fullstendig integrert..... | 56 |
| 5.3.1 | Ulike roller i hverdagslivet..... | 57 |
| 5.3.2 | Sosiale medier blir tilegnet verdi og status..... | 59 |
| 5.4 | Medieskaper: ikke et etablert begrep | 61 |
| 5.4.1 | Medieskaper = Influenser..... | 61 |
| 5.4.2 | En annen type deltakerkultur..... | 65 |
| 5.4.3 | En ny type deltaker..... | 66 |
| 5.5 | Sosiale medier bruk som medieproduksjon? | 69 |
| 5.5.1 | Ikke medieproduksjon når det er ment for venner | 71 |
| 5.5.2 | Det er medieproduksjon hvis man tenker ordentlig på det | 73 |
| 5.5.3 | Digitale ferdigheter og forståelsen av medieproduksjon på sosiale medier | 74 |
| 6 | Avslutning..... | 79 |
| 6.1.1 | Bakgrunn og problemstilling | 79 |
| 6.1.2 | Fremgangsmåte..... | 79 |
| 6.2 | Oppsummering | 81 |
| 6.2.1 | Sosiale medier brukes til kommunikasjon | 81 |
| 6.2.2 | Digitale ferdigheter begrenser deltakelse..... | 82 |
| 6.2.3 | Sosiale medier er fullstendig innlemmet i hverdagslivet..... | 82 |
| 6.2.4 | Deltakerkulturen er annerledes i 2022 | 83 |
| 6.3 | Konklusjon | 84 |
| 6.3.1 | Anbefalinger til videre forskning..... | 85 |
| | Litteraturliste | 86 |
| | Vedlegg 1..... | 90 |

| | |
|-----------------|-----|
| Vedlegg 2..... | 93 |
| Vedlegg 3..... | 94 |
| Vedlegg 4..... | 96 |
| Vedlegg 5..... | 98 |
| Vedlegg 6..... | 100 |
| Vedlegg 7..... | 109 |
| Vedlegg 8..... | 110 |
| Vedlegg 9..... | 113 |
| Vedlegg 10..... | 114 |

1 Innledning

Sosiale medier er en del av hverdagslivet vårt om vi vil eller ei. Aalen formulerer dette i sin innledning til teknologikapitlet når hun skriver at «De siste tiårene har sosiale medier gått fra å være et nisjefenomen til noe som angår oss alle, selv hvis vi ikke bruker dem» (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 13).

Det er tydelig at Aalen har rett, fordi både i privatlivet og arbeidslivet har sosiale medier inntatt en dominerende plass. Tall fra Statistisk sentralbyrå viser at 90 prosent i aldersgruppen 16-24 bruker sosiale medier daglig eller nesten daglig (SSB, 2019). Samtidig viser Medietilsynets «Barn og medier undersøkelse fra 2020» at 97 prosent av 9–18-åringene har egen mobil, og at 90 prosent av 9-18 åringer er på ett eller flere sosiale medier (Medietilsynet, 2020).

I dag er vi alle en del av en deltakende – og medieskapende kultur på sosiale medier, enten som aktive produsenter, som konsumenter eller en blanding av disse. Vi deltar ved å like, dele og publisere innhold på sosiale medier uten å tenke noe særlig gjennom det, og det har blitt en del av hvordan vi kommuniserer med hverandre i dag (NDLA, 2022). Hvis det er noe som kjennetegner og oppsummerer sosiale medier, så er det deltakelse – som skiller seg nevneverdig ut fra tidligere massemedier hvor informasjonsflyten var ensidig. Våre vaner på nett omfatter metoder som går ut på å dele informasjon om hva vi driver med, hva vi mener – og hvem vi er (Hinton & Hjorth, 2013 s. 55). Denne informasjonen skapes i form av blant annet korte tekster på Twitter, videoer på Youtube eller bildeinnlegg på Facebook, Instagram og TikTok.

I følge Henry Jenkins, forfatter og professor i humaniora og grunnlegger og direktør for det komparative mediestudieprogrammet ved Massachusetts Institute of Technology (Jenkins, 2006), er deltagerkultur definert som en kultur på nett hvor brukere uttrykker seg kunstnerisk og samfunnsmessig, skaper og deler kreasjoner med andre, hvor det foregår uformell veiledning og hvor brukere som kan sies å ha en viss grad av sosial tilknytning til hverandre og mener at deres bidrag betyr noe (Jenkins, 2009). Disse brukerne omtales av Jenkins; i «Confronting the Challenges of Participatory Culture» som *medieskapere*, det vil si en/noen/en person som har publisert en blogg eller nettside, originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet; eller remikset nettinhold til nytt eget innhold eller skaperverk (Jenkins, 2009).

I samme publikasjon omtaler Jenkins en studie fra 2005 gjort av «Pew Internet & American Life project» hvor funnene viste at “more than half of all American teens— and 57 percent of teens who use the Internet—could be considered media creators” (Jenkins, 2009 s. 3).

Det som interessant med dette er bruken av ordet/begrepet «medieskapere». Før jeg ble introdusert for emnet digital estetikk og forskningen til Jenkins og Hinton&Hjorth, så jeg for meg at mediaskapere var personer som lagde innhold til/for tv, radio, aviser og internett og som hadde formell utdanning innen de ulike disiplinene for å kunne jobbe med medieproduksjon. Slik jeg oppfatter det Jenkins skriver, kan veldig mange av de som bruker internett og sosiale medier omtales som mediaskapere. Det problematiske med begrepet mediaskapere, er at denne definisjonen er fra 2006, og det kan være at denne ikke betyr det samme lenger. Begrepet deltakerkultur ble først definert i 2006, noe som gjør det aktuelt å se på om deler av uttrykket «mediaskapere» slik han beskriver det i 2006 kan være noe foreldet. I følge «Medienorge» begynte bruken av sosiale medier for alvor fra 2006 og utover. Dette vil si at begrepet «mediaskaper» som er knyttet til deltakerkultur i Jenkins definisjon muligens ikke kan gis samme mening i dag. Den gang fantes Twitter og Facebook som var det «nye», men Instagram og Tiktok hadde ennå ikke sett dagens lys (Medienorge, 2010).

Ungdom opparbeider seg en svært omfattende kompetanse i mediebruk, uttrykksformer og teknologi, og lærer mye om seg selv og om den verden de lever i (Uwe Kortén & Svoen, 2006). Er det da slik at alle som deler noe på sosiale medier kan omtales som mediaskapere? Ser de på seg selv som mediaskapere eller på egne kreasjoner som medieproduksjon? Eller har det å lage audiovisuelt innhold blitt så vanlig i dag på grunn av sosiale medier at man trenger å omdefinere, nyansere eller skape nye ord rundt begrepet mediaskaper? Det har blitt svært enkelt å lage innhold i dag, og blant annet ungdom kan inngå i kategorien mediaskapere - om en skal bruke Jenkins sin definisjon vel å merke.

Selv om ungdom har fått tilgang til ny teknologi, er ikke det ensbetydende med at alle stiller likt i møte med den (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 60). Noen kan ha fått tilgang til teknologi tidligere, til nyere teknologi og noen har naturligvis mer kunnskap og erfaring med å lage ting enn andre - og dette igjen kan muligens påvirke om ungdommer ser på seg selv som mediaskapere.

Kan man i 2022 støtte seg til teorien om deltakerkultur og si at de fleste på en eller annen måte er mediaskapere? Eller har dette blitt så vanlig at det ikke kan anses som medieproduksjon lenger? Er sosiale medier bruk blant ungdom blitt mer preget av konsum

enn produksjon, og at det som skapes blir sett på som en selvfølgelighet fordi dette er det som «kreves» av sosiale medier i dag?

1.1 Avgrensing og problemstilling

Fordi det eksisterer svært mange plattformer for sosiale medier i dag, er det nødvendig med en avgrensing, derfor vil denne oppgaven ta for seg Instagram og Tiktok som ifølge Medietilsynet er to av plattformene som brukes mest av ungdom innenfor den aktuelle aldersgruppen (Medietilsynet, 2020). Det finnes en del studier om barn og unge som konsumenter av medier, men det er gjort lite forskning på denne målgruppen som medieskapere (Medietilsynet, 2020) (Uwe Korten & Svoen, 2006).

Det er også gjort en avgrensing i forbindelse med litteraturen som omhandler deltakerkulturen, hvor jeg har valgt å konsentrere meg om definisjonen av deltakerkultur, medieskapere, medieproduksjon og uformelle læringsarenaer. Ytterligere er det gjort en nødvendig avgrensing for målgruppen.

Med bakgrunn i Jenkins definisjon av medieskapere og deltagerkultur, nyere forskning på sosiale medier og digitale ferdigheter er denne oppgavens problemstilling formulert som følger:

Ser ungdom i alderen 16-20 på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon, eller har det blitt en så vanlig praksis i dag at det bør ses på som konsum og kommunikasjon?

Det vil også være interessant å se nærmere på om begrepet «medieskaper» fortsatt er like aktuelt i dag, derfor har jeg formulert følgende delspørsmål:

Er begrepet «medieskaper» dekkende for hvordan ungdom bruker sosiale medier i dag?

Trenger man å utvikle flere begreper som beskriver forskjellige typer medieskapere, for å skille fra den hverdagslige produksjonen en normal bruker av sosiale medier gjør i motsetning til hva influenser gjør?

1.2 Oppgavens oppbygging

Oppgaven er delt opp i fem kapitler: innledning, teoretisk rammeverk, metode, diskusjon/drøfting og konklusjon. I innledningen har jeg presentert temaet og redegjort for de mest sentrale valgene, begrensningene og begrepene i oppgaven. Det andre kapitlet tar for seg det teoretiske rammeverket for oppgaven. Her utdypes teori og

forskning som omhandler sosiale medier, deltakerkultur og medieproduksjon. Denne teorien vil være nødvendig når materialet fra intervju og spørreundersøkelse skal tolkes og kobles opp mot det som skal bli et svar på problemstillingen. I det tredje kapitlet, «Metode», redegjøres bruk av kvalitative dybdeintervjuer og spørreskjemaundersøkelse som metode. Her beskriver jeg hvorfor jeg har valgt denne metoden for å svare på oppgavens problemstilling og jeg beskriver styrker og svakheter i prosessen med å innhente data. I det fjerde kapitlet «Sentrale funn», presenterer jeg funn fra dybdeintervju og spørreskjemaundersøkelse. Der vil jeg presentere et sammendrag av de viktigste funn på en objektiv måte, uten kommentarer eller tolking. I kapittel fem, «Drøfting» presenteres funn og disse diskuteres i lys av teori og forskning fra kapittel to. Sjette og siste kapittel vil inneholde en avslutning hvor jeg forklarer prosessen med å finne svar på problemstillingen, en oppsummering som leder opp mot konklusjonen og til slutt, anbefalinger til videre forskning.

2 Teoretisk rammeverk

2.1 Deltakerkultur

I boka *Confronting the Challenges of Participatory Culture* (Jenkins, 2009), nevnes Richardson, Lawver, Ross og Meeter som eksempler på hvor omfattende deltakerkulturen er. Disse ungdommene var vanlige skoleelever og lærte seg, blant annet gjennom spill, å «drive valgkamp og styre; hvordan lese, skrive, redigere og forsvare sivile friheter; hvordan programmere datamaskiner og drive en bedrift; hvordan lage en film og hvordan distribuere det de hadde laget» (Jenkins, 2009 s. 2). Mye av den kunnskapen de tilegnet seg kom ikke fra klasserommet, men fra ulike nettverk som de deltok i.

I boka «Understanding social media» mener Hinton og Hjort at deltakelse på internett kan deles inn i User Generated Content: Brukergenerert innhold, som går ut på at brukere videresender innhold skapt av andre, og User Created Content: Brukerskapt innhold, hvor innholdet som deles er skapt av brukeren. De peker i tillegg på at deltakelse kan foregå på ulike måter, og at deltakelse kan være emosjonelt, sosialt og som del av arbeid (Hinton & Hjorth, 2013). Hvis det ikke skapes noe originalt innhold, vil enkelte muligens mene at det ikke kan regnes som deltakerkultur, men hvis man tar i betraktning blant annet at «deltagelse kan foregå på ulike måter» (Hinton & Hjorth, 2013), og «uttrykke samfunnsengasjement» (Jenkins, 2009), så betyr det at både brukerskapt innhold og brukergenerert innhold kan regnes som en del av deltakerkulturen fordi det å dele andres verk også er å delta (Hinton & Hjorth, 2013) (Jenkins, 2009). «Offentlig respons» er et uttrykk som beskriver den formen for deltakelse som skjer når noen kommenterer på en artikkel på nett, dog den minner om tidligere praksiser hvor det var vanlig å svare med brev eller ringe inn til radioprogram (Hinton & Hjorth, 2013 s. 57).

Det hevdes at deltakerkulturene representerer ideelle læringsmiljøer, og ifølge James Gee tilbyr «affinity spaces» kraftige muligheter for læring, fordi de opprettholdes av et felles arbeid som bygger bro uavhengig av forskjeller i alder, klasse, rase, kjønn og utdanningsnivå, og fordi folk kan delta på ulike måter i henhold til sine ferdigheter og interesser. Hver deltaker har muligheten til å føle seg som en lærer eller ekspert fordi de kan videreføre ekspertisen sin til andre medlemmer (Jenkins, 2009) (Gee, 2018).

Dagens deltakende kultur kan spores tilbake til fan-praksiser i løpet av forrige århundre. Fans har vært blant de ledende innovatørene når det gjelder den kulturelle bruken av nye medier

(Jenkins, 2006). I dag kan det virke som om ungdommen er de ledende innovatørene når det kommer til nye plattformer og medieskaping på sosiale medier (Jenkins, 2009). Jenkins definerer deltakerkultur (participatory culture) i fem sammenhengende punkter:

1. Lav terskel for å uttrykke seg kunstnerisk og uttrykke samfunnsengasjement,
2. sterk støtte for å skape og dele kreasjoner med andre,
3. uformell veiledning der det som er kjent av de mest erfarne blir overført til nybegynnerne,
4. medlemmer som mener at deres bidrag betyr noe,
5. medlemmer som føler en viss grad av sosial tilknytning til hverandre, eller som i det minste bryr seg om at det de skaper betyr noe for andre.

I tillegg understrekes det at «ikke alle medieskapere må bidra på samme måte, men de må alle vite at de *kan* og står fritt til å bidra, og når det skjer så vil det bli satt pris på» (Jenkins, 2009).

Begrepet «medlemmer» blir brukt når Jenkins definerer deltakerkultur, og det stemmer at for å kunne delta, så må man være medlem, men det kan tenkes at «brukere» også ville vært et passende uttrykk i forbindelse med deltakerkulturen. I noen tilfeller kan «produsenter» også være et passende begrep. Slik Jenkins definerer begrepet, kan alle i utgangspunktet være medieskapere, og bidra – hvis de vil (Jenkins, 2009).

Om Jenkins definisjon av deltakerkultur er gjeldende fortsatt i 2022 kan diskuteres, og særlig hva det innebærer å være en *medieskaper*. Er det slik at hvis man anser seg som en del av deltakerkulturen så er man automatisk også en medieskaper? Hinton og Hjorth poengterte i 2013 at vi i fremtiden kanskje kommer til å bruke ordet «bruker» og rett og slett innlemme i forståelsen av ordet at brukere også er produsenter (Hinton & Hjorth, 2013 s. 59). Kanskje den tiden er nå?

Det som kan bli noe problematisk ved å anta at alle brukere er produserer, er at det finnes mange som deltar uten å bidra med egne kreasjoner. De publiserer svært lite og er nesten usynlige i sosiale medier.

2.2 Usynlige deltakere

Forskning fra 2015 viser at tause brukere utgjør ofte en betydelig andel av et brukere på sosiale medier plattformer (Gong et al., 2015). Funn fra intervjuene viser at noen av informantene bruker sosiale medier aktivt, men publiserer ikke noe selv.

I forbindelse med sosiale medier som Twitter, Instagram, TikTok og lignende, kan brukere velge å være «stille» hele eller mesteparten av tiden. De kalles ofte de usynlige deltakerne eller «lurkere». Motsatt av usynlige deltakere finner vi aktive deltakere som bidrar med det meste av innholdet på sosiale medier. Usynlige deltakere står for en betydelig andel i sosiale medier og kjennetegnes ved at de er oppmerksomme på emner av interesse for dem og vil søke etter relevant innhold. De er stille/tause mesteparten av tiden og publiserer svært lite i løpet av et gitt tidsintervall, og sammenlignet med aktive brukere har de færre følgere på sosiale medier. Mange brukere velger å ikke publisere innhold fordi de er fornøyde med å "få informasjon", i motsetning til å "dele informasjon". Andre grunner viser seg å være: ingen grunn til å legge ut, bekymringer om personvern og sikkerhet, sjenanse i forbindelse med offentlige innlegg og dårlig utforming på plattformene (Gong et al., 2015).

I *Understanding Social Media* av Sam Hinton og Larissa Hjorth utgitt i 2013 omtales fenomenet om usynlige deltakere som «lurking» som en alternativ form for deltakelse. De bruker Kina som eksempel, der er internett strengt regulert og måten de deltar på er ved å «lurke» (Hinton & Hjorth, 2013). Slik å forstå er de usynlige deltakere, fordi de ikke *kan* publisere så mye.

Mens «lurking» eller usynlige deltakere i vesten kan sees på som noe negativt, blir det i Kina sett på som en viktig del av deltakelse i sosiale medier. Hinton & Hjorth peker på at årsaken til at det blir oppfattet ulikt, er at deltakelse på sosiale medier er forskjellig fra kultur til kultur (Hinton & Hjorth, 2013). For eksempel vil ungdomskulturen i Norge kanskje mene noe annet nå i 2022?

Nyere forskning på usynlige deltakere viser at fenomenet har blitt mer normalisert. Faktum er at det meste av tiden vi bruker på sosiale medier er ikke for å uttrykke oss selv, men for å se på andre enten det er venner, ekskjæresten eller kjendiser. Denne nysgjerrigheten er normal menneskelig oppførsel så sant det ikke tipper over i en form for sosial overvåking (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 75).

Å se på andre i sosiale medier kan begrunnes med at man er interessert i venner og familie, at man beundrer en kjendis, ser etter inspirasjon, kjedsomhet eller at man ønsker å danne seg et inntrykk av noen. Aalen skriver at «Blant unge mennesker blir det gjerne sett på som både fornuftig og akseptabelt, eksempelvis i situasjoner hvor man har fått vite at man skal bo, jobbe eller samarbeide med personen.» «Tittingen forklares da med at det er greit «å være på den sikre siden» og få inntrykk av om noen er til å stole på i slike tilfeller er målet gjerne å

reducere egen usikkerhet» (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 75). Det er også slik mennesker lærer normer og hvordan man står i forhold til hverandre (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 76). Denne måten «å tittle» på er ikke lett å få til i det virkelige liv, for det er begrenset hvor mye og hvor lenge vi kan observere noen, men sosiale medier muliggjør at vi kan finne ut mye om en person uten at de får vite det og man kan «tittle» så lenge man vil. Noen ganger kan tittingen imidlertid bli overdrevet og når den brukes for eksempel til å latterliggjøre eller kontrollere andre, kalles det for «stalking» eller «sosial overvåking» (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 77-79).

I tradisjonelle trykte nyhetsmedier er usynlige deltakere stort sett den eneste måten å delta på, ettersom alle nyhetsartikler er skrevet av profesjonelle journalister og etterlater svært få utvalgte leserkommentarer som vises i spesielle nyhetsspalter. Sosiale medier, derimot, er i stor grad avhengig av brukere for å bidra og dele innhold. Ved første øyekast er usynlige deltakere kanskje ikke en ønsket brukeratferd på sosiale medier, men uten nok brukere som aktivt bidrar med innhold, kan brukerfellesskapet på sosiale medier krympe (Gong et al., 2015). Tross alt, tenk om alle skulle uttrykke seg og publisere på en gang! «Hvis alle snakket, hvem ville lyttet?» (Hinton & Hjorth, 2013). Slik å forstå trenger ikke alle å bidra og være produsenter, hvilket bringer fram spørsmålet om ungdom anser seg selv som medieskapere og sin sosiale medier bruk som medieproduksjon.

2.3 Medieskapere og medieproduksjon

I «Confronting the Challenges of Participatory Culture» defineres begrepet *medieskaper*. En medieskaper er en person som har publisert en blogg eller nettside, originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet; eller remikset nettinhold til nytt eget innhold eller skaperverk som de publiserer på nett. Medieproduksjon defineres som «en blogg eller nettside, originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet; eller remikset nettinhold til nytt eget innhold eller skaperverk som publiseres på nett» (Jenkins, 2009). Det er dette som er utgangspunktet for denne masteroppgaven. Med Jenkins begrep ble jeg selv klar over at veldig mange som bruker sosiale medier i dag kan anees å være medieskapere. Selv har jeg alltid hatt en bevissthet rundt hva jeg publiserer og vet at jeg publiserer medier, at jeg skaper noe med bildet jeg har tatt og som jeg legger tekst til, eller når jeg remikser andres innhold og gjør det til mitt eget. Det er én ting at jeg som voksenperson har innsikt i min sosiale medier bruk, men hva med målgruppen? Hvilke tanker og meninger har de om begrepene medieskaper og medieproduksjon? Kanskje er begrepet medieskaper foreldet på et

vis? Kanskje har sosiale medier bruk blant ungdom blitt så integrert og vanlig at de ikke ser på det som medieproduksjon og mer som konsum og kommunikasjon?

I *Understanding Social Media* vises det til ideen om publikum som en medieskaper i motsetning til media skapt av organisasjoner. På fagspråket kalles det for «brukerproduksjon av media» (user production of media). En bruker kan for eksempel starte en blogg og med sine bidrag fungere som en journalist. En ung gutt kan skape en morsom video på Youtube eller Tiktok og få millioner av visninger. Denne typen innhold er skapt av en «vanlig bruker» eller publikum som er utstyrt med en PC, noe teknisk kunnskap og en smart idé. Denne brukeren - en person som lager videoer, sanger, lyder, bilder og små historier og deler det på nett kan sees på som en produsent eller en medieskaper (Hinton & Hjorth, 2013 s. 58).

Enkelte forskere pekte på fremveksten av en ny arbeidsklasse - den profesjonelle amatøreren - hvor produksjonen ikke passet inn i ideer om verken amatørproduksjon eller profesjonell produksjon, men befant seg et sted mellom. Den profesjonelle amatøreren var en som jobbet i sitt interessefelt med medieproduksjon som en profesjonell, brukte mye av fritiden sin og behandlet det som om det var lønnet arbeid, noe det ikke var fordi brukeren var verken profesjonell eller en del av et fagmiljø (Hinton & Hjorth, 2013 s. 59).

Hinton og Hjorth peker videre på at medieproduksjon skapt av brukere ikke alltid er laget for underholdning eller for å glede andre. Noen ganger er innholdet skapt for å tjene penger. Det er forskjell på innhold som nøye utformet blogginnlegg som blir lastet opp på internett med det uttrykkelige formålet å bli lest av andre brukere, eller en kortfilm som kan representere mange timers produksjonsarbeid som deretter lastes opp til for eksempel Youtube. Det de mener her er at det går et skille mellom innhold som er skapt av en bruker med hensikt å vise til andre, og innhold som er skapt av brukere som et resultat av bruk av sosiale medier (Hinton & Hjorth, 2013 s. 60-61). I denne oppgaven er det «innhold som er skapt av brukere som et resultat av sin sosiale medier bruk» som er aktuell i problemstillingen. Ungdom i målgruppen har vokst opp med sosiale medier og de kan ansees som medieskaperne, men det er ikke sikkert at de er klar over det selv.

2.4 Såkalt digitalt innfødte

De som er født på 2000-tallet blir omtalt som en generasjon som vet å bruke flere medier på en gang og som ikke kan forestille seg verden uten internett. I denne oppgaven er det også denne gruppen som er aktuell for problemstillingen. I Elvestad omtales denne gruppen som

«generasjon M», «generasjon.com», «multimedie-» eller «mediegenerasjonen» (Elvestad & Aaberg, 2012 s. 117).

Mange mener ny teknologi og oppveksten er med på å prege hele generasjoner.

Generasjonsforskjeller innebærer at det er forskjell mellom grupper av individ som er født i en tidsperiode, sammenlignet med de som har født før og etter. Et viktig kjennetegn ved de senere generasjonene er at de har vokst opp med en annen mediehverdag enn den forrige generasjonen (Elvestad & Aaberg, 2012 s. 116).

En annen måte å dele inn generasjoner på er for eksempel digitale innvandrere og digitalt innfødte. Mark Prensky, forfatter og foredragsholder om utdanning, introduserte begrepet "digital native", digitalt innfødt. I sin publikasjon «Digital natives, Digital Immigrants» innleder han med følgende: «Våre studenter har endret seg radikalt. Dagens studenter er ikke lenger menneskene vårt utdanningssystem ble designet for å undervise» (Prensky, 2001). I 2001 skrev han at de som gikk på høyere utdanning (college) representerer den første av generasjonene til å vokse opp med den nye teknologien. De har tilbrakt hele livet omgitt av og bruker datamaskiner, videospill, digitale musikkspillere, videokameraer, mobiltelefoner og alt det andre utstyret i den digitale tidsalderen (Prensky, 2001).

Som vi ser innledningsvis finnes det i litteraturen flere forslag til hva den nye mediegenerasjonen (Elvestad & Aaberg, 2012) kan kalles. Prensky mente at den mest nyttige betegnelsen på generasjonen var digitalt innfødte, fordi generasjonen som har vokst opp med teknologien er alle "native speakers" av det digitale språket som kan sies å være datamaskiner, videospill og Internett. Som en motsetning til digitalt innfødte mente Prensky at digitale innvandrere var et passende begrep. Han bruker ordet digitale *innvandrere* fordi de ikke er født inn i det digitale verden, men har på et senere tidspunkt i livene tatt i bruk mange eller de fleste aspekter ved den nye teknologien (Prensky, 2001).

Begrepet digital natives er omstridt og kritisert blant annet i «The 'digital native digital natives' debate: a critical review of the evidence» (Bennett et al., 2008), hvor nyere forskning på hvordan unge får tilgang til og bruker teknologi gir et mer komplekst og mangfoldig syn på rollen teknologi spiller i livet til unge mennesker. En andel av unge mennesker er svært dyktige med teknologi og stoler på den, men det ser også ut til å være en betydelig andel unge mennesker som ikke har den tilgang eller teknologiske ferdigheter som beskrives av Prensky. Slike generaliseringer om en hel generasjon ungdom er basert utelukkende på teknisk dyktige studenter. Med dette kommer faren for at de mindre

interesserte og mindre dyktige ikke er inkludert i forskningen og at den mulige effekten av sosioøkonomiske og kulturelle faktorer vil bli oversett. Det kan være at det er like mye variasjon innen den digitale innfødte generasjonen som mellom generasjonene (Bennett et al., 2008). Selv om alle født i 1990 og omtales som digitalt innfødte, vil det ikke si at alle stiller likt i møte med teknologien. Det er individuelle forskjeller i unges bruk av teknologi, og det handler ikke kun om det tekniske (Drange & Birkeland, 2016). En såkalt digitalt innfødt er ikke ensbetydende med at den har digitale ferdigheter.

2.5 Digitale ferdigheter

Både offentlige styresmakter og forskere har vært opptatt av barns bruk av medier, og tanken om at barna ikke må skjermes, men først og fremst læres opp til å bli kritiske mediebrukere er dominerende og omtales som digital mediekompetanse. Kritisk (digital) mediekompetanse handler om evnen til å skaffe seg, forstå og kritisk vurdere medieinnhold, men også om evnen til å skape og produsere medieinnhold selv. Det er mulig at digitale ferdigheter spiller inn på hvorvidt ungdom i alderen 16-20 ser på seg selv som medieskapere. Barn med ulik sosial bakgrunn bruker medier forskjellig, det vil si de har, av ulike sosioøkonomiske grunner, ikke samme tilgangen. En bekymring i 2018 var at mediemangfoldet bidro til større forskjeller mellom ulike grupper for framtidige generasjoner (Elvestad & Aaberg, 2012).

Ifølge Ola Erstad i “Educating the Digital Generation, Exploring Media Literacy for the 21st Century” er det fire områder vi kan se at medier har en innvirkning på mediebruk og digitale ferdigheter hos unge.

1. En deltakende kultur: Dette begrepet fra H. Jenkins dreier seg om ulike måter å delta og dele med andre. I senere år har dette blitt mer tydelig gjennom sosiale medier.
2. Informasjonstilgang: Mulighetene vi har i dag er uendelige og markerer en betydelig forskjell fra bokens tidsalder til informasjon via Internett. Internett og smarttelefoner har også skapt muligheter for alle til å gi og dele informasjon på nettet.
3. Kommunikasjonsmuligheter: Utviklingen av e-post, chat(nettpprat), sms og nettsamfunn har skapt nye muligheter for kommunikasjon og kommunikativ kompetanse som en ferdighet for det 21. århundre.
4. Innholdsproduksjon: En viktig endring i digitale ferdigheter er at alle kan være produsenter av innhold som kan deles med andre brukere på sosiale medier. Den multimodale tekstproduksjonen har økt mye i vår kultur, og programvareverktøy gjør

det enkelt å redigere filmer, musikk og så videre, noe som for øvrig har blitt betegnet som remiksing. (Erstad, 2010)

Selv om ungdom i målgruppen ofte - og i generaliseringer blir kalt digitalt innfødte og er gode på det tekniske, trenger elevene å lære kritisk bruk av digitale verktøy og datateknologi. Det er og blir en viktig oppgave for skolen og lærerne. I tillegg er det ulikheter i den digitale kompetansen blant elevene. Det er skolens oppgave å utjevne forskjellene for å unngå et digitalt klasseskille, mener forsker Elen Johanna Instefjord i forbindelse med sin doktorgradsavhandling ved Universitetet i Stavanger i 2018 (Instefjord, 2018). Jeg er ikke helt enig med Instefjord; hun har rett i at skolen har et ansvar, men jeg mener det også er en samfunnsoppgave å oppdra de kommende generasjonene til å navigere i en digital hverdag som i stor grad er preget av en deltakerkultur, hvor man kan selv dele og lage innhold og få ut til hele verden med et tastetrykk. Regjeringen har fulgt med og er klar over utfordringene. Digitale ferdigheter er fra og med Kunnskapsløftet (2006) definert som en av fem grunnleggende ferdigheter for barn og unge, fra barnehage til og med videregående. Digital kompetanse i Norge er ikke et eget skolefag, men en tverrfaglig kompetanse som inngår i alle fag (Regjeringen, 2013).

Utdanningsdirektoratet definerer digitale ferdigheter i 2022 som: «å innhente og behandle informasjon, være kreativ og skapende med digitale ressurser, og å kommunisere og samhandle med andre i digitale omgivelser. Det innebærer å kunne bruke digitale ressurser hensiktsmessig og forsvarlig for å løse praktiske oppgaver. Digitale ferdigheter innebærer også å utvikle digital dømmekraft ved å tilegne seg kunnskap og gode strategier for nettbruk» (Udir, 2022). De definerer også fem ferdighetsområder i digitale ferdigheter. Disse er bruke og forstå, finne og behandle, produsere og bearbeide, kommunisere og samhandle og utøve digital dømmekraft. Av disse så er ferdighetene som går ut på å produsere og bearbeide, og kommunisere og samhandle som hittil er mest sentrale i denne oppgaven. Produsere og bearbeide innebærer å være kreativ og skapende med bruk av digitale ressurser, som for eksempel å kunne lage digitale produkter ved å ta i bruk digitale ressurser, enten ved nyskaping eller videreutvikling og gjenbruk. Kommunisere og samhandle innebærer å kunne bruke digitale ressurser for kommunikasjon og samhandling (Udir, 2022).

Kravet om digitale ferdigheter er relativt bredt, og slik det fremstår av Utdanningsdirektoratets definisjon av digitale ferdigheter, må unge i dag kunne anvende

teknologien på en fornuftig og samtidig kreativ måte. Å «produsere, bearbeide, kommunisere og samhandle», kan sidestilles med Jenkins definisjon av deltakerkulturen, dog uten at det sosiale er lagt vekt på slik som i Jenkins definisjon. Jenkins legger større vekt på det sosiale aspektet, mens digitale ferdigheter bruker ord som «kommunisere og samhandle» hvor det ikke presiseres nøyaktig om det gjelder kommunikasjon eller samhandling med andre (Jenkins, 2009) (Udir, 2022).

2.6 Sosiale medier

«Sosiale medier» er et relativt nytt begrep som ble brukt første gang i 2006. I 2008 ble det mer vanlig å bruke det (Aalen, 2013, s. 15), og i 2021 er sosiale medier blitt et hverdagslig begrep. I sin nyeste utgivelse hevder Ida Aalen følgende: «De siste tiårene har sosiale medier gått fra å være et nisjefenomen til noe som angår oss alle, selv hvis vi ikke bruker dem» (Aalen & Hoem Iversen, 2021, s. 13). Sosiale medier som et nytt begrep er ikke ensbetydende med at det er et nytt fenomen. Flere tiår før det ble kalt «sosiale medier», på 1960-tallet, ble internettets forløper ARPANET utviklet for å koble sammen datamaskiner slik at man kunne utnytte en samlet regnekraft, men folk oppdaget at det også kunne brukes til å kommunisere med hverandre. Siden den gang, har mennesker brukt teknologien til å kommunisere med hverandre (Aalen & Hoem Iversen, 2021), og derfor kan man si at medier var et sosialt fenomen den gang også. Sosiale medier kjennetegnes ved at de samme menneskene kan være både konsumenter og produsenter, og at det legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon (Aalen, 2015, s. 6). I forbindelse med problemstillingen i denne oppgaven er dette svært sentralt, siden formålet er å finne ut om ungdom i alderen 16-20 ser på seg selv som konsumenter eller produsenter/medieskapere og om de ser på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon.

I publikasjonen «Sosiale medier, samfunnspolitisk deltagelse og kontroll» skriver Steen-Johnsen at «Et grunnleggende kjennetegn ved sosiale medier er at de kobler sammen individer innenfor digitale nettverk og danner broer mellom det lokale og det globale» (Steen-Johnsen et al., 2013), på ulike plattformer. Innenfor digital kommunikasjon refereres det til plattform for «å beskrive noe nøytralt, noe man deler, et sted man bygger innovasjoner eller ytrer seg» (Gillespie, 2010, sitert i Rasmussen, 2021, s. 87). Plattformene har gjennomgått tre stadier: Internett som en egen plattform hvor man fant applikasjoner som e-post, filoverføring og web. Web ble etter hvert en egen plattform for medier som wikier, blogger, sosiale medier, IP-telefoni og strømmetjenester. Tredje og nåværende fase, sosiale medier åpner opp for at det

dannes plattformer for brukergenerert og brukerskapt innhold, meldingstjenester og søk. Sistnevnte skiller seg ut fra de forutgående fordi de er selskapseide og designet etter selskapenes egne teknologiske modeller. De er proprietære, som betyr at de eies av ulike selskap som bestemmer hvordan teknologien skal designes og fungere for brukerne - i motsetning til Internett og Web som eies av ingen eller litt satt på spissen «av alle» (Rasmussen, 2021, s. 88). Begrepet plattform i sosiale medier kan beskrives som et sted der aktiviteter som henting, produsering og utveksling av innhold i form av debatt, video, hilsener, likes og andre former for utveksling av innhold skjer (Rasmussen, 2021, s. 87-88). Plattformene Tiktok og Instagram som vi skal gå nærmere inn på i sine respektive kapitler hører inn under nåværende fase: sosiale medier.

En tydelig definisjon på sosiale medier finnes ikke, men undersjangeren *nettverkstjenester* som omfatter plattformer som Facebook, Instagram, Youtube og Twitter har en anerkjent definisjon presentert av forskerne Ellison og Boyd (Aalen, 2015 s. 6).

- 1) Hver bruker har sin egen *profil* som består av innhold skapt av brukeren selv, av andre brukere og/eller av systemet.
- 2) Brukeren kan lage en liste over relasjoner (venner, følgere eller lignende) på tjenesten. Lista er synlig for andre brukere, og man kan gå videre til de andre brukernes profiler fra lista.
- 3) Brukeren kan konsumere, produsere og eller interagere (likes, kommentarer eller lignende) med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingene deres på tjenesten (Ellison&Boyd, 2013, sitert i Aalen, 2015 s.7).

Tjenester som for eksempel Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, Wikipedia og ulike blogg-tjenester er eksempler på sosiale medier der tjenestene brukes som verktøy for å dokumentere og utveksle egne opplevelser, erfaringer og meninger. Noen tjenester har fokus på formidling, andre på vennskap- og nettverksbygging og andre igjen har mer fokus på samproduksjon av kollektiv kunnskap (Hannemyr, 2015 s. 100). Felles for de alle er at sosiale medier ikke hadde eksistert uten brukere som fyller det med mening og innhold (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 15), hvor brukerne er både private, profesjonelle og kommersielle aktører (Hannemyr, 2015 s. 103).

Hvordan mennesker tar i bruk ny teknologi er ulik, og sosiale medier har ikke den samme rollen i alle menneskers liv. Forskningstradisjonen som kalles domestiseringsteori, har satt søkelys på møtet mellom teknologien og hverdagslivet. Den går ut på at i møte med ny teknologi, som sosiale medier, så tilpasser mennesker seg til teknologien, og samtidig

tilpasser menneskene teknologien for at den skal passe med sitt liv, verdier og normer. Domestiseringsteorien legger vekt på *om* teknologi tas i bruk og *hvordan* den tas i bruk (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 45-47). I intervjuene som er utført snakker informantene om hvordan de bruker teknologien, derfor er det relevant for denne oppgaven å presentere prosessen i domestiseringsteorien.

Forenklet kan denne prosessen i domestiseringsteorien beskrives med fire faser:

Anskaffelse. Når brukeren velger å anskaffe, eller kommer i besittelse av ny teknologi.

Objektgjøring. brukeren tilskriver den nye teknologien en synlig plass og rolle i hverdagslivet. Man begynner å etablere bruksmønstre og normer for hva teknologien bør brukes til.

Inkorporering. Teknologien har blitt en etablert del av brukerens hverdagsliv og rutiner.

Konvertering. Denne fasen fortsetter så lenge teknologien er i bruk. Brukeren tillegger teknologien verdier og en status som signaliseres til omverdenen. (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 45)

I møte med sosiale medier kan disse fasene komme til uttrykk på følgende måter:

Appropriering foregår ved at noen oppretter en bruker, eller blir overtalt til å lage en bruker av ulike grunner. Det kan være fotballaget til sønnen som har en gruppe man kan følge, eller barn som overtaler sine foreldre. Blant ungdom skjer gjerne appropriering når noe nytt og spennende dukker opp. **Objektgjøring** skjer når brukeren begynner å etablere bruksmønstre og normer for skikk og bruk eksempelvis i form av å opprette profil, hvordan man ønsker å presentere seg selv, hvem man velger å følge og hvem man tillater å være følgere av profilen. Sosiale medier får en synlig plass i hverdagslivet, men på brukerens betingelser. **Inkorporering** av sosiale medier skjer når det har blitt en del av brukerens hverdagsliv og rutiner. Det er knyttet til ulike stadier i livet, og eksempelvis vil en tenåring vil kunne bruke mer tid på sosiale medier enn en travel småbarnsforelder. Eller noen bruker det mer i jobbsammenheng, mens andre holder kontakt med familie og venner. Det som er felles for alle i denne fasen er at sosiale medier har blitt en naturlig del av hverdagen og noe man ikke tenker så mye over, men som likevel alltid er der. Den siste fasen, **konvertering** går ut på hvordan brukeren snakker om sosiale medier eller hva slags verdi han eller hun tillegger dem, for

eksempel å velge å distansere fra det i perioder eller ha meninger om hvorvidt sosiale medier er «bra» eller ikke (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 45-50).

Den raske veksten og måten sosiale medier brukes på i dag har store sosiale og kulturelle konsekvenser, og den beskrives ofte som en kommunikasjonsrevolusjon fordi den har endret hvordan vi kommuniserer med hverandre og hvordan vi opprettholder sosiale nettverk. Den har også hatt innvirkning på demokratiske systemer, markedsføring, omdømmebygging og tjenesteutvikling (Hannemyr, 2015 s. 100).

I sin bok «Sosiale medier - Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset» støtter Ida Jackson støtter opp om Kevin Kellys teori om at sosiale medier er millioner av kritiske, selvstendige mennesker som filtrerer informasjon og er produktive sammen. Jackson opplyser at Kevin Kelly er mannen bak boka “*Out of control: The New Biology of Machines, Social Systems and the Economic World*”. Jackson mener Kelly har en av de mest interessante definisjonene på sosiale medier: Det handler ikke om at *du* kan publisere hva du vil, men om summen av alle menneskers aktivitet på en arena der alle kan publisere hva de vil, og lese hva de vil. Sosiale medier er «summen av alle oss» (Jackson, 2011 s. 28-29).

2.7 Plattformene

Instagram er veldig lik TikTok, men Instagram setter søkelys på følgerkretsen og på eksplisitte signaler fra brukere. TikTok, på den annen side, er avhengig av sin avanserte teknologi innenfor kunstig intelligens for å tjene brukernes interesser uten å trenge eksplisitte signaler fra brukere for å finne ut om deres interesser. Den bruker også kunstig intelligens for å hjelpe skaperen med å lage og dele bedre innhold. TikTok er en frittstående app som lar brukerne lage kort musikk og leppesynkroniseringsvideoer. Instagram har en rekke innebygde videodelingsfunksjoner som Reels, Stories, Live og Høydepunkter.

Antallet videoeffekter og redigeringsfunksjoner på Instagram svært begrenset, sammenlignet med hva TikTok tilbyr. Instagram har fortsatt et større publikum enn TikTok siden det har eksistert en god stund nå, og med det økende antallet brukere, presenterer Instagram seg også som en ideell plattform for markedsføring (TikTok, 2022) (Geysler, 2022b) (Instagram, 2022). TikTok og Instagram, og selskapene de er eid av, samler inn så mye informasjon som mulig om brukerne sine. Deretter jobber de fram en algoritmedrevet måte å vise innhold på som igjen gjør det enklere med målrettet annonsering (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 35-36). Begge plattformene har til felles at hver bruker har sin egen profil bestående av innhold laget

av brukeren selv, andre brukere og/eller av systemet. Brukeren kan lage en liste over relasjoner på tjenesten og lista er synlig for andre brukere. Videre kan brukeren konsumere, produsere og/eller samhandle (likes, kommentarer eller lignende) med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 7).

2.7.1 TikTok

TikTok er aller mest utbredt blant ungdom i alderen 13–16 år, hvor over 70 prosent bruker denne tjenesten. Etter YouTube er TikTok det mest populære sosiale mediet blant de yngre barna; hele 43 prosent av 9–10-åringene bruker denne tjenesten. Når det gjelder målgruppen som er aktuell i denne oppgaven, rapporteres det at 75 prosent av jentene og 52 prosent av guttene i 17–18-årsalderen bruker tjenesten (Medietilsynet, 2020). Ferske tall fra «Ipsos SoMe tracker» viser at bruken er stadig økende, og selv om tallene de viser til representerer aldersgrupper fra 18 år og oppover, kan man anta at trenden også er voksende i lavere aldersgrupper (Johansen-Desjardin, 2022).

På sin offisielle side introduserer TikTok seg som «den ledende destinasjonen for kortformat mobilvideo». Videre skriver de at deres oppdrag er «å inspirere til kreativitet og bringe glede» (TikTok, 2022). Forgjengeren til TikTok, Musical.ly var en populær videostrømme- og delingsapp, med over 100 millioner brukere. Appen tillot brukere en mengde musikk- og dialogalternativer som de kunne leppesynkronisere og lage morsomme eller underholdende videoer med. I august 2018 ble appen overtatt av et kinesisk selskap, ByteDance, og alt innhold og kontoer som var til stede på Musical.ly ble automatisk overført til den nye TikTok-appen (Geysler, 2022b).

TikTok er en plattform hvor man kan lage og dele korte videoer. Videoene er i stående format og man navigerer gjennom videoer ved å bla opp eller ned som en «feed», ikke ved å trykke eller sveipe fra side til side (Herrman, 2019). Hovedvinduet i applikasjonen har to hoveddeler. En del heter «For you» som automatisk foreslår nye videoer for brukeren. Innholdet som vises i «For you» er algoritmestyrte – hvilket betyr at videoforslagene er unike for hver enkelt bruker basert på alder, bosted, tidligere likte videoer, hvem man følger og lignende. Den andre delen heter «Following» hvor man får opp innhold fra brukere man følger. Det finnes også et søkefelt for å lete etter nye brukere, videoer, lyder og emneknagger. I en egen meny som heter «Discover» vises en oversikt over videoer som er samlet under ulike emneknagger (Munthe,

2022). Emneknagger på på Tiktok eksisterer som funksjonelle organiseringsprinsipp: ikke for nyheter eller trender (slik vi ser på Instagram eller Twitter), men for diverse "utfordringer", vitser, eller aktiviteter som går igjen akkurat der og da (Herrman, 2019).

Det er tilsynelatende enkelt å lage en video på TikTok, ikke bare på grunn av verktøyene den gir brukerne, men på grunn av omfattende valgmuligheter plattformen stiller med. Du kan bli med på en tør-lignende utfordringer, eller lage danser, vitser eller parodier. Tiktok gir deg muligheten til å bruke filtre som på Snapchat hvor man kan endre utseende som f. eks ferdigsminket ansikt, hundeører, større nese og lignende. Man kan velge mellom et enormt utvalg av lyder, fra populære sangklipp til korte øyeblikk fra TV-serier, YouTube-videoer eller *andre* TikToks (Herrman, 2019)(Tiktok, 2022) .

På plattformen TikTok oppfordres man til å samhandle med andre brukere, gjennom "svar"-videoer som kalles for "duetter» (Herrman, 2019). Duetter lar deg bygge videre på en annen brukers video på TikTok ved å spille inn din egen video sammen med originalen mens den spilles av. En annen funksjon som kan brukes til å mikse sammen eget innhold med andres på TikTok er «Stitch», som gir brukerne muligheten til å klippe og integrere scener fra en annen brukers video i sin egen. I likhet med «Duetter» er «Stitch» en måte å tolke på og å legge til en annen brukers innhold til sitt eget, ved å bygge videre på historier, veiledninger, oppskrifter, matteleksjoner eller hva man måtte ønske (Tiktok, 2022). Funksjonen «Live» tillater brukeren å kringkaste direkte til sine følgere der og da, men det kreves minst tusen følgere for å kunne ta i bruk funksjonen. Nyere funksjoner som TikTok har lansert nylig er muligheten til å lage sin egen avatar som reflekterer personligheten til den enkelte TikTok-bruker (Tiktok, 2022).

2.7.2 Instagram

Instagram er jevnt over litt mer utbredt blant jenter enn gutter; totalt 68 prosent av jentene og 62 prosent av guttene bruker dette sosiale mediet. Kjønnforskjellen er størst blant 15–16-åringene (henholdsvis 96 og 83 prosent) og 17–18-åringene (henholdsvis 97 og 88 prosent) (Medietilsynet, 2020). Barn og medier-undersøkelsen peker på at andelen som bruker Instagram øker med alderen og er ganske høy innenfor den aldersgruppen som er aktuell i denne oppgaven (Medietilsynet, 2020).

På Instagrams offisielle side, kan vi lese at aktørene bak Instagram ønsker å gi folk «kraften til å bygge fellesskap og bringe verden nærmere hverandre, muligheter til å uttrykke seg selv

på nye måter med de nyeste Instagram-funksjonene og komme i kontakt med flere mennesker, bygge innflytelse og lage overbevisende innhold» (Instagram, 2022).

Instagram er en plattform for sosiale nettverk, som ble designet for deling av videoer og bilder. Den ble opprinnelig startet på iOS i oktober 2010. I april 2012 ble den utgitt for Android-enheter. I likhet med de fleste sosiale medier-applikasjoner gir Instagram mulighet til å følge personer man har en interesse for. Når dette gjøres, utvikler den en organisert strøm av informasjon (engelsk: feed) på brukerens forside hvor brukeren kan se nylige innlegg fra de du følger. Du vil også ha mulighet til å kommentere innlegg og like dem (Instagram, 2022). Instagram lar deg også sende direktemeldinger med tekst eller animasjoner til andre privat. Du kan også sjekke ut deres profiler for å se ting som interesserer deg (Bren, 2019 s. 6).

Den populære plattformen tilbyr også støtte for Stories. Historier (stories) er en rask og enkel måte å dele øyeblikk og opplevelser på. Det er mulig å bruke tekst, musikk, klistremerker og animasjoner (GIF) for å gjøre historien din levende. Disse vil være synlige for andre i en 24-timers periode før den utløper og forsvinner. Hvis du ikke ønsker at din story skal forsvinne helt, kan du legge den til i en såkalt «boble» som ligger på forsiden av din profil. På norsk heter denne boblen «Høydepunkt». Funksjonen «Live» lar brukeren opprette direktesendinger og nå ut til sitt publikum i sanntid og krever ikke et minimum antall følgere for å kunne ta i bruk (Instagram, 2022).

Blant nyere funksjoner som Instagram har lansert, finner man «Reels», hvor det er mulig å lage videoer satt sammen av flere klipp fra galleriet på mobilen. Du kan legge inn så mange klipp du ønsker så lenge det ikke overskrider 30 eller 60 sekunder. Du kan legge til brukervennlig tekst, opplest tekst, morsomme filter og lyd. Du kan også justere hastigheten på lyd og video, lage egne lyder og lagre andres lyder og bruke i egne videoer. Remiksing av innholdet er også mulig, og man kan spille inn egen video ved siden av andres (Instagram, 2022). Denne funksjonen kan minne om Tiktok fordi den er algoritmestyrte på en lignende måte.

2.8 Influensere i 2022

Da jeg utførte intervjuer nevnte flere av informantene både direkte og indirekte, begrepene influenser og opinionsleder hvilket gjør det nødvendig å presentere relevant teori om fenomenet. I tillegg eksisterte ikke begrepet influenser slik vi bruker det i dag og det er heller ikke nevnt i Jenkins definisjon deltakerkulturen.

I boken «Sosiale medier» utgitt i 2021 og skrevet av Ida Aalen og Magnus Hoem Iversen er det et eget kapittel som heter «Influencere og opinionsledere» (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 148). Dette kapitlet satte søkelys på hvordan enkelte personer klarer å opparbeide seg et stort publikum og dermed også makt via sosiale medier, men en definisjon eller en liste med kjennetegn, som var det jeg spesifikt så etter, fant jeg ikke. Det har nok med at fenomenet er sammensatt og omtales med ulike ord og begrep. Da jeg oppsøkte andre kilder, synes jeg ikke de heller var dekkende for hensikten i denne oppgaven. I dette kapitlet om influensere skal jeg presentere teori om fenomenet influenser, vise til definisjoner og med det som grunnlag, presentere en definisjon på det som kjennetegner en influenser i 2022.

Sosiale medier har gjort det mulig nye former for kjendiser eller maktpersoner, opinionsledere, influensere eller påvirkere og et tydelig fellestrekk for alle disse er at de har makt – makt til å påvirke (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 149). Begrepet opinionsledere ble etablert allerede i 1944 av Paul Lazarsfeld i forbindelse med hans studie om presidentvalget. Lazarsfeld og hans kollega Elihu Katz fant ut at den vanligste grunnen til å endre mening om hvem man ville stemme på var diskusjoner noe med det sosiale nettverket sitt. Med bakgrunn i dette formulerte Lazfelds og Katz «tostegshypotesen» som sier at «budskap formidles fra medier til opinionsledere, og fra opinionsledere til deres nettverk» (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 149), men da fortolkes og endres budskapet også.

Opinionsledere har et stort medieforbruk, et stort nettverk og er anerkjent i sin omgangskrets for å være nærmest eksperter innen bestemte områder. Blant opinionsledere finner vi blant annet kjendiser, journalister, akademikere og profesjonelle rådgivere. I senere tid og med framveksten av sosiale medier (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 149) kan opinionsledere også være bloggere, Youtubere og Tiktokere (Geysler, 2022a).

Hos nordiske «United Influencers» deler de inn influensere i ulike kategorier som sier noe om antall følgere de har. Mikro influensere har 2-30.000 følgere, makro har 30-100.000 og premium influensere har 100.000 eller flere (United Influencers, 2022). Danske «Influencer Marketing Hub» bruker lignende kategorier med forskjell at toppkategorien kalles Mega-influencers og forventes å ha mer enn én million følgere. Noe annet som skiller seg ut er deres kategori Nano-influencers som beskrives som eksperter på et spesifikt felt. I mange tilfeller har de færre enn 1000 følgere – men de vil være ivrige og interesserte følgere, villige til å engasjere seg med nano-påvirkeren og lytte til deres meninger (Geysler, 2022a). Denne måten å bruke mengdeordet sammen influenser, ligner mer på Aalens definisjon.

Aalen og Hoem Iversen bruker ikke begrepet influenser fordi de mener at influenser kun beskriver en person som lever av sosiale medier, og at mange opinionsledere på sosiale medier tjener penger på andre, mer indirekte måter. De velger derfor å bruke begrepet «mikrokjendis» som de har fra tidligere forskning (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 150).

Ordet mikro i mikrokjendis er ikke brukt i forbindelse med antall følgere, men minner mer om Geysers beskrivelse av Nano-influenser (Geysers, 2022a). Ordet mikro er brukt for å si noe om en person som fremstiller seg selv på en skreddersydd måte for slå best mulig an hos en spesifikk målgruppe. I Norge ble mikrokjendiser brukt i forbindelse med rosabloggere. Rosabloggere var jenter som blogget om mote, sminke og kosthold blandet med glimt fra hverdagen (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 150).

Det som kjennetegner en mikrokjendis er at de behandler publikumet (følgere) sitt nesten som fans, uavhengig av hvor stort publikumet er, og de prøver å vise at de er verdig oppmerksomheten. De kan ha flere millioner følgere uten å være kjent utenfor det spesifikke feltet eller subkulturen de er en del av og de balanserer det hverdagslige eller personlige med noe som gjør at de skiller seg ut, for eksempel en sterk interesse for mote, for mat, for spill, for politikk og så videre. Personer som er kjent uavhengig av sosiale medier har blitt likere mikrokjendiser det siste ti-året, spesielt når det kommer til å balansere det personlige og det som gjør dem unike for å gi et inntrykk av å være ærlig, autentisk og usensurert (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 151).

Å være seg selv, eller i det minste forsøke å være seg selv foran et stort publikum er også et kjennetegn ved mikrokjendiser. I det å være seg selv ligger det å by på seg selv, være ærlig og personlig - innimellom. De forventes å fremstå relaterbare, men samtidig på en måte bedre enn vanlige mennesker. De må skille seg ut enten med å være dyktigere, penere eller mer interessante slik at publikum ser på de som interessante å følge. Mikrokjendiser bygger opp sitt publikum på lignende måte som vi ser i merkevarebygging; de tenker gjennom hvordan de ønsker å fremstå og hva som gjør at de skiller seg ut fra mengden. De forsøker å få oppmerksomhet og anerkjennelse for det de får til eller er gode på, samtidig som de må passe på å ikke fremstå som skrytete og selvsentrert (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 152).

En grundig gransking på hvordan publikum reagerer på det som blir delt er også noe som kjennetegner mikrokjendiser, og de forsøker å tilfredsstille sitt publikum og publisere og vise mer av det som fungerer. Å følge opp sitt publikum og andre mikrokjendiser med kommentarer, likes, delinger og omtaler er med på å bygge mer tillitt og et enda større

publikum (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 150). Mikrokjendiser som klarer å gi sitt publikum en blanding av det unike og samtidig relaterbare enten de er journalister, politikere, skuespillere eller rosabloggere vil kunne omsette det til makt (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 155).

Publikumet eller fansen til mikrokjendiser videredeler innholdet til sine idoler, beundrer dem og støtter dem, men kan også vende seg mot dem. Enkelte av tilhengerne utvikler et *enveisvennskap* med mikrokjendisen (Elvestad & Aaberg, 2012). På fagspråket kalles dette fenomenet for parasosial interaksjon hvor en tilhenger kan oppleve et nært og intimt forhold til en mediepersonlighet, slik som forholdet til en nær venn, fordi de observerer dem over tid og får glimt av det personlige, opp og nedturer og lignende. Det kan også gå i motsatt retning; at en tilhenger utvikler et hatforhold til mikrokjendisen når kjendisen ikke returnerer oppmerksomheten (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 152).

I Store norske leksikon står det at influenser kommer fra engelsk «influence» å påvirke, og deres definisjon er at «En influenser er en opinionsleder og brukes særlig om personer som ytrer seg offentlig i sosiale medier for å påvirke holdninger og handlinger hos sine følgere. Ved å utnytte troverdigheten til influensere kan en markedsfører effektivt påvirke målgruppene sine» (Pihl, 2022). Jeg stiller meg noe kritisk til denne definisjonen fordi det er ikke alltid en influenser har *som mål å påvirke*. Noen ganger skjer det av seg selv gjennom at de deler sin sterke interesse for noe, går viralt med en morsom video eller at en bare er en person mange ser opp til, som for eksempel idrettsutøvere.

Geyser, grunnleggeren av Influencer Marketing Hub definerer begrepet slik: «Influensere i sosiale medier er mennesker som har bygd et rykte for sin kunnskap og ekspertise om et spesifikt tema. De lager regelmessige innlegg om det emnet på sine foretrukne plattformer på sosiale medier og frembringer mange følgere av entusiastiske, engasjerte mennesker som følger nøye med på synspunktene deres. Merkevarer elsker påvirkere på sosiale medier fordi de kan skape trender og oppmuntre følgerne sine til å kjøpe produkter de markedsfører» (Geyser, 2022a). Dette er en mer utfyllende definisjon, selv om denne definisjonen også peker på at influensere tjener penger gjennom annonsering, mens Aalen og Hoem Iversen mener derimot at: «Mange av opinionslederne i sosiale medier tjener på tilstedeværelsen sin i sosiale medier på mer indirekte måter» (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 150). Kanskje er det en politiker som skaffer seg stemmer til neste valg, eller andre som ytrer tanker om å ta vare på miljøet, noe som gjør at inntektene ikke alltid er penger, men heller status og kredibilitet.

2.8.1 Influenser – definisjon anno 2022

Begrepet influenser blir nevnt gjentatte ganger i intervjuene, men det finnes ikke noe direkte definisjon på influenser i litteraturen til Aalen og Hoem (Aalen & Hoem Iversen, 2021), der brukes begrepet mikrokjendis, og definisjoner på influenser som er presentert her fra Store norske leksikon (Pihl, 2022) og delvis kommersielle aktører (United Influencers, 2022)(Geysler, 2022a), mener jeg ikke er dekkende nok. Derfor, og basert på funn fra intervju hvor informantene bruker begrepet influenser, så jeg nødvendigheten av en definisjon. Den har jeg formulert ved å støtte meg til litteraturen i dette kapitlet «Influensere i 2022», og den er delt inn i tre hovedområder: Synlighet, publikum og påvirkning.

Synlighet:

- har en offentlig bruker på flere plattformer og det er sannsynlig at de blir omtalt i redaksjonelle medier.
- skiller seg ut fra mengden og er interessante å følge med på, enten fordi de fremstiller seg selv på en bestemt måte for å treffe en spesifikk målgruppe eller fordi de utmerker seg på et bestemt område.
- er relaterbare fordi de balanserer det som gjør dem spesielle med det personlige og hverdagslige

Publikum:

- har et ivrig og engasjert publikum på mer enn 10.000 og/eller et publikum innenfor et bestemt område
- behandler publikum som fans/tilhengere uavhengig av størrelsen på publikumet
- oppmuntrer og pleier sitt forhold til publikum ved å vise mer av det som får best respons for å gjøre seg verdig oppmerksomheten
- oppmuntrer og pleier sitt forhold til andre influensere og redaksjonelle medier ved å være høflig, relaterbar og tilgjengelig og heie, dele og like på sosiale medier
- har fans og antifans

Påvirkning:

- har makt til å påvirke andres meninger, vaner og kjøpsbeslutninger på grunn av hans eller hennes autoritet, kunnskap, posisjon eller forhold til sitt publikum.
- blir sponset eller får annen inntekt.

Det er denne definisjonen jeg skal ta utgangspunkt i når jeg drøfter medieskaper versus influenser, som jeg anser som et av de viktigste momentene i denne oppgavens drøfting.

3 Metode

I dette kapitlet skal jeg presentere teoretiske forskningstilnæringer og metoder for innsamling og analyse av både kvalitative/dybdeintervju og kvantitative data/spørreundersøkelse som jeg har valgt for å kunne svare på problemstillingen min.

Kvalitativ metode egner seg hvis man ønsker å undersøke fenomener som vi ikke kjenner så godt, og det som det er lite forskning på. Kvalitativ metode er også hensiktsmessig å bruke når man ønsker å forstå hvorfor mennesker tenker og handler slik de gjør (Johannesen et al., 2021 s. 23). Det er passende for denne oppgaven hvor jeg prøver å finne ut hva ungdom tenker om seg og sin sosiale medier bruk og på ungdom som medieskapere.

Problemstillingen «Ser ungdom i alderen 16-20 på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon, eller har det blitt en så vanlig praksis i dag at det bør ses på som konsum og kommunikasjon?» vil kunne plasseres under samfunnsvitenskapen, fordi samfunnsvitenskap handler om mennesker i ulike typer samfunn og om samfunnet som helhet (Grønmo, 2015 s. 18). Her vil målgruppen, det vil si, ungdom i alderen 16-20 representere en del av samfunnet vi lever i. Samfunnsvitenskapen baserer seg på forskning om blant annet folks sosiale bakgrunn, deres meninger og handlinger, egenskaper og deres relasjoner til hverandre og til samfunnet de inngår i (Grønmo, 2015 s. 18).

Å forske innenfor samfunnsvitenskapelige emner har og har hatt stor betydning for vår identitet og selvforståelse, forståelsen av mellommenneskelige relasjoner og samfunnet som helhet, men det er viktig å være klar over at forskningen kan resultere i forskjellige analyser og fortolkninger av samme samfunnsforhold alt ettersom hvilke teorier og metoder som anvendes (Grønmo, 2015 s. 18-20).

I denne oppgaven har jeg valgt den hermeneutiske forståelsesfenomen for å analysere/konkludere resultatene av intervjuene, fordi det vil åpne for fortolkning av resultatene (Kvarv, 2014 s. 74). Ved å presentere teori om positivismen som metode, er hensikten å vise hvorfor metodevalget i denne oppgaven er hermeneutisk tilnæringsmåte.

3.1.1 Posivismen

Posivismen er en tilnæringsmåte som baserer kunnskapen på det man kan observere av informasjon og data. Observasjonene bør skilles fra fortolkning fordi sannheten man søker kommer fram ved at man følger generelle metoderegler som er uavhengige av undersøkelsens innhold og kontekst (Kvale et al., 2015). Naturvitenskapen var utgangspunktet for

positivismen, for «gjennom å forsøke å avdekke «samfunnets lover» og predikere samfunnets utvikling, kunne det bli mulig og kontrollere også samfunnsutviklingen» (Kvarv, 2014 s. 54).

Auguste Comte regnes som en viktig foregangsmann innenfor positivismen, og han hevdet at for å nå et positivistisk stadium måtte man innom ulike stadier først. Det første stadiet, er det primitive, teologiske stadium hvor mennesket tar for seg såkalte «uløselige» spørsmål, som for eksempel har med verdens opprinnelse å gjøre, og dette var spørsmål som var så godt som uoverkommelige for seriøs forskning. I det andre metafysiske stadiet nærmer man seg sikker kunnskap, fordi man kan forklare visse fenomener og man kan til en viss grad anta hva som kan komme til å skje. Det tredje, for Comte, viktigste stadiet, er det positive stadium hvor mennesker avstår fra å søke det absolutte, men begrenser seg til å se det som faktisk er mulig å se. Ifølge Comte er dette det viktigste stadiet, fordi man forsøker ikke bare forskningens skyld, men for å kunne forutsi hva som vil skje og dermed kunne kontrollere utfallet (Kvarv, 2014 s. 55).

Målet med denne oppgaven er ikke å kunne forutsi hva som skal skje for å kontrollere utfall av noe. Det er heller ikke mulig for meg å generalisere basert på undersøkelsen; det er det ikke nok data til. Det som er målet, er å finne en indikasjon innen temaet ungdom og hvordan de ser på sin sosiale medier bruk. Spørreundersøkelse og intervju vil sammen kunne gi meg nok data som jeg kan bruke til å forstå og tolke. Jeg bruker ikke positivistisk tilnærming for å svare på oppgavens problemstilling, men velger å støtte meg til andre måter og prinsippene i hermeneutikken.

3.1.2 Hermeneutikken

W. Dilthey (1833 - 1911) var en viktig foregangsmann innenfor utviklingen av hermeneutisk metode; han hevdet at den historisk-sosiale virkeligheten vi lever i henger sammen. En annen sentral filosof var Hans-Georg Gadamer, som mente at menneskelig forståelse oppstår og utvikler seg (Løken, 2020). Med hermeneutikken søker man å nå frem til forståelse og grundige fortolkninger av meningen i en tekst. I prosessen er det sentralt at forsøkene på å forstå gjennom lesing, fører til at meningen blir forstått. Tolkeren må nærme seg sitt materiale gjennom det som kalles for forståelseshorisont (Kvarv, 2014 s. 76). Ifølge Gadamer utgjør vår forforståelse og våre fordommer en helhet, og i tillegg at denne helheten kan man aldri ha full oversikt over. Vi kan for eksempel ikke stille oss utenfor den og betrakte den som et objekt. Vi er alltid midt i en verden av forutsetninger og antakelser som vi helt uproblematisk tar for gitt, og som vi derfor ikke stiller spørsmål ved. Vi kan ta opp enkelte elementer til kritisk

prøving, men vi kan aldri ha et kritisk forhold til den samlede sum av våre fordommer. Det er denne summen av våre fordommer og vår forforståelse Gadamer kaller horisont → forståelseshorisonten (Løken, 2020). Hva det vil si å forstå noe og hvordan en kommer fram til en forståelse eller en mening sees på som en form for viten. En tekst er en samling av tegn med flere mulige betydninger, satt sammen på måter som også kan øke antallet betydningsmuligheter de fleste tekster har følgelig et større eller mindre preg av polysemi, det vil si betydningsmangfold. Ord og andre tegn forandrer seg til forandrer til slutten betydning ettersom tiden går og forstås ulikt i ulike samfunn og kulturer. Lesing er en aktivitet og en prosess der det skapes mening ut av en tekst i møte mellom tekstens elementer og leserens hode. I leserens hode ligger erfaringer, kunnskaper, meninger, holdninger og så videre. Den meningen vi sitter igjen med etter å ha lest en roman eller en pensumartikkel er så å si et landingspunkt av elementer vi bragte med oss fra før lesningen tok til og de uttrykkselementer vi finner i teksten. en hermeneutisk samlebetegnelse på alle de forutsetningene vi har når vi prøver å forstå en tekst kalles forståelseshorisont (Gripsrud, 2015 s. 140).

Forståelseshorisonten kan endre seg, i møtet med den andre horisont, som er teksten. Leseren justerer sin horisont i møtet med teksten han leser, og dette igjen er resultatet av den hermeneutiske sirkel. Den hermeneutiske sirkel er en prosess som går ut på tenking frem og tilbake mellom deler og helhet. Med en kanskje uklar og delvis intuitiv forståelse av teksten som helhet, må man tolke også de forskjellige delene rundt selve teksten. Dermed vil man forstå helheten på en ny og muligens måte. Denne sirkelen åpner for en kontinuerlig og dypere forståelse av meningen i teksten (Løken, 2020). Med denne teorien som grunnlag kan jeg lese transkripsjonene fra intervjuene uten å behandle de som et objekt og med viten om at det er mulighet for at andre forskere kan komme fram til ulikt resultat basert på for egne fordommer, kunnskap og meninger.

Det er viktig å presisere at hermeneutikken ikke er en metode for å undersøke vitenskap, men en samling av prinsipper med lang historisk tradisjon, og som brukes for å best mulig kunne forstå og tolke tekster (Kvale et al., 2015).

Hermeneutikken som en samling av prinsipper vil ligge til grunn for analyse og forståelse av transkripsjoner fra intervju. Jeg skal lese transkripsjonene, tolke de ulike delene basert på mine forkunnskaper og i lys av teorien. Videre er velger jeg å supplere til denne forståelsen med svar fra spørreundersøkelsen og bruke denne forståelsen i drøftingsdelen. Dette vil være avgjørende for å kunne gi et svar på problemstillingen.

3.2 Kvalitative intervjuer

En av metodene for innhenting data til denne oppgaven er intervju; dybdeintervju/semistrukturert intervju. Dybdeintervjuet som metode er basert på fenomenologisk perspektiv som vi finner i hermeneutikken, og hvor forskeren ønsker å forstå informantens opplevelser og hvordan informanten reflekterer over dette (Tjora, 2021 s. 128).

Fordelene med kvalitative intervjuer er at vi kan få informasjon som det ellers ville vært vanskelig å få tilgang til, kartlegge prosesser og sosiale relasjoner. Vi kan få kommentarer og bekræftelser eller avkreftelse på data fra andre kilder, vi kan prøve ut egne hypoteser og forståelsesmåter underveis i intervjuet og vi kan kombinere metoden med andre kvalitative og kvantitative tilnærminger i intervjuet og forskningsprosjektet. I «metodebok for mediefag» henvises det til Kristen Ringdal, som mener at kvalitative intervjuer også kan kalles samtaleintervjuer, og dette er fordi slike intervjuer har som hensikt å hente informasjon eller bli informert av intervjuobjektet. I slike intervjuer er det vanlig å bruke begrepet informant om den som intervjues, og i dette ligger det at forskeren skal bli informert om hensikter, vurderinger og refleksjoner som den som intervjues kan gi (Helland et al., 2013 s. 103).

Ett av målene mine med å bruke dybdeintervju, er å skape en avslappet stemning med en god tidsramme som verken er for kort, eller for lang. Det skal uansett gi informanten rom til å reflektere over egne erfaringer og meninger knyttet til det aktuelle temaet for denne forskningen. Som hovedregel kan vi si at dybdeintervjuer brukes der meninger, holdninger og erfaringer skal studeres (Tjora, 2021 s. 128). I denne oppgavens problemstilling er det nettopp denne form for kunnskap denne har som formål å finne, drøfte og gi svar på.

For å få til gode dybdeintervju bør det finnes en opparbeidet tillitt mellom forsker og informant. Dette er særlig viktig i forbindelse med sensitive temaer (Tjora, 2021 s. 130). Selv om denne forskningen ikke kan anses å gå inn på slike temaer, er det likevel viktig at informantene opplever de kan snakke fritt og ærlig. Et intervju med passende varighet hvor det er lov til å snakke litt fritt før man starter på spørsmålene i intervjuguiden vil gi informanten tid til å gjøre seg fortrolig med situasjonen (Tjora, 2021 s. 130). Med mine informanter brukte jeg noen minutter til dette og samtidig benyttet anledningen til å forklare enkelte begrep slik at de er klar over hva som menes når de hører begrepene de følgende spørsmålene. Det tror jeg vil føre til mindre usikkerhet for informantene, og for forskningens del, så vil dette gjøre at jeg er mer sikker på at vi «snakker om det samme».

Det Semistrukturerte intervjuet som jeg har skrevet en intervjuguide til (Vedlegg 7), kjennetegnes av at temaene man skal spørre om, er definert på forhånd. Intervjuguiden gir fleksibilitet og åpner for å forfølge overraskende innspill eller stille oppfølgings spørsmål (Helland et al., 2013 s. 105).

Det er flere måter å registrere intervjuer på, for eksempel lydopptak, videopptak, notatskriving og bruk av hukommelsen. Det vanligste er å bruke lydopptaker, for da kan intervjueren rette full oppmerksomhet til informanten og se an dynamikken. I dag finnes digitale diktafoner som gjør denne jobben enklere. Opptakene overføres direkte til en datamaskin og lagres for senere avspilling og transkribering (Kvale et al., 2015 s. 205).

Alle som ønsker å utføre dybdeintervju i forbindelse med sitt prosjekt må søke om godkjenning fra Norsk senter for forskningsdata. Dette gjøres med et meldeskjema som er tilgjengelig via innlogging med studiestedets feide-bruker. Norsk senter for forskningsdata sørger for at alt går riktig for seg og at data om mennesker og samfunn kan hentes inn, bearbeides, lagres og deles trygt og lovlig (NSD, 2022). Jeg ønsket mest mulig anonymitet for informantene, selv om intervjuguiden (Vedlegg 7) ikke inneholdt spørsmål som var utleverende i forbindelse med informantenes privatliv. Dette ble understreket i meldeskjemaet og vurderingen ble godkjent. Behandlingen jeg har utført er lovlig, fordi den ble gjennomført slik den er beskrevet i meldeskjemaet med dialog og vedlegg. NSD sin vurdering var at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene og ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake (NSD, 2022).

Til arbeidet med opptak av intervjuene i denne oppgaven valgte jeg å bruke en tjeneste som Universitetet i Oslo tilbyr, appen heter Nettskjema-diktafon og den kan lastes ned fra Google Play og App Store. Mobilappen Nettskjema-diktafon brukes til lydopptak og alle som har tilgang til å lage Nettskjema kan ta appen i bruk. Opptaket blir umiddelbart kryptert på telefonen og du kan aldri lytte til opptak i mobilappen. Nettskjema-diktafon fungerer offline og kan legge lydopptak i kø for levering (UiO, 2022). Det må opprettes et nettskjema etter en veiledning i Nettskjema-diktafon for å kunne gjøre opptak. Det vil si at hvis du ikke har opprettet et skjema for opptakene, så er det ikke mulig å gjøre noen opptak.

Etter å ha opprettet et nettskjema og lagt inn koden i appen, var nettskjema-diktafon klar for bruk. Jeg testet med et kort opptak for å se hvordan det fungerer og kort tid etter kunne jeg finne opptaket mitt under resultater på det aktuelle nettskjemaet. Det som er positivt med

løsningen er at hvis man ikke er pålogget et nettverk, så lagrer den slik at du kan laste opp senere. Dette kom godt med da det var til tider ustabil netts i det rommet hvor intervju ble gjennomført. En annen ting som også er smart med denne løsningen er at opptakene krypteres og kan ikke lyttes til eller lastes ned fra mobil, noe som igjen gjør at informantene kan føle seg trygge på at selv om telefonen min hadde kommet på avveie, så ville ingen ha fått tilgang til lydopptakene.

Erfaringen med å intervjuer var interessant og gikk veldig fint. Grunnen til det vil jeg tro var at jeg følte meg forberedt og trygg på det tekniske, at jeg hadde kortet ned på spørsmål i intervjuguiden og at spørsmåla var relevante for det jeg ønsket å finne ut. Intervjuprosessen viste seg å være svært motiverende for det videre arbeidet.

For transkripsjoner finnes det ikke en universell form eller kode, men noen standardvalg må tas. Man kan transkribere ord for ord med alle gjentakelser, tenkepauser og «eh-er» og lignende, eller skal man gå for en mer formell skriftlig stil. Det finnes ikke noe fasitsvar på hvordan man gjør dette, så det avhenger av hva transkripsjonen skal brukes til (Kvale et al., 2015 s. 208). For formålet med denne oppgaven var det ikke nødvendig å få med detaljert språk, tenkepauser og små ord som «eh», «da» og «liksom», men transkripsjonene fikk en likevel en moderat blanding. Det har ikke så mye å si, fordi funn jeg gjør skal reflektere informantenes meninger uavhengig av hvilket språk de bruker. Det kan også være at tenkepauser og småord hos informantene uttrykker en slags usikkerhet som kan være aktuell å reflektere over i denne oppgaven.

3.2.1 Etske hensyn ved dybdeintervju

Forskningsetikken er knyttet til kravet om at informanten ikke skal komme til skade (Tjora, 2021 s. 187). Med problemstillingen i denne oppgaven, vil jeg ikke komme inn på vanskelige og nære temaer, men det er likevel viktig å minne informantene om at de kan avslutte intervjuet når som helst, de kan trekke svarene sine etter at intervjuet er gjennomført, og de kan be om at deler av intervjuet ikke brukes.

Informantene som takket ja til å møte meg, fikk informasjonsskrivet fra NSD (Vedlegg 8) tilsendt via nettpat i plattformen Teams. Teams er en læringsplattform som brukes i skolesammenheng, men også til kommunikasjon blant elever, lærere og øvrige ansatte på skolen (Microsoft, 2022). Jeg valgte denne plattformen fordi den er sikret med hensyn til personvern og fordi jeg lett kunne finne alle elevene ved navn. Jeg vurderte e-post først, som mer personlig og for å tydeliggjøre skillet mellom intervjuet/masteroppgaven og skole, men

avsto fra dette da jeg ikke oppfatter at det er etisk uforsvarlig å bruke Teams som plattform. I meldingen som fulgte med informasjonsskrivet opplyste jeg om at dokumentet «Vil du delta i forskningsprosjektet» (Vedlegg 8) kunne leses på forhånd, og at de skulle få skrive under på en papirutgave under selve intervjuet. Videre informerte jeg om at dette skrivet kunne vises til de respektive kontakt- og faglærere og til foreldre og foresatte hvis de ønsket å vite hva eleven/informanten skulle være med på. Dette var et bevisst valg for å trygge eleven og foreldre i at arbeidet mitt er seriøst, og at jeg har avklart med skolen og lærerne at de kunne være med på dette.

For å legge til rette for et dybdeintervju bør det gjennomføres på et sted hvor informanten kan føle seg trygg (Tjora, 2021 s. 135). I dette prosjektet har jeg valgt å invitere informantene til å velge sted på skolen hvor jeg jobber. De kan velge mellom kantina, bibliotek eller et eget grupperom. Ellers er det viktig for meg å presisere at selv om jeg er lærer, så har jeg ikke lærer-elev forhold til noen av informantene. For at dybdeintervjuet skal kunne brukes i tråd med «Norsk senter for forskningsdata» brukes lydopptaker som er utviklet av universitetet i Oslo: «Nettskjema diktafon-app». Diktafonappen sender lydfilene til Nettskjema. Av sikkerhetsgrunner er det ikke mulig å spille av opptakene fra telefonen. Opptaket krypteres på telefonen og sendes inn sikkert (UiO, 2022). Anonyme presentasjoner av deltakerne er et absolutt krav i denne oppgaven, og informantene blir forsikret om dette muntlig og gjennom informasjonsskrivet fra NSD.

3.2.2 Utvalg

Hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet. Slike utvalg kalles strategiske eller teoretiske. Informantene blir ikke plukket ut tilfeldig for å representere en populasjon, slik som i kvantitative spørreundersøkelser, men for å først og fremst representere seg selv - senere i analysen vil hen kunne stå som representant for et syn eller en posisjon. Dette vil i så fall komme fram i analysen (Tjora, 2021 s. 145).

For ordens skyld og av etiske hensyn er det viktig for meg å understreke at jeg jobber på videregående skole som lærer, webredaktør og konsulent på læringssenter, derfor kjenner jeg til mange av elevene, uten å ha noe lærer-elev-forhold til dem. Strategien min var å velge elever fra ulike programområder som tilhører ulike vennegjenger, og gjerne fra ulike trinn, fordi jeg tenke at det ville åpne for mer variasjon i hvordan de uttaler seg og hvordan de bruker sosiale medier. Det viste seg å være lettere sagt enn gjort, fordi elevene jeg valgte å

spørre ønsket ikke å bli intervjuet. Grunnen var at de hadde en del å gjøre med skolearbeid og en del fritimer mellom undervisningen og ville ikke binde seg opp til noe tidspunkt – forståelig nok. I stedet for å velge ut enkelte elever ut fra trinn og fordelt på ulike programområder, måtte jeg spørre en større gruppe elever i fellesarealet på skolen om å sette seg opp på en liste for om de ønsket å være informanter. Den var ikke bindende, og på forhånd skulle jeg se på årsplanen for aktiviteter og vurderinger på skolen, for så å foreslå et tidspunkt som kunne passe. Det var ti elever som skrev seg på lista for å være informanter og som ville vurdere å la seg bli intervjuet i temaet «Sosiale medier og medieskapere/medieproduksjon?». Av disse ti var det fem som svarte at de kunne møte på det tidspunktet jeg foreslo, og det var akkurat det antallet informanter jeg trengte og håpet på. Svakheten i denne løsningen var at jeg ikke fikk velge strategisk fra ulike programområder og trinn, noe som resulterte i at de som ble informanter i forbindelse med dette prosjektet var i samme aldersgruppe og trinn på videregående. Som nevnt ønsket jeg en variasjon på nettopp dette. En annen konsekvens av denne metoden var at fordi alt skjedde så sent på året og etter at vurderinger for elevene var avsluttet, så kunne jeg risikere at noen av elevene trakk seg rett før ferien, og at jeg endte opp med færre informanter enn det som var planlagt. Eller at opptaket ikke fungerte og jeg måtte gjøre det en gang til. Heldigvis møtte alle opp, diktafonappen leverte og jeg fikk intervjuet fem informanter.

Det er mye læring i en slik prosess og selv om jeg opplever at det løste seg fint, ser jeg tilbake på deler av fremgangsmåten min og innser at jeg kunne planlagt både strategisk utvelgelse og tidsrammen min på en bedre måte.

3.3 Spørreskjemaundersøkelse

Siden jeg på forhånd har noe kunnskap om emnet og mulighet for flere informanter, ønsker jeg også å undersøke utbredelsen av erfaringer, derfor har jeg også valgt å bruke spørreundersøkelse som metode for datainnsamling (Tjora, 2021 s. 128).

Spørreskjema brukes til å samle informasjon om flere sider ved samfunnet og om mediene vi bruker. I denne oppgaven ønsker jeg å kartlegge et aspekt som går på kjennetegn ved mediebruken og som kan knyttes opp til kjennetegn ved publikum, nærmere bestemt ungdom i alderen 16-20. Analyse av data fra spørreundersøkelser egner seg for kartlegging av slike sammenhenger. Spørreskjemaundersøkelser er betegnelsen på en gruppe metoder for strukturert datainnsamling ved hjelp av spørsmål og svar. Spørsmålene stilles til et relativt stort antall mennesker der alle som blir spurt får samme spørsmål. Målet er å skaffe data som

kan brukes til å klassifisere og telle opp personer som har kombinasjoner av bestemte kjennetegn (Helland et al., 2013 s. 135-136).

Spørreskjemaundersøkelser brukes for å kartlegge situasjoner slik de er på et tidspunkt nær opp til når undersøkelsen skjer. Med data hentet fra ett tidspunkt er det ikke enkelt å si noe om endringer (Helland et al., 2013 s. 140). Med tanke på at jeg, men min problemstilling ønsker å finne ut noe om meninger blant ungdom i dag, vil dette aspektet ved spørreundersøkelser være positivt. Jeg ønsker å finne ut hva ungdom mener nå, i 2022 (Terzan, 2022). Ikke hva de mente tidligere, eller hvordan endringen har skjedd.

3.3.1 Hva skal det spørres om?

Ulike typer fenomener egner seg for spørreundersøkelser, og de vanligste temaene man kan spørre om deles inn i fem hovedgrupper:

- Egenskaper ved intervjuobjektene eller omgivelsene deres
- Atferd
- Holdningsspørsmål
- Kunnskapsspørsmål
- Oppfatninger om hvordan virkeligheten ser ut (Helland et al., 2013 s. 142).

Spørsmålene i spørreundersøkelsen i denne oppgaven (Terzan, 2022), vil kunne plasseres under «oppfatninger om hvordan virkeligheten ser ut». Svakheten med denne metoden, er at det kan forekomme spørsmål som respondentene ikke kan forventes å ha meninger om, og dette kan gi tilfeldige svar (Helland et al., 2013 s. 144). På bakgrunn av dette har jeg prøvd å gjøre det enkelt å ta stilling til det jeg spør om. I tillegg til bakgrunnsspørsmål (Helland et al., 2013 s.143), har jeg lagd ett hovedspørsmål som er følgende: «I hvilken grad mener du følgende eksempler/publiseringer kan ansees som medieproduksjon?» Til dette spørsmålet følger ulike eksempler som respondentene skal vurdere med «i svært stor grad», «i stor grad», «i noen grad», «i liten grad», «i svært liten grad». Jeg ønsket ikke å ha med et alternativ for «jeg vet ikke», fordi det kan være lett å gå for det svaret om man er usikker. Dessuten er valg av medier som Instagram og Tiktok gjort basert på undersøkelser som viser at dette er de mest brukte kanalene av aldersgruppen 16-20 år og som denne forskningen konsentrerer seg om.

3.3.2 Utvalg /populasjon

Undersøkelsen i denne oppgaven er avgrenset til ungdom i alderen 16-20, og disse utgjør populasjonen i undersøkelsen (Terzan, 2022). Det er umulig å få alle 16-20 åringer til å svare på undersøkelsen, derfor har jeg plukket ut noen og må ta utgangspunkt i utvalget av populasjonen (Larsen, 2007 s. 35-36).

En måte hadde vært å sende undersøkelsen ut til alle lærere på min arbeidsplass eller via læringsplattformen Teams som kanskje kunne gitt meg en god del flere svar enn det jeg fikk inn, men jeg valgte en annen fremgangsmåte for å samle inn data til undersøkelsen i denne oppgaven. Grunnen til det er at i videregående skole hvor jeg jobber, skriver elevene i vg3 en forskningsoppgave. I den forbindelse er det mange elever som lager spørreundersøkelser som de ønsker å dele i læringsplattformen Teams, og siden jeg er ansvarlig for publisering i skolens kanaler har jeg hjulpet elever med å publisere sine undersøkelser slik at alle elever og lærere på skolen kan svare på disse – om de ønsker. Selv synes jeg dette er en effektiv måte å få inn data på, men jeg merket meg at responsen fra elevene ikke var positiv. Både responsen på innlegget i læringsplattformen i form av triste eller sinte fjes med emojiis, og direkte meldinger i nettprat indikerte at de verken hadde lyst eller tid til å svare på undersøkelser og at de oppfattet spørreundersøkelsene som spam. I utgangspunktet var dette en del av planen min; altså å dele i læringsplattformen Teams for å nå elevene direkte, men på grunn av responsen fra tidligere så jeg meg nødt til å gå fram på en annen måte.

En idé jeg hadde var å be enkelte lærere om å gjennomføre undersøkelsen min med klassen og introdusere prosjektet mitt. Slik ville elevene få en forståelse av hva de bidro med. Jeg skrev en e-post og la til momenter fra innledningen min slik at de fikk en forståelse for hva dette dreide seg om. Jeg spurte kun lærere som underviser i norsk, kultur og kommunikasjon, samfunnsfag, politikk og menneskerettigheter og sosiologi fordi da antok jeg at muligheten for at de vil gjennomføre undersøkelsen ville være større. I tillegg kunne jeg «gi noe tilbake» ved at spørsmålene eller tema i undersøkelsen/prosjektet til en viss grad kunne brukes til refleksjon i undervisningen. Denne måten så jeg på som en vinn-vinn-situasjon: Lærerne gjorde meg en tjeneste ved å gjennomføre undersøkelsen i sine klasser, samtidig som de kunne få litt inspirasjon eller et tema til refleksjon i sine timer. Det viste seg å være vellykket og flere av lærerne sa takk og mente temaet var aktuelt og interessant. Til sammen var det 187 som svarte, og det er jeg tilfreds med.

3.4 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet

Når vi bruker kvalitative metoder, er hensikten ofte ikke bare å fastslå i hvilken grad en problemstilling og et funn er representativt og generaliserbart. Hensikten kan også være å oppnå forståelse av dynamikkene som finnes i konteksten som studeres disse dynamikkene kan i neste omgang generaliseres dersom det er grunnlag for det (Helland et al., 2013 s. 124). Som det senere vil komme fram i drøftingen, gjorde jeg interessante funn med hensyn til dynamikken og konteksten i dybdeintervjuet.

Det er omdiskutert hvorvidt begrepene generaliserbarhet, validitet og reliabilitet er relevante for vurdering av kvalitative metoder. Enkelte bruker begrepene troverdighet og bekreftbarhet fremfor reliabilitet og validitet, og overførbarhet framfor generaliserbarhet. Selv om begrepene reliabilitet, validitet og generaliserbarhet ofte er aktuelle for bruk i statistisk forstand, er de viktige for å rette oppmerksomheten mot dataene og databehandlingen og mot hvilke typer svar dataene og analysen gir om problemfeltet som skal belyses (Helland et al., 2013 s. 124).

Selv om begrepene er omdiskutert og selv om jeg kan se poenget med å bruke begrep som troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet fordi det er fornorsket og mindre fremmed, velger jeg likevel for ordens skyld å bruke begreper som har lengre tradisjoner og er etablert.

3.4.1 Datakvalitet

I denne oppgaven har datainnsamlingen vært en prosess. denne prosessen kan betraktes som en produksjonsprosess der jeg har innhentet de data jeg trengte for å belyse problemstillingen i første omgang med spørreskjemaundersøkelse. Man kan også si at data konstrueres på grunnlag av den relevante informasjonen som vi kan skaffe fra ulike kilder gjennom en form for sosial konstruksjon (Grønmo, 2015 s. 237), slik jeg opplevde at det fungerte med de fem informantene i dybdeintervjuet. I alle tilfeller innebærer dette at datamaterialet kan oppfattes som et produkt og samfunnsvitenskapelige data kan ha varierende kvalitet. Det er viktig at våre data skal ha så god kvalitet som mulig. At datamaterialet har en tilfredsstillende kvalitet er en avgjørende forutsetning for å komme fram til analyseresultater som er holdbare slik at man kan dra nytte av de til det formål man trenger (Grønmo, 2015 s. 237).

Hensikten med datamaterialet innsamlet i forbindelse med dette prosjektet, er at det skal brukes til å belyse problemstillingen. Datamaterialets kvalitet er høyere jo mer velegnet materiale her til å belyse disse problemstillingene data som har høy kvalitet for en type problemstillinger kan ha lav kvalitet for andre typer problemstillinger (Grønmo, 2015 s. 237).

Innledningsvis hadde jeg ikke videre erfaring med innsamling av data. Det er ikke enkelt å bestemme hvordan data til et prosjekt skal samles inn hvis det ikke er blitt gjort tidligere eller det eksempelvis er 20 år siden man skrev en bachelor. Fordi dybdeintervjuer gjerne brukes der meninger, holdninger og erfaringer skal studeres (Tjora, 2021 s. 128), anså jeg dette som et fornuftig valg til denne oppgaven. I tillegg til data samlet inn gjennom samtalelignende forhold med informantene i dybdeintervjuet, ønsket jeg å samle inn data ved hjelp av en spørreundersøkelse. Hensikten var å kunne spørre en litt større gruppe om lignende spørsmål for å støtte opp data samlet inn med dybdeintervju. Det vil at i denne oppgaven har jeg gitt intervjuet en større plass og viktighet, mens spørreundersøkelsen er med å underbygge drøftingen gjort basert på funn fra intervju.

3.4.2 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet har med forskningsresultatene sammensetning og troverdighet å gjøre.

Intervjuerens reliabilitet har spesielt blitt diskutert i sammenheng med ledende spørsmål, som - når de ikke er en bevisst del av intervjuteknikken - uforutsett kan påvirke svarene (Kvale et al., 2015 s. 276). Dette aspektet var viktig for meg å sette søkelys på og jeg var oppmerksom på hvordan jeg ordla meg da jeg utformet intervjuguiden og spørreundersøkelsen, men også senere da jeg gjennomførte intervju. Taktikken min var å la informantene snakke mest mulig og så fritt som mulig. Et bevisst valg jeg også tok var å ikke svare «ja» fordi det kan oppfattes bekræftende og påvirke videre uttalelser i en bestemt retning. I stedet valgte jeg å si «mm» og «det er interessant», noe som i dette tilfellet synes å virke positivt inn på informanten fordi jeg oppdaget de utdypet videre uten at jeg trengte å stille så mange spørsmål. Det ble noen gode dialoger som var kornet og som senere skulle bli en viktig del av drøftingen.

Validitet har å gjøre med i hvilken grad en metode undersøker det den er ment å undersøke, altså i hvilken grad våre observasjoner faktisk reflekterer de fenomenene eller variablene som vi ønsker å vite noe om. denne oppfatningen av validitet kan gi den kvalitative forskningen i prinsippet et gyldig vitenskapelig kunnskap. (Kvale et al., 2015 s. 276) Validitet skal viser hvor pålitelig datamaterialet er (Grønmo, 2015 s. 246).

I denne oppgaven er kvalitativ metode valgt fordi den egner seg til fenomener som det er lite forskning på. Kvalitativ metode er også hensiktsmessig å bruke her fordi jeg ønsket å forstå hvorfor ungdom tenker slik de gjør (Johannesen et al., 2021 s. 23). Det er passende for denne oppgaven hvor jeg prøver å finne ut hvordan målgruppen ser på sin sosiale medier bruk og hva målgruppen mener og vet om begrepet medieskapere.

Fordi samfunnsvitenskapen baserer seg på forskning om blant annet folks sosiale bakgrunn, deres meninger og handlinger, egenskaper og deres relasjoner til hverandre og til samfunnet de inngår i, (Grønmo, 2015 s. 18) vil det styrke validiteten i dette prosjektet.

Måten intervjuet har blitt dokumentert på styrker den metodiske real reliabiliteten fordi det å ta opp et intervju fremfor å ta notater av det som blir sagt styrker reliabiliteten (Helland et al., 2013 s. 124). Ytterligere vil transkripsjoner, resultat på spørreundersøkelse, informasjonsskriv og referat fra funn være tilgjengelige som vedlegg, og dette igjen vil kunne påvirke positivt eller negativt, prosjektets reliabilitet og validitet. «Å validere er å kontrollere» (Kvale et al., 2015 s. 279).

3.4.3 Generaliserbarhet

I dagliglivet generaliserer vi mer eller mindre spontant ut fra vår erfaring med en situasjon eller en person kan vi forutse nye hendelser. Vi danner oss forventninger om det som kommer til å skje i andre lignende situasjoner eller med lignende personer. Hvis generalisering hadde vært sentral i denne oppgaven må det stilles spørsmål om den kunnskapen som ble produsert i denne spesifikke oppgaven og intervjusituasjon, kan overføres til andre relevante situasjoner (Kvale et al., 2015 s. 289).

Målet med de fleste kvalitative studier, inkludert dette, er ikke å generalisere, men snarere å gi en bred forståelse av et aspekt av blant annet menneskers meninger og handlinger. Dette gjøres gjennom studier av spesielle tilfeller og/eller fenomener. Likevel fortjener generalisering oppmerksomhet når store mengder forskning finner sted og er pågående. Et spørsmål som stadig blir stilt om intervjustudier, er hvorvidt funnene er generaliserbare (Kvale et al., 2015 s. 290).

Tidligere i dette metodekapitlet la jeg frem at «Målet med denne oppgaven er ikke å kunne forutsi hva som skal skje for å kontrollere utfall av noe. Det er heller ikke mulig for meg å generalisere basert på undersøkelsen; det er det ikke nok data til. Det som er målet, er å finne en indikasjon innen temaet ungdom og hvordan de ser på sin sosiale medier bruk.»

Å presentere generalisering i dette kapitlet har jeg brukt for å vise og understreke at det aldri var et mål å generalisere fordi jeg var oppmerksom på begrensingene i metodevalget som ble gjort innledningsvis.

4 Presentasjon av sentrale funn

I dette kapitlet vil funn fra intervju og spørreundersøkelse presenteres på en kortfattet måte. Senere i drøftingsdelen vil jeg gå dypere inn i datamaterialet og vise direkte sitat, dialoger og kommentere disse opp mot det teoretiske bakteppet i denne oppgaven.

4.1 Intervjuer

4.1.1 Som en influenser

Alle informantene oppga at de brukte sosiale medier aktivt, og selv de som ikke publiserte noe selv, mente at sin sosiale medier bruk kunne sies å være «aktiv bruk». Aktiv bruk ble i intervjuguiden (Vedlegg 7) forklart slik: «Med aktivt menes hyppig bruk inkludert at du lager, deler og publiserer innhold som f. eks videoer, bilder, collages, stories, lenker osv.»

De som publiserer i sosiale medier legger ut bilder av hverdagslige ting som bilder av seg selv med kjæledyr, med venner, minner fra ferier eller en hilsen til en venn som har bursdag. En informant lager videoer på Tiktok, men deler kun med sine venner. Det hender også at bilder som er lagt ut blir fjernet etter kort tid, og noen benytter seg av funksjonen «historier» som forsvinner etter 24 timer.

Når informantene ble bedt om å si hva de mente en medieskaper gjør, ble de informert om at det ikke var noe rett eller galt svar. Samtlige informanter mente en medieskaper var en som publiserte innhold til flere enn sine venner og trakk paralleller til influensere og opinionsledere. De mente at en medieskaper kunne være:

- Som en influenser som legger ut inspirasjon
- Publiserer for et større publikum enn nære venner og familie
- En som uttrykker meninger
- Aktivt prøver å vise fram noe spesielt eller komme fram til noe
- En som blir sponset

4.1.2 Størrelsen på publikum er avgjørende

I del to av intervjuet introduseres Jenkins teori som definerer en medieskaper, og informantene blir informert om at de kan ta det med seg videre (om de vil) når de skal svare på de kommende spørsmålene.

Informantene mente at ferdigheter man trenger for å publisere innhold på Tiktok og Instagram handlet lite om tekniske ferdigheter, derimot gikk det på personlige egenskaper som det å være kreativ, klare å følge trender, originalitet og så videre. På Instagram var det spesielt viktig å se kul ut, være pen og/eller kunne redigere bildene godt slik at det skulle se bra ut.

Informantene ser i hovedsak ikke på det de selv lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon og begrunner det med:

- publiserer kun for venner og familie.
- bruker ikke særlig lang tid på det
- går ikke inn for det, dvs. er ikke noe som er planlagt

På spørsmål til informantene om de så på det vennene deres publiserte i sosiale medier som medieproduksjon var det delte meninger. En pekte på at det lå i ordet, medieproduksjon: det produseres noe til sosiale medier. Ellers ble det poengtert at der vennene hadde et større publikum, så anså de det som medieproduksjon. I hovedsak mente informantene at det det som avgjør om det kalles for/kan sees på som medieproduksjon hvis: Meninger og innhold ble delt med et større publikum (mange følgere).

På tross av introduksjon om hva medieproduksjon og medieskaper er, svarer fire av informantene at de ikke ser på seg selv som medieskaper. To av de lot seg muligens påvirke litt og svarte at «kanskje litt mer nå» og en annen at ja jeg legger jo ut litt ting, så jeg skal også litt medier».

4.1.3 Lite eller ingen påvirkning fra skolen

Informantene mente det var lite skolen hadde påvirket dem med tanke på hva de publiserte på sosiale medier og skolen hadde heller ikke bidratt til forståelsen av hva medieskaping var.

4.2 Spørreundersøkelse

Av 197 personer som svarte var 60 prosent jenter og 40 prosent gutter og flesteparten var i aldersgruppen 16-19. Aldersgruppen 20 år var lite representert med kun 1 prosent. En person svarer at han/hun ikke har egen smarttelefon.

4.2.1 Bruken av sosiale medier

Kun 1,6 prosent sier de ikke bruker sosiale medier, mens resten bruker sosiale medier hver dag, men på ulike måter. Den største andelen med 49,2 prosent oppgir at de bruker det for å som informasjonskanal og kommenterer på venners innhold, mens 36,4 prosent mener de

bruker det som informasjonskanal og inspirasjon, og publiserer eget innhold. 12,8 prosent oppgir at de bruker sosiale medier hver dag, men kun som inspirasjon.

Det kommer tydelig fram at jeg burde laget et svaralternativ som hadde «kommunikasjon med venner og familie» i tillegg til inspirasjon, underholdning og publisering av eget innhold.

Dette mener jeg fordi flere har utdypet på svaralternativene hvor det er tydelig at det å holde kontakt med venner og familie og annen kommunikasjon også hører til deres sosiale medier bruk.






4.2.2 Hva ansees som medieproduksjon?

Spørreundersøkelsen hadde ett hovedspørsmål: «I hvilken grad mener du følgende eksempler kan ansees som medieproduksjon når du publiserer?» Deretter kom det 14 eksempler på innhold som for eksempel innlegg på Instagram, story på Instagram, video på Tiktok med «Duet» eller «Stich» (Vedlegg 6). Det viste seg å være et gjentakende mønster i alle 14 eksempler. Rundt 10 prosent og mindre ble oppgitt som svar på «I svært stor grad» at eksemplet gitt kunne ansees som medieproduksjon, mens fra sirka 33 prosent og opp mot 50,8 prosent oppga at eksemplene «i svært liten grad» kunne ansees som medieproduksjon. Dette var representativt på alle eksemplene, med noen muligens betydelige variasjoner. Når eksemplet var innhold hvor bilde, tekst, video eller lyd var en kreasjon skapt selv (figur 1) viser resultatene at flere anser dette som medieproduksjon kontra eksemplet hvor man videredeler (repost) kreasjoner som andre har skapt, så mener flesteparten at det ikke kan ansees som medieproduksjon (figur 2).

Tiktok: Egen video med egen lyd/musikk og tilhørende tekst *

Med **egen** betyr at du har filmet videoen. Den kan være av deg, av andre, eller av noe annet.

Lyd/musikk og tekst er også egenprodusert.

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 28 | 15 %  |
| I stor grad | 26 | 13,9 %  |
| I noen grad | 34 | 18,2 %  |
| I liten grad | 26 | 13,9 %  |
| I svært liten grad | 73 | 39 %  |

Figur 1: Skjerm bilde av resultat fra spørreundersøkelse. «Kreasjoner skapt selv». (Terzan, 2022)

Tiktok/Instagram: Publiserer et bilde, video eller story noen andre har laget. *

Du publiserer andres innhold til din egen side/feed/story uten å gjøre noen endringer. Kalles ofte for "repost".

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|---------|
| i svært stor grad | 8 | 4,3 % |
| I stor grad | 17 | 9,1 % |
| I noen grad | 34 | 18,2 % |
| I liten grad | 33 | 17,6 % |
| I svært liten grad | 95 | 50,8 % |

Figur 2: Skjerm bilde med resultat fra spørreundersøkelse. "Kreasjoner skapt av andre, som videredeles" (Terzan, 2022).

4.2.3 Digitale ferdigheter i utvalget

Informantene fikk spørsmål om å rangere sine digitale ferdigheter fra en til fem hvor 1 var lav ferdighet og fem var høy ferdighet. Dette gjorde jeg for å eventuelt kunne se en sammenheng mellom digitale ferdigheter og hva de anser som medieproduksjon og om de ser på seg selv som medieskapere.

Digitale ferdigheter

Ranger dine digitale ferdigheter fra 1-5

1 er lav ferdighet og 5 høy ferdighet

| Svar | Antall | Prosent |
|------|--------|---------|
| 1 | 4 | 2,2 % |
| 2 | 7 | 3,8 % |
| 3 | 32 | 17,2 % |
| 4 | 74 | 39,8 % |
| 5 | 69 | 37,1 % |

Figur 3: Skjerm bilde med resultat fra spørreundersøkelse. Rangering av digitale ferdigheter. (Terzan, 2022)

Resultatene i figur 3 viser at den største prosentandelen har rangert sine digitale ferdigheter som høye. 39,8 prosent rangerer sine ferdigheter til fire og 37,1 prosent rangerer sine digitale ferdigheter til fem. Det er færrest som mener at sine digitale ferdigheter kan rangeres som én, kun 2,2 prosent mener de har de har lav grad av digitale ferdigheter.

Flesteparten med 41,2 prosent ser ikke på seg selv som medieskapere ifølge Jenkins definisjon som er oppgitt sammen med spørsmålet. Kun 3,2 prosent oppgir «i svært stor grad» på om de ser på seg selv som en medieskaper, og 41,2 prosent oppgir at de ser på seg selv som medieskaper «i svært liten grad».

5 Drøfting

I denne delen vil jeg diskutere funn fra analysen med utgangspunkt i problemstillingen og de teoretiske perspektivene jeg har presentert tidligere.

Min masteroppgave tar utgangspunkt i ungdom og sosiale medier. Jeg ønsker spesielt å se på om ungdom i dag ser på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon og om de anser seg selv som medieskapere. Problemstillingen er: Ser ungdom i alderen 16-20 på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon, eller har det blitt en så vanlig praksis i dag at det bør ses på som konsum og kommunikasjon?

5.1 Tause brukere som er aktive

I denne delen vil jeg se nærmere på tause brukere og aktive brukere. Det kan være relevant for problemstillingen hvordan ungdom i alderen 16-20 beskriver sin sosiale medier bruk.

Funn fra spørreundersøkelsen viser at 49,2 prosent bruker sosiale medier hver dag som informasjonskanal og kommenterer på venners innhold. 36,4 prosent oppgir at de bruker sosiale medier som informasjonskanal og inspirasjon og publiserer eget innhold. Flere av informantene uttrykte at svaralternativene ikke passet så godt og på bakgrunn av det de har kommentert mangler «kommunikasjon med venner og familie» enten som et eget alternativ eller som et tillegg på flere av alternativene. Dette kan bety at de aller fleste bruker sosiale medier aktivt, og at uavhengig om de publiserer eller ikke, så bruker de det til kommunikasjon (Terzan, 2022).

Intervjuet stilte følgende spørsmål i forbindelse med hvordan ungdom bruker sosiale medier i dag: «Bruker du sosiale medier aktivt? Med aktivt så menes hyppig bruk, inkludert at du lager deler og publiserer innhold, for eksempel videoer, bilder, collages, stories, lenker og så videre.» Informantene svarte «ja» på at de brukte sosiale medier aktivt. Noen svarte ganske kort: «Bruker det hele tiden, egentlig» og «jeg bruker det så å si hver dag. Hyppig.» Her fikk man ikke noe videre informasjon om de publiserte noe selv, men siden de ikke utdypet så kan man muligens gå ut ifra det. Noen svarte: «legger ikke ut så mye selv, men jeg har de fleste sosiale medier», «Jeg ser definitivt på sosiale medier hver dag og får inspirasjon fra andre og ser hva andre poster». Uansett om informantene mente de publiserte noe eller ikke, så mente alle at de var aktive brukere (Vedlegg 6).

Selv om «aktivt bruk» at for denne oppgavens formål innebar «publisering av egne kreasjoner», kom det tydelig fram at ungdommen som ble spurt mente at de selv var aktive brukere uavhengig av om de publiserte noe eller ikke. Det kan nesten virke som de ignorerte forklaringen om hva som mentes med «aktivt bruk» i intervjuet. Samtlige informanter mente var de aktive selv om de kun så på venners innhold, brukte det som inspirasjon eller holdt kontakten med venner og familie. Dette funnet utfordrer teorien om «tause brukere og aktive brukere» i «Characterizing Silent Users in Social Media Communities» publisert i 2015 (Gong et al., 2015). Her presenteres såkalte «lurkere» eller usynlige brukere som bruker de fleste sosiale medier, men velger å være stille mesteparten av tiden. Med stille menes at de ikke bidrar ved å publisere noe selv og at de ikke engasjerer seg så mye med andres innhold. På motsatt side presenteres aktive brukere som bidrar med det meste av innholdet på sosiale medier (Gong et al., 2015). Funn avslører at det ikke er så svart-hvitt lenger, og at det å være «aktiv bruker» er individuelt for den enkelte.

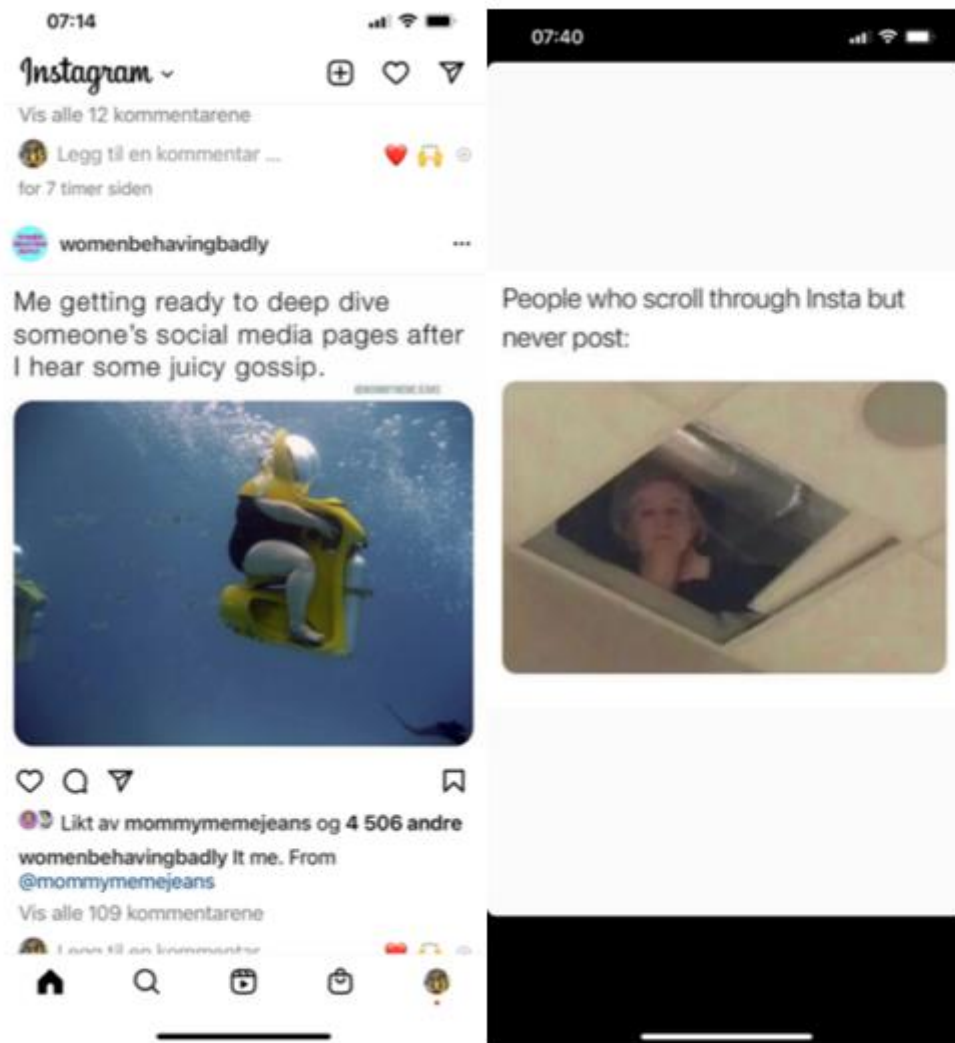
5.1.1 Tause brukere har blitt normalisert

At ungdom i dag ser på seg selv som aktive brukere selv om ikke de publiserer noe kan ha sammenheng med at denne type atferd - tause brukere eller såkalte «lurkere» og det «å stalke» har blitt mer normalisert. Nyere forskning (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 75) viser at det meste av tiden mennesker bruker på nett er ikke for å publisere noe eller uttrykke seg, men for å se på andre og at denne nysgjerrigheten er helt normal menneskelig oppførsel. Det er også slik at man viser interesse for familie og venner på denne måten, slik flere også gir uttrykk for i både spørreundersøkelse og i dybdeintervju. Å kommunisere med venner og familie, holde kontakten og se hva andre gjør, er ting som blir nevnt av ungdommene jeg intervjuet. Det er også slik at mennesker vil vite mer om en kjent personlighet, se etter inspirasjon, som underholdning eller et ønske om å danne seg et inntrykk av noen (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 77).

Såkalte tause brukere utgjør en stor andel av brukere på sosiale medier. Det er ulike grunner til at de ikke deltar: alt fra bekymringer om personvern og sikkerhet, de ikke ser noe grunn til å publisere noe eller sjenanse i forbindelse med at alt er så offentlig (Gong et al., 2015). Dette støttes også av utsagn fra intervjuene, spesielt det som har med bekymring for personvern og sikkerhet å gjøre, men også sjenanse eller frykten for å ikke være kul nok.

Internett og sosiale medier har også åpnet for å spøke med de som ikke bidrar med å publisere i sosiale medier, men *bare* ser på andre og kaller dem for «stalkere». Å stalke noen har blitt er

hverdagsbegrep og spesielt om man har en positiv relasjon med noen, kan det å si «jeg vet, for jeg har stalket deg» være helt innenfor.



Figur 4: Eksempel på meme funnet på Instagram og som gjør narr av «tause brukere» og menneskers nysgjerrighet (Vedlegg 9).

Funn om sosiale medier bruken til ungdom i alderen 16-20 viser at enkelte normer for bruk av sosiale medier kan sees på ulike måter av avhengig av kultur eller generasjon. Aalen og Hoem viser til at det å være «tause bruker» omtrent er sosialt akseptert i nyere generasjoner «Blant unge mennesker blir det gjerne sett på som både fornuftig og akseptabelt, eksempelvis i situasjoner hvor man har fått vite at man skal bo, jobbe eller samarbeide med personen.» «Tittingen forklares da med at det er greit «å være på den sikre siden» og få inntrykk av om noen er til å stole på i slike tilfeller er målet gjerne å redusere egen usikkerhet» (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 75).

Det fremstår ellers som litt merkelig at vi kaller det *normalisering* når det er snakk om «tause brukere», fordi det er nettopp det de aller fleste mennesker er vant med. Tause brukere er egentlig normalen i samfunnet hvis vi ser på tidligere tradisjonelle trykte medier hvor det var ikke noe annet valg enn å være en taus bruker fordi trykte medier åpnet ikke for kommentarer og tilbakemelding slik sosiale medier gjør (Gong et al., 2015). Forskning har tidligere fremstilt tause brukere muligens som litt negativt som for eksempel «lurkere» (Hinton & Hjorth, 2013) (Jenkins et al., 2013) - da er det kanskje ikke så rart at man nå snakker om at det å være en taus bruker normaliseres. Normaliseringen av tause brukere som nyere forskning (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 75) viser, kan forklare hvorfor den tidligere teorien om bruk i sosiale medier kan virke motsigende til funn gjort i denne oppgaven og at våre informanter ikke ser noe skille i å være aktive bruker som ikke deler egne kreasjoner offentlig eller privat og aktive brukere som deler egne kreasjoner offentlig eller privat.

Det vil alltid være noen som er mer ivrige til å publisere i sosiale medier, mens andre velger å bare være «titterere». Stadig færre undres over det faktum at enkelte velger å være «stille» på sosiale medier. Det virker ikke å være noe stort skille mellom aktiv bruker og stille/usynlig bruker. Funn i denne oppgaver peker mot at forskjellen på om man ikke deltar ved å dele egne kreasjoner offentlig eller privat og det å delta med dele disse offentlig eller privat ikke er så viktig, og at det gradvis viskes ut blant annet fordi forskningen normaliserer å være taus bruker og fordi ungdom anser kommunikasjonen de fører i sosiale medier som det å være aktiv på sosiale medier.

5.1.2 Aktiv bruk inkluderer kommunikasjon

Både spørreundersøkelse og intervju viser at kommunikasjon – eksempelvis å holde kontakt med venner og familie utgjør en fremtredende del i ungdommers sosiale medier bruk. Selv det å lage en kort video på Snapchat sees på som en måte å kommunisere på, og ikke som medieproduksjon. Dette ble også støttet i funn fra intervjuet hvor en informant fortalte at han/hun ikke lenger ringte eller brukte SMS med venner og familie, men at kommunikasjonen foregikk via sosiale medier og uttrykker det slik: «*Jeg legger ut noe hver dag ja eller sender noe hver dag eller jeg bruker jo ikke vanlige meldinger lenger*» (Vedlegg 1). I aldersgruppen 16-20 kan det virke som det har oppstått en tendens med å bruke sosiale medier til å kommunisere med venner og familie, og at dette har helt eller delvis erstattet SMS og en telefonsamtale. «*Man ringer jo til meg på Snapchat og sånne ting*» (Vedlegg 1). Det er ikke så rart at flere bruker sosiale medier til å kommunisere med hverandre, fordi de sosiale mediene muliggjør denne kommunikasjonen med oppsett for private meldinger til

enkeltbrukere eller grupper (Tiktok, 2022) (Instagram, 2022), selvsagt som en del av sin forretningsmodell, som gjør at mer innhold i den aktuelle plattformen blir delt videre som en form for kommunikasjon siden informasjon om hvem vi har relasjoner til er verdifull for å samle data og målrette annonser (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 88). Et annet eksempel på dette kan være dette utsagnet: *«jeg deler ofte videoer som jeg synes er morsomme med kameraten min og sånn da»* (Vedlegg 4) hvor denne handlingen med å dele/sende en video til en venn kan ansees som kommunikasjon; en måte å holde kontakt på og holde ved like vennskap. Det å dele en video av noe to kamerater kjenner seg igjen i, kan være med på å styrke samholdet i et vennskap. Denne formen for deling minner om deltakerkulturens definisjon, punkt 2: «sterk støtte for å skape og dele kreasjoner med andre» (Jenkins, 2009), men det som er annerledes nå er at det som regel er andre, gjerne ukjente personers kreasjoner som blir delt.

Eksemplene hentet fra intervju og resultatene fra spørreskjemaundersøkelsen peker på at ungdom i alderen 16-20 ser på sin sosiale medier bruk som «aktiv bruk» fordi de bruker sosiale medier aktivt i sin kommunikasjon med venner og familie.

En informant sier:

«Jeg holder kontakt med venner både på meldinger i de appene og jeg følger og har følgere og da ser jeg på Hva vennene mine og de jeg følger deler» (Vedlegg 2).

Det kommer også fram hos de andre informantene at det å holde kontakt med venner og familie på sosiale medier fremstår som en utbredt praksis i 2022. På et direkte oppfølgingsspørsmål i intervju *«Tenker du at det er slik du kommuniserer med vennene dine i dag?»* Svarer en informant: *«mmm»* (bekreftende) *«Jeg føler at det har blitt så vanlig at man ikke tenker over at det er en plattform der hvor man er en medieprodusent»* (Vedlegg 6). Fordi spørreundersøkelse også viser at mange utdyper med at de bruker sosiale medier som kommunikasjon, gir det indikasjon på at ungdom i alderen 16-20 ikke nødvendigvis ser på sin sosiale medier bruk som en medieproduksjon, og at det heller er mer utbredt å se på det som konsum og kommunikasjon. Forskning viser også til at en del av deltakernes identitet blir knyttet til deltakelsen i nettbaserte fellesskap, der de daglig eller en gang imellom samtaler og samhandler med mennesker. Det kan minne om relasjoner mellom brevvenner for noen tiår siden, noe som var viktige innslag i mange tenåringsliv på den tiden. Men det er annerledes nå, både på grunn av hyppigheten i kontakten, på grunn av det flermedialet i utvekslingen av

bilder og lyd og på grunn av at man også så ofte har mulighet til å kobles opp mot hverandres venner (Gripsrud, 2015 s. 37). Det vil likevel ikke dermed si at det deles mer innhold eller at det påvirker i hvilken grad målgruppen ser på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon.

5.2 Høy terskel for å dele eget innhold

Hva og hvordan ungdom publiserer i sosiale medier er aktuelt å se nærmere på for å prøve å svare på om de ser på seg selv som medieskapere og på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon.

Informantene i denne oppgaven forteller at de legger ut litt forskjellig innhold på ulike plattformer. En informant publiserer verken på Instagram eller Tiktok, men bruker Snapchat for å dokumentere «koselige stunder». Snapchat er en sosiale medier plattform/app som skiller seg ut ved at du kommuniserer mest en-til-en og i grupper, istedenfor ut mot «alle» som følger deg og det er annerledes enn den tradisjonelle nyhetsstrømmen vi kjenner fra Instagram og lignende (Snapchat, 2022).

En informant forteller at han/hun lager videoer på Tiktok, men at disse kun deles med venner, mens en annen bruker Tiktok som plattform for å gjøre nytte av det tekniske som plattformen tilbyr, men publiserer sine videoer på Snapchat til venner eller grupper. Det forklares med at Tiktok har gode og enkle funksjoner for å lage videoer med stort utvalg musikk og redigeringsmuligheter.

Der hvor informantene forteller om at de publiserer i nyhetsstrøm i privat profil på Instagram er det gjerne bilder av seg selv med kjæledyr, med venner, minner fra ferie eller en hilsen til venner som har bursdag og lignende. Bursdagshilsener legges noen ganger på «Story» som forsvinner etter 24 timer.

En forteller også at de laster opp bilde på Instagram, men fjerner det etter en stund. Han/hun sier: «Og på Instagram så har jeg akkurat nå ingen bilder fordi jeg har en tendens til å legge det ut og så sletter jeg det etter hvert.» Samme informant er også veldig glad i funksjonen «Stories» som forsvinner etter 24 timer, men som noen ganger legges i «boblen» kalt «høydepunkter» hvor de blir liggende til man fjerner det. Denne funksjonen gjør at informanten føler seg mer komfortabel med å publisere.

Selv om selskapene bak sosiale medier forsøker å oppmuntre oss til å vise mest mulig om oss selv (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s- 63-64), kan det virke som dagens ungdom har forstått dette og bruker sosiale medier på en mer privat måte. De forstår at de har et mulig stort

publikum og flere velger derfor å publisere en-til-en eller i vennegrupper. Funn fra intervju støtter dette synspunktet med for eksempel:

«på Instagram så er det litt for stort og skummelt da...Mye eller mange færre vil ikke legge ut der da...» (Vedlegg 1).

«Jeg deler ikke noe på Tiktok og Instagram» (Vedlegg 2).

Det kan virke, ut fra intervjuene, at det var ulike grunner til at de ikke deler bilder eller lignende på Tiktok og Instagram, som for eksempel at tenker på personvern og at de opplever en høy terskel for at det de skaper må være nærmest perfekt.

Da informantene ble spurt om hvilke ferdigheter de mente man måtte ha på Tiktok og Instagram snakket de svært lite om tekniske ferdigheter fordi det er lett å sette seg inni det og «de fleste unge klarer det».

På Tiktok var det innforstått at man måtte være ung og relaterbar, aktiv, kreativ og følge trender, mente flere av informantene. Det å være original og at man er villig til «stå på» er om man ønsker å «gå viralt». En informant svarte at man ikke trenger stor erfaring, bare vite hva som er trendy på hverdagslig på Tiktok. To informanter svarte også at man måtte kunne redigere litt, og det er ikke alle som klarer det – og at hvis du kan redigere så er det bedre for andre å se på. I tillegg var det viktig å ha tanker om hva som er etisk riktig å publisere (Vedlegg 6).

På Instagram var ferdighetene noe annerledes. Der gjaldt det å kunne se kul ut, og publisere bilder fra der man har vært, å være pen og kunne redigere bilder for å få flere følgere, flink til å ta bilder, være kreativ og original. En informant mente at man trenger ikke å kunne så mye om video slik som på Tiktok. En informant sa at for å publisere på Instagram så måtte bildet være nærmest perfekt fordi det ble liggende der og man fikk synlige likes, og at det på en måte var litt skummelt (Vedlegg 6).

Det at noe oppleves som «skummelt» bekrefter at en del unge i dag forstår at det de publiserer kan sees av veldig mange og at de tenker på personvern og sikkerhet. De beskytter også seg selv på en måte når de vet at antall «likes» kan telles, og det ønsker de ikke. Derfor er nok også slik at Instagram beskrives som et sted hvor ferdighetene man må ha er å se kul, være pen og at bildet omtrent må være perfekt.

Det viktigste er altså ikke det tekniske, derimot det å være «relaterbar, kul og original» (Vedlegg 6). Eksempel fra popkulturen bekrefter det er en del tanker som ungdom kanskje

kan kjenne seg igjen i. I 2018 ga Karpe ut en 29 minutter lang sang/rap «SAS Plus / SAS Pussy» hvor et av versene går slik:

«Førstemann til å legge ut bildet

Begge kan'ke legge ut samme

Er begge vi på samme tid

På samme sted, på samme feed

Er vi nørde?

Dick pics, quick fix

Klikk klikk, boom» (Karpe, 2018).

Det kan altså virke som målgruppen, som ser få hindringer med teknologien i sosiale medier og som har alle muligheter til å publisere og være kreative likevel ikke gjør det – fordi terskelen er høy fordi flere opplever at det er skummelt med likes eller de tror det må være perfekt, originalt og kult. Kanskje også er med på å påvirke i hvilken grad de ser på seg selv som medieskapere?

5.2.1 Ungdom med digital etikk og logikk

Ingen av informantene uttrykker direkte at de mulig kan ha et stort publikum, men de sier eksempelvis: «jeg vet at de som eier Snapchat for eksempel kan se gjennom alle bildene mine» eller «Da vet man jo på en måte ikke hvem som ser det da og hvor det blir lagra, så jeg tenker jo» (Vedlegg 1). Slike utsagn kan mulig bety at ungdom mellom 16-20 har en bevissthet rundt det å publisere i sosiale medier, og de vet at bilder kan bli gjort skjermdump av, de vet det kan videresendes og lagres fordi det er også noe de gjør selv. Det kommer ikke fram direkte hvordan de har blitt mer bevisst på dette, men skolen, venner, sosiale medier og internett/nyheter blir nevnt og en kan anta at det er en god blanding av disse. Det at informantene nevner skolen, venner og sosiale medier indikerer en form for kunnskap og forståelse for sosiale medier som kan knyttes opp mot digitale ferdigheter. Når Jenkins beskriver deltakerkulturen med «sterk støtte for å skape og dele kreasjoner med andre», kan man ikke si at dette er like gjeldende den dag i dag. Kanskje har deltakerkulturen, samfunnet, media eller skolen bidratt til at unge i dag har gode digitale ferdigheter og at de sammen med egen logikk skaper normer sin egen generasjon om hva som er greit å dele på sosiale medier? Kanskje deltakerkulturen som Jenkins forutså aldri ble så betydningsfull fordi ungdommen i dag er preget av digital etikk og en logikk som gjør at de tenker seg nøye gjennom hva de velger å dele i sosiale medier. For det er ingen tvil om at de rent teknisk kan skape og dele

kreasjoner, men det virker ikke lenger å være noe sterkt støtte for det blant jevnaldrende. Det var et mål for Regjeringen å jobbe med utfordringer knyttet til nivået av digitale ferdigheter hos barn og unge i Norge (Regjeringen, 2013). Det kan tenkes at skolen har kommet godt på vei med å klargjøre ungdommen for et liv innringet av teknologi og sosiale medier. «Digitale ferdigheter innebærer å utvikle digital dømmekraft ved å tilegne seg kunnskap og gode strategier for nettbruk.» og akkurat denne delen virker ungdommen å være bevisste på og som gjør at de ikke ønsker eller føler behov for å skape og dele så mye.

Resultat fra både spørreundersøkelse og dybdeintervju gir inntrykk av at ungdom i alderen 16-20 ikke deler så mye innhold de har skapt selv på sosiale medier, og når det gjør det, så er det gjerne privat i grupper, for å feire venner eller for å ta vare på koselige stunder. Det er ingenting som tyder på at det er det tekniske som står i veien for at de publiserer mer eller offentlig (Vedlegg 6).

Informantene i intervjuet fremhevet ikke tekniske ferdigheter da de fikk spørsmål om hva de måtte kunne for å kunne lage noe på Tiktok og Instagram, og det kan være flere grunner til det. Forskning sier at ungdom i alderen 16-20 tilhører den gruppen som omtales som digitalt innfødte. Unge i målgruppen er mennesker som har vokst opp under innflytelsen fra internett og annen moderne informasjonsteknologi som er overalt rundt dem. Såkalt digitalt innfødte tenker, lærer og forstår verden rundt seg annerledes enn folk som ikke har vært like utsatt for moderne teknologi. Dette støttes av utsagn fra informantene som f.eks.: «*Jeg føler egentlig alle kan det*», «*Jeg tror ikke jeg hadde tenkt at man må ha noe spesielle ferdigheter for å dele, men*» eller «*Jeg tenker at man trenger ikke å ha de største ferdighetene til å dele sitt innhold*». Selv om informantene uttrykker dette, så kreves faktisk litt ferdigheter og forståelse for hvordan man bruker teknologi i dag, men fordi de er, som en generalisering digitalt innfødte og vokst opp med sosiale medier så ser de ikke nødvendigvis begrensingene i det tekniske. Det skader heller ikke at aktørene for sosiale medier gjør det veldig enkelt å skape innhold med at man lett kan redigere, legge på filter, musikk og så videre (Instagram, 2022) (Tiktok, 2022). Moseng og Vibeto bringer fram et viktig poeng i «Double Allegiance: Digital Natives as Filmmakers» (Moseng & Vibeto, 2012): Forbedret teknisk tilgang og ferdigheter påvirker den praktiske kunnskapen, som igjen muliggjør lekenhet og ytterligere eksperimentering. De kreative mulighetene til digitale teknologier har selvsagt forandret måtene unge mennesker lager film og annet innhold på. Men selv om unge nordmenn har høy grad av tilgang til digital teknologi og engasjerer seg i digitalt innhold på jevnlig basis, betyr ikke dette nødvendigvis at alle som vokser opp er fødte filmskapere, for eksempel (Moseng &

Vibeto, 2012), eller for den saks skyld ønsker å være det. De mener også at i dag kan mange norske tenåringer lage, remikse og dele innhold digitalt, men det betyr ikke at hver kreasjon er kreativ (Moseng & Vibeto, 2012). Ja, og i dag kan mange norske tenåringer lage, remikse og dele innhold digitalt, men de kan også en god del om digital etikk og bruker egen logikk som igjen gjør at terskelen er høyere for å dele sine kreasjoner.

5.3 Teknologien er fullstendig integrert

I denne delen ønsker jeg å drøfte domestiseringsteorien opp mot funn fra dybdeintervjuene som viser at ungdom har innsikt i forbindelse med de negative konsekvensene av å publisere innhold de selv har skapt på sosiale medier, men samtidig viser de lite innsikt når det kommer til at det de skaper kan ansees som en medieproduksjon. Domestiseringsteorien kan kaste lys over temaet, dog uten å alene være grunnen til at ungdom ikke ser på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 45-47).

Domestisering er et konsept som brukes i mange felt som teknologisosologi, media og kommunikasjonsstudier. Den tar for seg hvordan teknologi blir akseptert, brukt eller forkastet av mennesker og dekker analyser og beskrivelser av prosesser som styrer disse valgene. Det legger vekt på hvordan hverdagen er kompleks fylt med en rekke regler, ritualer, rutiner eller mønstre. Innenfor denne kompleksiteten ønsket man å forstå teknologiens plass.

Forskningsverktøyet eller prosessen som presenteres i domestiseringsteorien er gitt for å forstå hvordan den nye teknologien eller mediene gjør med mennesker når de anskaffes (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 45-47). Her er den presentert som støtte for å forklare hvordan ungdom i alderen 16-20 bruker sosiale medier og forsøke å finne ut om de ser på seg selv som medieskapere.

Hver gang et nytt medium eller teknologi introduseres, må først «husholdningen» lære å innlemme teknologien i livene sine. Den nye teknologien gjennomgår en fase hvor den legges inn i hverdagens rutiner og blir av verdi for brukeren og dets miljø. Prosessen med domestisering viser til fire faser hvor teknologien går gjennom en endringsprosess som går begge veier - å endre seg og bli endret. Teknologi kan sammenlignes med kjæledyr på den måten at de blir en del av familien, og selv om de kan skape litt problemer eller oppføre seg dårlig til tider, blir de en uunnværlig del av familien (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 45-47).

En vellykket domestisert teknologi blir sett på som nyttig, pålitelig og anses ikke lenger for å være noe fremmed. Fjernsynet, mobiltelefonen og datamaskinene er eksempler på

teknologier som har blitt akseptert som en del av hverdagslivet og som ikke lenger virker mystisk og utenfor rekkevidde eller forståelse. Domestisering ser på teknologien mer som definert av sosiale handlinger- og forhandlinger enn av deres tekniske egenskaper (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 45-47).

Funn fra intervju kan tyde på at ungdom i alderen 16-20 er i de to siste stadiene inkorporering og konvertering, med hovedvekt på sistnevnte. Grunnen til at fasen inkorporering også blir nevnt, er fordi det kan veksle litt fram og tilbake når ny teknologi tas i bruk, men de aller fleste vil kunne sies å være i den siste fasen; konvertering.

5.3.1 Ulike roller i hverdagslivet

I inkorporeringsfasen har teknologien har blitt en etablert del av brukerens hverdagsliv og rutiner (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 45). Funn fra intervju støtter at sosiale medier er inkorporert og at domestiseringen kan anses som suksessfull (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 49) hos ungdom i alderen 16-20, hvilket kan kjennetegnes av utsagn som:

«Det har blitt så vanlig at... Jeg ikke at jeg glemmer det så fort... For det har blitt en vanesak rett og slett.» eller «...Jeg føler at det har blitt så vanlig at man ikke tenker over at det er en plattform der hvor man er en medieprodusent da.» «det er liksom nesten at man gjør det automatisk» (Vedlegg 1).

Smarttelefoner, trådløst nett og lave datakostnader har bidratt til at sosiale medier har blitt en enda mer integrert del av folks og unge menneskers liv. Fordi det sosiale mediet må finne en plass i unges hverdagsliv kan sosiale medier fylle ulike roller. Mens noen sosiale medier er strukturert mer rundt individuelle brukere og relasjonene dem imellom, er andre mer konsentrert om bestemte innholdstyper, temaer og subkulturer hvilket kan føre til at disse sosiale mediene kan én bestemt rolle i folks hverdagsliv, men også at det samme sosiale medier spiller en annen rolle hos en annen person eller gruppe (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 47).

En informant forteller om ulik bruk på Instagram og Tiktok:

«På Instagram så pleier jeg å legge ut noen bilder, men det er ganske sjeldent jeg legger ut fysiske bilder som blir der da, mens hvert fall når folk har bursdag og sånn så legger man jo ofte ut en story med litt bilder og sånne ting, eller hvis man kanskje er på ferie eller så. Det er kanskje ikke så ofte på Instagram, men det blir liksom litt jevnlig da på en måte, men ikke hver dag og på

TikTok så pleier jeg ikke å legge ut, men jeg lager TikTok da som jeg heller kanskje også legger ut på for eksempel Snapchat eller sånne ting da» (Vedlegg 1).

Dette utsagnet kan forstås som at informanten bruker Instagram til dele egne bilder ved spesielle anledninger, og på Instagrams story-funksjon som kun er synlig i 24 timer, mens TikTok brukes for å lage videoer, og videoene deles ikke på TikTok, men i en annen app. Dette synes jeg var interessant og spurte:

«Så du bruker på en måte TikTok-funksjonene, altså funksjonene til appen for å lage innhold?»

«Ja, så man lager kanskje med venner, og så legger man det ut, kanskje på en story så vennene dine kan se, sånn de kan se da for eksempel se hva du har laget på en måte» (Vedlegg 1)

Informanten bruker sosiale medier og har selv valgt ulike måter å bruke plattformene på, noe som kjennetegner inkorporeringsfasen hvor sosiale medier kan få ulike roller i folks liv. Informanten bruker plattformen TikTok for å skape innhold, men publiserer i en annen app kun for sine venner så de kan se hva som har blitt laget. Informanten lager også noen ganger med vennene sine og publiserer slik at andre venner kan se hva de har gjort eller laget. Dette mente Jenkins var en del av deltakerkulturen; «sterk støtte for å skape egne kreasjoner og dele med andre». I det tror jeg han mente at sterk støtte for å dele kom fra de andre «medlemmene» i deltakerkulturen, men i 2022 har kanskje noen av sosiale medier plattformen overtatt rollen fordi de tilbyr sterk støtte i form av uendelig med redigeringsmuligheter (TikTok, 2022) (Jenkins, 2009).

Man kan trygt si at sosiale medier har blitt inkorporert fordi alltid er der, de er diskrete og noe ungdom ikke tenker over lenger. Det at sosiale medier som Instagram og TikTok tillegges ulike roller kan være både positivt og negativt, samt at det kan variere veldig hvilken rolle sosiale medier tilegnes ut fra livsfase eller kultur. Funn fra intervju støtter også dette synspunktet:

«Jeg føler at det er et mer miljø for at det er skumlere å legge ut noe. Fordi det må være veldig bra, eller det må være et veldig pent bilde. Altså, jeg tør aldri å legge ut noe på Instagram, fordi det er i tillegg likes og kommentarer som er der også, og det tror jeg folk ikke liker» (Vedlegg 1).

Kanskje ser de ikke på seg selv som medieskapere fordi støtten for å skape og dele egne kreasjoner egentlig ikke er så sterk blant jevnaldrende? Ikke fordi ungdom ikke ønsker å være støttende med hverandre, men fordi de opplever det som «skummelt»? Det kan

tenkes at inkorporeringsfasen har gjort teknologien så diskret at funksjonene som plattformene tilbyr, eksempelvis til å lage en video med musikk og tekst, ikke ansees som medieproduksjon lenger fordi det har blitt innlemmet i det hverdagslige?

5.3.2 Sosiale medier blir tilegnet verdi og status

Til tross for at sosiale medier etter hvert har fått et dårligere rykte, viser tallene tydelig at sosiale medier stadig er dypt inkorporert i folks hverdagsliv. Det er først og fremst konverteringen som har endret seg, det vil si hvordan vi snakker om sosiale medier og hva slags verdier vi tilegner dem. Det å ta et standpunkt om å ikke bruke sosiale medier, koble av og ikke dele egne kreasjoner, er sosialt akseptert og i mange tilfeller sett på som sømmelig (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 49).

Konvertering er en kontinuerlig prosess og det tar tid før man klarer å etablere normer for skikk og bruk når man begynner å ta i bruk ny teknologi. Oppfatninger om hva en bestemt teknologi bør brukes til, er også i stadig endring og kan variere mellom ulike grupper, miljø og kulturer (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 49). Hvilken status teknologien får i ungdommers eget liv og hva de signaliserer til omverdenen om sin bruk av teknologi kan muligens kaste lys over problemstillingen i denne oppgaven. Hvilken status og verdi de tillegger sosiale medier og hvordan de snakker om sosiale medier med jevnaldrende kan påvirke i hvilken grad det er støtte for å skape og dele egne kreasjoner. Det kan også påvirke om de ser på sosiale medier som et verktøy for konsum, for kommunikasjon eller produksjon.

Funn fra intervju indikerer at informantene/unge i alderen 16-20 år ikke har noe problem med å «eie» sitt forhold til sosiale medier: «*Jeg bruker det og så å si hver dag egentlig*» (Vedlegg 5).

Blant de ulike sosiale mediene er det derimot noen forskjeller på hvilken status og verdi de har blant målgruppen og hva de selv velger å signalisere til omverdenen.

«Det er ikke så mye på Tik tok og Instagram, men det er litt sånn video på Snapchat og litt sånn guttakvelder og sånn koselige stunder da» (Vedlegg 5).

Her forklarer informanten at bruken ikke er stor på Instagram og Tiktok, men at han bruker Snapchat for å dokumentere guttakvelder og koselige stunder. Snapchat fungerer som en mer privat plattform hvor vennskap i stod gradvektlegges og hvor hovedfunksjonen for deling av

bilder går ut på at bildet forsvinner etter å ha blitt sett (Snapchat, 2022). Dette støtter teorien om konvertering fordi det er gjort et valg av plattform til en bestemt handling. Den statusen som har blitt tilegnet kan synes å være at informanten ønsker å være mer privat og pleie sine vennskap. Informanten forteller videre at på Instagram er det mest bilder av ferieminner, kule eller spennende ting, mens på TikTok opplyser han om at det ikke lenger er så mye dansing, men mest humor (Vedlegg 5). Måten han forteller dette på, får det til å virke som dette er noe innforstått blant jevnaldrende. Dette bekreftes av en annen informant som uttrykker noe lignende på sin måte:

«På Instagram så er det litt for stort og skummelt da... mange færre vil ikke legge ut der... så de legger ut på andre steder. Det er nesten ingen av de jeg kjenner som legger ut der lenger med mindre det er liksom en gang sånn lager jeg ett fint bilde eller sånne ting da. Det er derfor folk har begynt med WSCO i stedet, for da ser ingen hvem som «liker» eller «reposter» . Da legger du det ut for deg selv da.

«Det bare blir sånne. Jeg holdt på å si normer» (Vedlegg 1).

Dette kan tyde på at konverteringsfasen har kommet et stykke på vei og at man kan støtte seg til domestiseringsteorien og si at sosiale medier har en bestemt status og verdi hos ungdom. Denne siste fasen er stadig i endring og varierer mellom ulike grupper. En informant forteller at:

Du vil også ha en viss tanke om det du deler, at det er greit og etisk riktig og sånne ting. Jeg deler ikke noe på Tiktok og Instagram» (Vedlegg 2).

Her er det tatt et standpunkt om å ikke dele noe på Tiktok og Instagram, og informanten sier ikke noe videre hvorfor. Informanten setter ikke ord på det ei heller blir informanten spurt direkte om det fordi i utgangspunktet virket ikke dette å være viktig for oppgaven. I ettertid viser det seg at det likevel hadde vært relevant å spørre mer rundt hvilken verdi og status de tillegger sosiale medier.

Likevel; måten de snakker om plattformene TikTok og Instagram på, bekrefter at ungdom i alderen 16-20 år befinner seg i konverteringsfasen. Bevisst eller ubevisst har de tilegnet sosiale medier en status og verdi både overfor seg selv og for sine omgivelser. De har av ulike grunner tatt et standpunkt om hvorfor de bruker den ene eller den andre plattformen og mye av det handler om ulike normer som har etablert seg blant unge, som eksempel at Instagram er til fine, kule bilder fra ferie som omtrent må være perfekte og TikTok hvor man må følge trender, bruke humor og være relaterbar. Det er klart at det skaper en høyere terskel for å dele

innhold skapt selv når så mange følger med og det stadig utvikler seg nye normer for hva som er innafør i de ulike plattformene. Det er klart det er enklere å skape innhold som kun deles med venner via Snapchat. Virker logisk.

Det virker også logisk at dette kan ha betydning for hvor mye eget innhold som skapes og deles i sosiale medier, samt at det kan påvirke hvordan de ser på prosessen «medieproduksjon». Dette kan være en indikasjon på at domestiseringsprosessen og fasen målgruppen befinner seg; konvertering, kan ha noe å se for om unge i alderen 16-20 ser på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon. Når de gir uttrykk for at i den ene plattformen er det slik, og i den andre slik og så videre, så må det komme fra et sted. Kan det tenkes at denne type normer, verdier og status som sosiale medier har fått kommer fra en større form for påvirkning?

5.4 Medieskaper: ikke et etablert begrep

Et betydelig funn fra intervjuene viser at det ble trukket paralleller mellom begrepene medieskaper og influenser da de ble spurt hva en medieskaper gjør/er, derfor valgte jeg å formulere en definisjon på hva en influenser er i 2022 i, og det er den jeg skal drøfte funn fra intervju og spørreundersøkelse opp mot. Jeg skal også drøfte funn i lys av Henry Jenkins fem punkter som definerer deltakerkulturen og begrepet medieskaper for å kunne nærme meg et svar på om ungdom i alderen 16-20 ser på seg selv som medieskapere.

For ordens skyld er det viktig å nevne at intervjuguiden (Vedlegg 7) var lagt opp slik at spørsmålet om medieskaper kom i første del som var innledende med enkle faktarelaterte spørsmål. I del to av intervjuet kom substansspørsmåla og da var tanken at jeg kunne spørre videre om de så på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon, og det var først i denne delen at jeg fortalte mer om hva jeg jobbet med, og at jeg tok utgangspunkt i et begrep fra 2006: «medieskaper» (Jenkins, 2009). Da jeg leste opp definisjonen for informantene gikk de i «aha» modus. Altså de utrykte at «åja», smilte litt, men jeg var raskt ute med å minne de på at det var ikke noe rett eller galt svar på spørsmål om «medieskaper», og at det var nettopp det som var interessant i forbindelse med denne oppgaven.

5.4.1 Medieskaper = Influenser

Når det kommer til synlighet har influensere en offentlig bruker på flere plattformer og det er sannsynlig at de blir omtalt i redaksjonelle medier. De skiller seg ut fra mengden og er interessante å følge med på, enten fordi de fremstiller seg selv på en bestemt måte for å treffe

en spesifikk målgruppe eller fordi de utmerker seg på et bestemt område og de er relaterbare fordi de balanserer det som gjør dem spesielle med det personlige og hverdagslige. Publikummet til influensere har et ivrig og engasjert publikum på mer enn 10.000 og/eller et publikum innenfor et bestemt område. Influensere behandler publikum som fans/tilhengere og antifans uavhengig av størrelsen på publikumet, oppmuntrer og pleier sitt forhold til publikum ved å vise mer av det som får best respons for å gjøre seg verdig oppmerksomheten, og oppmuntrer og pleier sitt forhold til andre influensere og redaksjonelle medier ved å være høflig, relaterbar og tilgjengelig og heie, dele og like på sosiale medier. De påvirker og har makt til å påvirke andres meninger, vaner og kjøpsbeslutninger på grunn av hans eller hennes autoritet, kunnskap, posisjon eller forhold til sitt publikum – og de kan tjene på det i form av sponing eller andre utbetalinger (United Influencers, 2022) (Aalen & Hoem Iversen, 2021) (Pihl, 2022) (Geysler, 2022a). Denne definisjonen er omfattende, grundig og det rettes oppmerksomhet mot tre hovedområder: Synlighet, publikum og påvirkning. Jeg mener det er viktig å presentere definisjonen i drøftingen også fordi når informantene blir spurt: «Hva tenker eller mener du at en medieskaper gjør?» (Vedlegg 7), svarer de med å fortelle om en som minner mer om en influencer enn en medieskaper, hvor ifølge Jenkins er medieskaper: «En person som har publisert en blogg eller nettside, originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet; eller remikset nettinhold til nytt eget innhold eller skaperverk som de publiserer på nett» (Jenkins, 2009).

Jeg har valgt å ta med flere og lengre sitater fra intervjuene for å vise at informanten sidestiller begrepet medieskaper med influenser. Sitatene hører til i forskjellige transkripsjoner, men er samlet i et referat i dokumentet «Referat fra funn intervju og spørreundersøkelse» (Vedlegg6) det siste sitatet er fra transkripsjon (Vedlegg 1).

«En medieskaper vil jeg vel si at det er en som produserer sånn content. For større sirkel enn kameratene sine da.»

«medieskaper som en influencer føler jeg legger ut veldig mye inspirasjon, for liksom dem som målgruppe da hva de er interessert i og da er jo følgerne interessert i det samme. Men så kan det også være mindre grad, som jeg har noen venner som poster veldig mye på Instagram og wsc0, og alle de selv om de ikke er liksom kjente. Men jeg føler du produserer jo fortsatt noe i media.»

«Jeg tenker kanskje at en medieskaper deler sitt innhold og for enten uttrykke meninger eller bare vise fram det den personen driver med . Og så tenker jeg at det kanskje er noe litt større enn bare vanlige personer som deler bilder fra sitt liv, men at kanskje medieskaper aktivt prøver å komme frem til noe eller vise noe kanskje... med det den deler.»

«Føler kanskje det er en influencer på en måte, kanskje en som jobber litt mer... På en måte blir litt sponset da» (Vedlegg 6).

«Jeg har egentlig aldri tenkt på det selv at jeg er medieprodusent liksom. Det er ikke noe som jeg tenker på hvis jeg legger ut et bilde eller et eller annet da. Da jeg tenker jo bare at jeg legger det ut og vennene mine ser det, men jeg tenker jo ikke på at det kan være sånn som influensere gjør på en måte da» (vedlegg 1).

Funn peker på at informantene mener «en medieskaper» er en som har et større publikum «for en større sirkel», at de legger ut om temaer de selv er opptatt av, for å vise fram det de driver med og som følgere også er interessert i («hva de er interessert i og da er jo følgerne interessert i det samme»). Dette er typisk for en influencer som har enten et stort publikum eller et publikum innenfor et bestemt område, de er relaterbare og interessante å følge med på. Man kan også forstå sitatene dit hen at en medieskaper blir sett på som en person som deler sitt innhold for å uttrykke meninger, har et formål og ønsker å formidle noe, noe som passer ganske godt med beskrivelsen av en influencer som har makt («noe litt større enn bare vanlige personer») til å påvirke andres meninger.

I første del av intervjuet var det kun én av informantene nærmet seg begrepet «medieskaper» slik Jenkins definerer det ved å si «Men jeg føler... du produserer jo fortsatt noe i media», og det kan tenkes at informanten har resonnert seg fram til ordets betydning «medie-skaper». Basert på nevnte funn kan man anta at ungdom i alderen 16-20 år ikke kjenner til eller bruker begrepet medieskaper. Forklaringen på dette kan være at begrepet ble omtalt først i 2006, før sosiale medier slik vi kjenner de i dag oppstod (Medienorge, 2010).

Funn fra spørreundersøkelsen viser også at på spørsmålet om ungdom i alderen 16-20 ser på seg selv som medieskapere, svarer 41,2 «i svært liten grad». Ytterligere viser spørsmålet samme resultat i to av svaralternativene som var «i noen grad» og «i liten grad» og det er interessant at 24,6 prosent mener at de «i noen grad» ser på seg selv som medieskapere.

Ser du på deg selv som en medieskaper? *

I følge Jenkins; i «Confronting the Challenges of Participatory Culture» er medieskaperen en person som har lagt ut originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet, eller remikset nettinhold til nytt eget innhold eller skaperverk. (Jenkins, 2009)

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|---------|
| I svært stor grad | 6 | 3,2 % |
| I stor grad | 12 | 6,4 % |
| I noen grad | 46 | 24,6 % |
| I liten grad | 46 | 24,6 % |
| I svært liten grad | 77 | 41,2 % |

Figur 5: Skjerm bilde av resultat fra spørreundersøkelse. I hvor stor grad anser målgruppen seg som medieskaper? (Terzan, 2022).

Det kan være, som vi ser av figur 5, at den 24,6 prosent av informantene som svarer «i noen grad» har latt lest nøye gjennom Jenkins definisjon av medieskaper og tatt et valg basert det. Likevel, når det er så stor variasjon i ytterpunktene hvor vi ser at kun 3,2 prosent oppgir at de ser på seg selv om medieskaper «i svært stor grad» og 41,2 prosent ser på seg som medieskaper «i svært liten grad» kan vi gå ut ifra at dette støtter synspunktet om at medieskaper ikke er etablert begrep og at flest unge i alderen 16-20 ikke ser på seg selv som en medieskaper.

Noe annet som støtter dette synspunktet er refleksjoner jeg gjorde da jeg stilte spørsmålet om medieskaper. Det var ikke så mye det informantene uttrykte med ord, men det de viste med sine ansiktsuttrykk - som om dette var noe de ikke hadde hørt om før, kunne virke litt nervøse og bruke en del ord som «eh», «da» og svarte på en spørrende måte, ikke bekreftende. Helt til slutt i det ene intervjuet fikk jeg bekreftet mine refleksjoner rundt dette, og det var så herlig, ærlig og så på kornet. Jeg tenkte at «her er det noe, dette er interessant». Dette er et utdrag fra samtalen helt mot slutten av et intervju:

«-Har du noe sluttkommentar til det som jeg har stilt spørsmål om?»

-ja, eller jeg vet ikke, men det er jo hvertfall veldig interessant å ta det temaet her, fordi jeg føler at det er veldig mange som ikke vet eller skjønner at. Så som med det media ...hva var det det het?

-Medieskaper?

Ja, det er kanskje litt sånt rart ord også. Og at vi er det»(Vedlegg 1).

Denne korte dialogen, som for øvrig var det første intervjuet jeg holdt, gjorde at problemstillingen ga enda mer mening enn tidligere. Denne dialogen var også noe av det siste informantene og jeg snakket om, bekrefter enda en gang at «medieskaper» slik

Jenkins omtaler det, ikke er et etablert begrep hos ungdom i alderen 16-20, selv etter å ha fått lest opp Jenkins definisjon.

5.4.2 En annen type deltakerkultur

I 2006, i «Fans bloggers and gamers exploring participatory culture» (Jenkins, 2006) kunne vi lese at: I dag kan det virke som om ungdommen er de ledende innovatørene når det kommer til nye plattformer og medieskaping på sosiale medier (Jenkins, 2006).

Jenkins definerer deltakerkultur (participatory culture) i fem sammenhengende punkter: Lav terskel for å uttrykke seg kunstnerisk og uttrykke samfunnsengasjement, sterk støtte for å skape og dele kreasjoner med andre, uformell veiledning der det som er kjent av de mest erfarne blir overført til nybegynnerne, medlemmer som mener at deres bidrag betyr noe, medlemmer som føler en viss grad av sosial tilknytning til hverandre, eller som i det minste bryr seg om at det de skaper betyr noe for andre (Jenkins, 2009).

I tillegg understrekes det at «ikke alle medieskapere må bidra på samme måte, men de må alle vite at de *kan* og står fritt til å bidra, og når det skjer så vil det bli satt pris på» (Jenkins, 2009).

I 2022 kan det virke som deltakerkultur fortsatt finnes, men kanskje ikke helt på den måten som Jenkins forutså i 2006.

«Lav terskel for å uttrykke seg kunstnerisk og uttrykke samfunnsengasjement og sterk støtte for å skape og dele kreasjoner med andre» (Jenkins, 2009) eksisterer fortsatt i 2022, men: Funn fra intervju viser at terskelen ikke er så lav. Ungdom i alderen 16-20 har mye teknisk støtte for å skape og dele kreasjoner hos aktørene av sosiale medier som legger til rette for uendelig med muligheter for å redigere, mikse innhold og dele videre. Det kan dog virke som støtten fra jevnaldrende mangler og det virker også å være et skille på den vanlige brukeren av sosiale medier og en influenser. Informantene som deltok i denne undersøkelsen kan ikke sies å være influensere; de omtaler ikke seg selv som det og basert på hva de sier om sin sosiale medier bruk, viser det at de deltar, men de deltar på en mer privat måte. De skaper og deler kreasjoner med og for sine venner.

«Uformell veiledning der det som er kjent av de mest erfarne blir overført til nybegynnerne» (Jenkins, 2009), er et punkt som denne oppgaven ikke vier noe særlig oppmerksomhet til. Likevel, og basert på hva informantene svarer på spørsmål om skolen har hatt noe å si for deres forståelse av medieproduksjon og begrepet medieskaper, kan det tyde på at ungdom fortsatt lærer av hverandre og av andre på sosiale medier.

«jeg føler at Man lærer det veldig mye sammen, men jeg merker også selv at de tingene jeg har lært og gjort sammen med vennene mine, det kan jeg veldig godt» (Vedlegg 1).

«Medlemmer som mener at deres bidrag betyr noe, medlemmer som føler en viss grad av sosial tilknytning til hverandre, eller som i det minste bryr seg om at det de skaper betyr noe for andre» (Jenkins, 2009). På dette punktet finner man flere likheter i dag, blant annet det med sosial tilknytning til hverandre, og at noen bryr seg om det de skaper betyr noe for andre, men funn fra intervju kan tyde på at det foregår i mindre skala i dag. Hvor man før tidligere kunne anse hele verden som del av en deltakerkultur virker det som deltakerkulturene har blitt mindre og mer private. Da Jenkins i 2006 presenterte dette begrepet (Jenkins, 2009), hadde vi ikke sosiale medier slik vi har nå, hvor forhandlingene for normer og kontroverser knyttet til dem har økt i alvorlighetsgrad og omfang (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 49), og det kan ha gjort at deltakerkulturen har redusert seg til mindre grupper ungdom kan føle seg mer trygge i. Det at deltakerkulturen har endret seg, kan påvirke om ungdom ser på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon, fordi noen av Jenkins punkter for deltakerkultur har endret seg siden 2006 og kanskje trenger vi et nytt begrep for å definere medlemmene i deltakerkulturen annet enn medieskapere og influensere.

5.4.3 En ny type deltaker

Begrepet medieskaper (Jenkins, 2009) kan ikke sies å være dekkende for unges sosiale medier bruk i dag. Det er ikke et begrep som er etablert, og det virker som om ungdom i alderen 16-20 synes ordet er «rart». Med rart så menes her at de ikke har hørt det noe særlig før og at de ikke bruker det. Ikke en gang Word som jeg bruker til å skrive denne oppgaven godkjenner stavemåten, og jeg måtte til slutt klikke på «ignorer alltid» for å slippe å se den røde streken.

Medieskaper blir sidestilt med influenser, det bekreftes av funn på intervjuene.

Spørreundersøkelsen viser at de knapt ser på seg selv som medieskapere og at de i liten grad anser innlegg i sosiale medier som Tiktok og Instagram som medieproduksjon (Sistnevnte skal diskuteres i neste kapittel). Så hvordan skal man snakke om den vanlige sosiale medier brukeren i dag? Ikke identifiserer de seg med ordet medieskaper, og ikke ser de på seg selv som influensere. Ei heller er det gunstig å bruke et så omdiskutert begrep som digitalt innfødte da dette blir for generaliserende (Bennett et al., 2008).

Hvis ikke begrepet medieskaper er dekkende for hvordan ungdom bruker sosiale medier i dag,

trenger man muligens å utvikle flere begreper som beskriver forskjellige typer medieskaper, for å skille fra den hverdagslige produksjonen en normal bruker av sosiale medier gjør, i motsetning til hva influenser gjør. Hva skal vi kalle dagens medieskaper når Jenkins definisjon av en medieskaper ikke passer lenger til mediehverdagen som unge ferdes i nå? Jenkins begrep av medieskaper og definisjon av deltakerkultur (Jenkins, 2009) er god, og passende – for sin tid. Jeg påstår på ingen måte at en anerkjent professor som Henry Jenkins har tatt feil. Faktisk mener jeg at han hadde veldig rett, og det han beskriver som deltakerkultur gir mening. Det er i tillegg en veldig positiv og optimistisk måte å omfavne ny teknologi på. Det er en god måte å fremstille teorien om at ungdom lærer av hverandre på internett i et sosialt felleskap med sterk støtte for å skape og dele egne kreasjoner (Jenkins, 2009). Men det var i 2006 og mye har skjedd siden. **Det er som om teknologien har endret seg så raskt at man ikke har rukket å justere terminologien.**

Influensere har blitt definert tidligere i denne oppgaven, og det er ikke noe som tyder på at den «vanlige» sosiale medier brukeren vil kalle seg en influenser, viser funn (Vedlegg 6). Medieskaper har i denne oppgaven blitt argumentert for å ha blitt et utdatert begrep som ikke passer lenger med sosiale medier bruken til unge i dag. Det samme gjelder for begrepet «taus bruker»; selv om informantene ikke ble introdusert for begrepet, tydet svarene deres på at det mest sannsynlig ikke er et begrep som brukes blant unge i dag. Hinton & Hjorth bruker begrepet den profesjonelle amatøreren, men det begrepet er heller ikke dekkende for unges sosiale medier bruk i dag. Aktiv bruker derimot, kunne ha forskjellige betydninger. En aktiv bruker av sosiale medier er blant annet en som deltar, men som ikke deler egne kreasjoner, men også en som deltar og deler egne kreasjoner. Felles for de begge er at de aktive i bruken av sosiale medier til et kommunikasjonsformål, og at de i stor grad har blitt mer private og skaper egne kreasjoner for og med sine venner. I tillegg er de opptatt av hva som etisk riktig å publisere på sosiale medier.

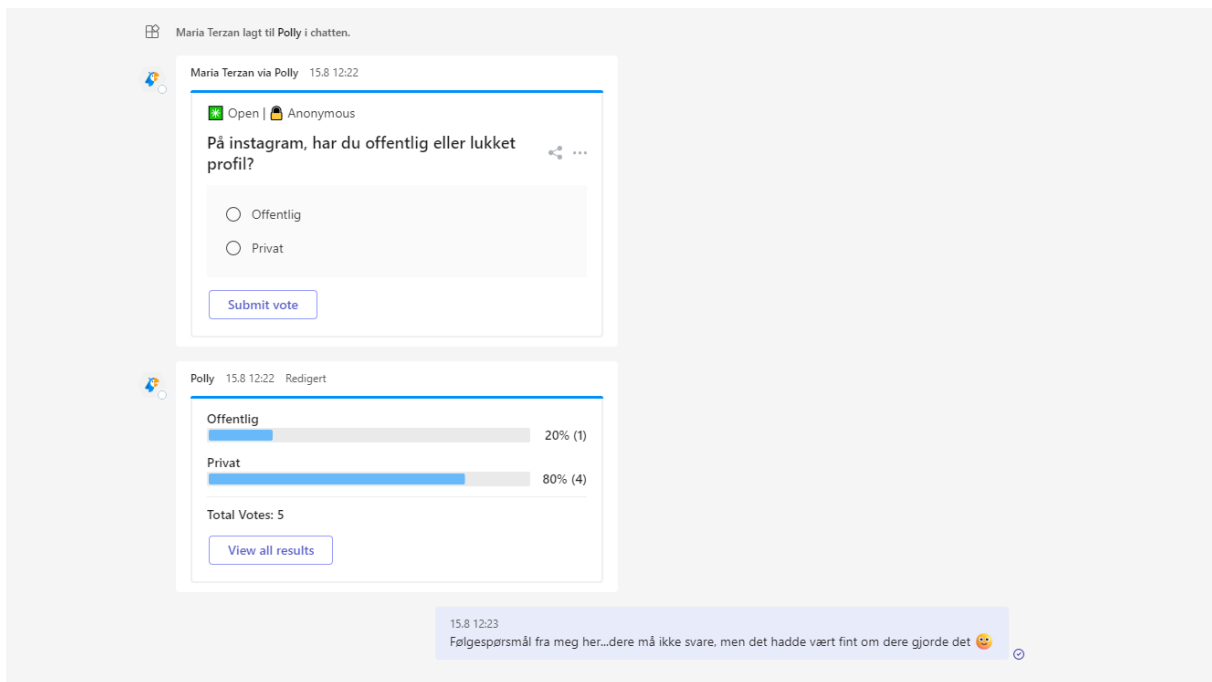
I 2017 la jeg tilfeldigvis merke til at ungdommer snakket om privatbruker på Instagram, og det var snakk om offentlig og privat bruker, noe som omtales i «Offentlige og private profiler: Vi trenger en ungdomsrevolusjon på sosiale medier» (Hoem, 2019). Teksten jeg referer til er et meningsinnlegg i Aftenpostens «Si;D-innlegg», hvor skribenten snakker om å ha en privat og en offentlig profil på Instagram. Den offentlige profilen ble brukt til flotte bilder sammen med venner, av ferieturer, på fest eller bare en selfie. Målet med den offentlige profilen var å få flest mulig likes, og det forventes at nære venner gir deg komplimenter i kommentarfeltet. Den private profilen inneholdt litt mindre flatterende bilder av seg selv, følelser og egne

meninger (Hoem, 2019). Denne «trenden» ser ut til å ha dabbet av og blant annet skribenten av meningsinnlegget, slettet den offentlige profilen og gjorde sin private profil om til offentlig som en slags protest mot de nærmest perfekte bildene på Instagram. Videre skulle hun publisere offentlig det hun følte for, uten å tenke over likes (Hoem, 2019). Susanne Wærholm, lektor på BI kommenterer dette i en artikkel hvor hun mener at unge ønsker å fylle to behov med to forskjellige kontoer. Videre sier hun: «forskning viser at ungdommer bruker sosiale medier som Instagram til å tilfredsstille to behov. Et av behovene er å oppnå en tilhørighet, og det andre behovet handler om selvpresentasjon og selvfølelse» (Pang, 2020). Poenget med å bringe dette fram i denne oppgaven er fordi jeg ønsker å hente fram ordet «**privat**» i privat profil for å forsøke å beskrive dagens sosiale medier brukere, det vil si den vanlige brukeren som ikke ser på seg selv som en medieskaper, som ikke mener egne kreasjoner er medieproduksjon og som ikke kan sies å være influensere.

Den «private brukeren» av sosiale medier vil kunne sies å være en som:

- Skaper egne kreasjoner sammen med venner og familie/en mindre krets
- Deler egne kreasjoner med venner og familie/en mindre krets
- Er bevisst på hva som publiseres offentlig av egne kreasjoner eller videredeling av andres kreasjoner
- Bruker sosiale medier som kommunikasjonsmiddel
- Bruker sosiale medier til konsum, inspirasjon, informasjon og lignende
- Bruker sosiale medier som den selv vil uten å måtte gi noe begrunnelse til noen

Den private brukeren i 2022 kan sidestilles med den «vanlige brukeren», og ved å bruke ordet «privat» peker det på en utvikling som man også kan se i funn fra intervju og spørreundersøkelse. Når en større andel oppgir at de ikke anser seg selv eller sine venner som medieskaper, når kreasjoner skapt i plattformene Tiktok og Instagram ikke ansees som medieproduksjon og når så mange oppgir at de deler egne kreasjoner med venner, bruker det til kommunikasjon og at de har privat profil så er det ikke så uklokt å bruke betegnelsen «privat bruker».



Figur 6: Oppfølgingsspørsmål hvor alle informantene ble kontaktet i ettertid for å svare på om de har privat eller offentlig bruker på Instagram (Vedlegg 10).

Det vi ser i figur 6, at fire av fem velger å ha privat profil framfor offentlig profil på Instagram, kan henge sammen med blant annet at skolen har undervist mer i digitale ferdigheter, hvor nettvett har vært et viktig mål. Kanskje har statens fokus på nettvett og at de har satt søkelys på alle farene med internett, gjort at medieskaperen i deltakerkulturen har blitt redusert. Rett og slett at sunt nettvett forhindrer deltagelse i deltagerkultur, på en måte.

5.5 Sosiale medier bruk som medieproduksjon?

Med utgangspunkt i Jenkins definisjon av medieskapere og deltakerkultur, nyere forskning på sosiale medier og digitale ferdigheter vil jeg med problemstillingen i denne oppgaven finne ut om ungdom i alderen 16-20 ser på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon.

Teoridelen om plattformene beviser at det har blitt svært enkelt å skape egne kreasjoner, og ungdom i alderen 16-20 kan omtales som medieskapere – ifølge Jenkins definisjon av deltakerkultur og medieskapere (Jenkins, 2009). Det at ungdom har mer og nyere teknologi, er ikke det ensbetydende med at alle stiller likt i møte med den og ønsker å delta på den måten som Jenkins forutså (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 60). I dette kapitlet skal jeg drøfte om ungdom i alderen 16-20 ser på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon ved å støtte meg til funn fra intervju og spørreundersøkelse.






Informantene som ble intervjuet ble bedt om å svare på følgende: «Ser du på det du lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon? Hvorfor? Hvorfor ikke? Utdyp» (Vedlegg 7) Samme spørsmål ble stilt på nytt, men denne gangen skulle informantene svare på om de anså sine venners sosiale medier bruk som medieproduksjon. Grunnen til at de ble spurt om sosiale medier bruken til sine venner, var at jeg gjorde meg noen tanker om at informantene kunne være beskjedne, og ikke vil se på seg selv som noe form for skapere, mens når de snakker om venner kunne det kanskje være enklere å si noe om eller tillegge en rolle.

Spørreundersøkelsen satte søkelys på ett spørsmål: «I hvilken grad mener du følgende eksempler kan ansees som medieproduksjon når du publiserer?» Det ble gitt 14 ulike eksempler med innhold som for eksempel innlegg på Instagram, story på Instagram, video på Tiktok med «Duet» eller «Stich» (Terzan, 2022). Ca. 10 prosent og mindre ble oppgitt som svar på «I svært stor grad» at eksemplet gitt kunne ansees som medieproduksjon, mens fra sirka 33 prosent og opp mot 50,8 prosent oppga at eksemplene «i svært liten grad» kunne ansees som medieproduksjon. Det var et mønster som gikk igjen og som virker å være representativt, med noen muligens betydelige variasjoner som når eksemplet var en egen kreasjon med bilde, tekst, video eller lyd, viser resultatene at flere anser dette som medieproduksjon (figur 7), kontra eksemplet hvor man videredeler andres kreasjoner (repost), så mener en størst andel av de spurte at det ikke kan ansees som medieproduksjon (figur 8).

Tiktok: Egen video med egen lyd/musikk og tilhørende tekst *

Med **egen** betyr at du har filmet videoen. Den kan være av deg, av andre, eller av noe annet.

Lyd/musikk og tekst er også egenprodusert.

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 28 | 15 %  |
| I stor grad | 26 | 13,9 %  |
| I noen grad | 34 | 18,2 %  |
| I liten grad | 26 | 13,9 %  |
| I svært liten grad | 73 | 39 %  |

Figur 7: Skjerm bilde av resultat fra spørreundersøkelse (Terzan, 2022).

Tiktok/Instagram: Publiserer et bilde, video eller story noen andre har laget. *

Du publiserer andres innhold til din egen side/feed/story uten å gjøre noen endringer. Kalles ofte for "repost".

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|---------|
| i svært stor grad | 8 | 4,3 % |
| I stor grad | 17 | 9,1 % |
| I noen grad | 34 | 18,2 % |
| I liten grad | 33 | 17,6 % |
| I svært liten grad | 95 | 50,8 % |

Figur 8: Skjerm bilde av resultat fra spørreundersøkelse (Terzan, 2022).

5.5.1 Ikke medieproduksjon når det er ment for venner

Samtlige informanter mente at det de publiserte i sosiale medier ikke var medieproduksjon fordi kreasjonene var ment for venner og familie og de brukte ikke noe særlig tid på det. De gikk heller ikke inn for å skape egne kreasjoner, «slik som for eksempel en influenser vil gjøre».

«Absolutt ikke, jeg føler ikke det selv. Jeg tror det handler om hvor lite jeg legger ut, men uansett så tror jeg ikke jeg hadde følt meg sånn det fordi jeg er ikke kjent og det jeg legger ut det er til liksom bare mine nærmeste venner og familie, men jeg følger en medieprodusent har mer som hensikt å legge ut liksom sånn at flest mulig skal se og nå ut til flest mulig personer» (Vedlegg 3).

«Jeg har egentlig aldri tenkt på det selv at jeg er medieprodusent liksom. Det er ikke noe som jeg tenker på hvis jeg legger ut et bilde. Da jeg tenker jo bare at jeg legger det ut og vennene mine ser det, men jeg tenker jo ikke på at det kan være sånn som influensere gjør på en måte da. Men jeg tror at siden vi ikke tenker over det, så tenker ikke vi heller om noen andre gjør det på en måte» (Vedlegg 1).

Sitatene som er presentert ovenfor viser at unge i alderen 16-20 ser på sosiale medier bruk som medieproduksjon når det skapes egne kreasjoner for et større publikum enn venner og familie. Siden denne oppgaven tar utgangspunkt i definisjonen om deltakerkultur, medieskaper og medieproduksjon og hvis vi skal gå ut i fra den at medieproduksjon kan være «en blogg eller nettside, originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet; eller remikset nettinnhold til nytt eget innhold eller skaperverk som publiseres på nett» (Jenkins, 2009), så vil kreasjoner skapt av informantene kunne ansees som det. Ungdom i målgruppen skaper egne kreasjoner som de deler på nettet, og selv om de som oftest deler i private profiler, så er det delt «på nettet». Likevel ser de ikke på sin egen sosiale medier bruk som medieproduksjon fordi de publiserer for venner og familie, og har ikke som hensikt at et større publikum skal se deres kreasjoner. De mener også at medieproduksjon «kan være sånn

som influensere gjør» og understreker at dette skillet mellom en «vanlig bruker» og en influenser tydeliggjøres av om man har en hensikt med det, hovedsakelig det å nå ut til et større publikum.

Da informantene ble spurt om hvordan de så på sosiale medier bruken til sine venner, svarte en informant at det lå i ordet medieproduksjon, de produserte noe til sosiale medier.

«Ja det er jo. Det er jo egentlig medieproduksjon. Det er det de gjør. Det er jo de legger det ut på sosiale medier, og det ligger litt i ordet at produserer noe på sosiale medier. Så bør det også da være medieproduksjon?» (Vedlegg 5).

Selve ordet medieproduksjon er kanskje mer gjenkjennbart for aldersgruppen, og her resonnerer informanten seg noe spørrende til at «det bør jo være medieproduksjon?». Denne informanten var den eneste som uttrykte en form for bevissthet rundt ordet og resonerte seg spørrende fram til at venner av han produserte noe til sosiale medier, så det var produksjon av medier som ble delt offentlig eller privat på sosiale medier. Denne informanten har en venn som er noe som ligner en influenser i måten vennen deler egne kreasjoner på. Vennen til informanten har en hensikt med sin sosiale medier bruk, han legger arbeid i det og han har et større publikum. Selv om ikke det kom fram hvor stort publikumet var, og selv om ikke informanten omtalte sin venn som influenser så er det tenkelig at informanten har en annen bevissthet rundt ordet medieproduksjon fordi han ser hvordan vennen bruker sosiale medier på en annen måte enn det han selv gjør.

En annen mente at enkelte venner som lagde innhold og som hadde mange følgere, dét kunne ansees som medieproduksjon, men ikke når de lagde innhold bare for seg selv eller venner. En annen informant mente at hvis det var personlig til nærmeste venner, så var det ikke medieproduksjon. En informant mente at hvis noen av vennene hadde meninger som de delte for et større publikum, at det kunne være medieproduksjon. Sitatet som følger, beskriver samlet det fire av informanten sier når de blir spurt om de anser venners sosiale medier bruk som medieproduksjon. Selv om sitatet kommer fra en informant, gir det et representativt bilde av hvordan de andre informantene også svarte.

«Hvis det skal være medieproduksjon, så må det være noe mer enn at du bare viser til av at du har gått en tur eller noe, men du ønsker å formidle noe, og du ser etter oppmerksomheten i en større mengde med følgere, eller du ønsker at det skal komme ut og at det ikke bare er at du deler noe tilfeldig som har skjedd i livet ditt liksom» (Vedlegg 2).

«jeg har jo venner som er Mer aktive enn andre og deler ting, og det er forskjellig med følgere de har. Og så jeg tenker at. De vennene jeg har som Som deler ting, deler meninger og ja sånne ting for en større mengde med mennesker.» Det kan være medieproduksjon, men de vennene jeg har som bare publiserer for de nærmeste vennene ... Jeg tenker ikke på det som medieproduksjon» (Vedlegg 2).

Oppfatningen om at det *ikke* er medieproduksjon når kreasjoner skapt selv «bare» er til venner, hvis det er av hverdagslige ting og hvis ikke skaperen har noe spesiell ønske om å formidle en mening eller noe spesielt, dominerer i funn fra intervju. Det at de uttrykker «til nære venner» eller «venner og familie» og at dette går igjen flere ganger, viser at informantene trekker et skille ved publikumet. Jenkins definisjon av deltakerkultur nevner «sosial tilknytning», men det må ha vært i en større grad enn den sosiale tilknytningen til venner som informantene beskriver. I motsetning, i definisjonen av «Influenser anno 2022» i 2.8.1, er «publikum» et av hovedområdene som kjennetegner en influenser hvor publikum blir behandlet som fans, noe som vil stå i kontrast til det man ser på som nære vennskap.

5.5.2 Det er medieproduksjon hvis man tenker ordentlig på det

En informant svarte at *«hvis jeg tenker ordentlig på det»*, så er det medieproduksjon, men at det var sjeldent at det var i tankene når innhold fra venner blir publisert. Nedenfor har jeg valgt å presentere en kort dialog fra et av intervjuene. I forkant av denne dialogen snakker informanten og jeg om begrepet medieskaper og om informanten så på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon. I tillegg til det hadde jeg snakket om definisjonen av begrepet medieskaper og medieproduksjon slik Jenkins definerer det.

-Så det er bare blitt sånn at ingen tenker at vi unge er det da på en måte da at du må være influenser for å... fordi hvis jeg nå tenker på det, så tenker jeg jo... oi vennen min er ...hva het det igjen...? medieprodusent for hun la ut bildet, men jeg tenker jo ikke det hvis ikke tenker ordentlig på det, og da blir det jo bare sånn at ingen tenker at de er det. (det: Medieskaper)

-Så hvis jeg forstår riktig det du sa? At egentlig så er dere medieskapere alle sammen og deres sosiale medier bruk er medieproduksjon, men det er ingen som tenker over at de er det, og det er ingen som ser på seg selv som det, fordi det er en...

-Det har blitt en selvfølge» (Vedlegg 1).

Det at å skape egne kreasjoner og dele disse på nettet eller i sosiale medier i privat eller offentlig profil blir sett på som en selvfølge. Sosiale medier har blitt inkorporert (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 47-49) og ansees som en del av hverdagen. Den er diskret og

selvskreven. Dette støttes igjen litt senere i av samme informant som understreker at å skape egne kreasjoner og dele disse i sosiale medier eller på nettet hadde blitt «en vanesak».

-Anser du deg selv som en medieselskaper?

-Kanskje litt mer nå? Etter å ha snakket om det, men...Jeg, hvis jeg ikke hadde sittet her og hørt på hvordan det er, så tror jeg aldri hadde tenkt på det selv, jeg hadde ikke kommet på det selv. Jeg hadde... Hvis noen hadde sagt det, så hadde jeg tenkt at Det var helt rart. Men når man faktisk tenker over det, så er man jo det. Men jeg...Jeg er ikke sikker på om jeg kommer til å tenke det videre når jeg legger ut noe for det. Det har blitt så vanlig at jeg ikke... at jeg glemmer det så fort. For det har blitt en vanesak rett og slett» (Vedlegg 1).

Med utgangspunkt i domestiseringsteorien kan man anse domestiseringen som vellykket når det sosiale mediet har blitt inkorporert. I dette stadiet av domestiseringsprosessen har teknologien blitt en etablert del av brukerens hverdagsliv og rutiner (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 45). Det er det vi ser har skjedd her med sosiale medier; sosiale medier har blitt en så vanlig del av hverdagen at ungdom om mulig ikke tenker over hva de gjør når de bruker sosiale medier. Det virker ikke å spille så stor rolle for ungdom om de kommuniserer eller om de produserer, og hvis det er snakk om medieproduksjon er det gjerne og helst noe som influensere gjør. I hvilken grad en form for deltakerkultur har hatt noe å si for at ungdom i alderen 16-20 ikke tenker over at deres sosiale medier bruk kan anses som medieproduksjon er vanskelig å si, men det er rimelig å anta at Jenkins optimistiske måte å se på unges mediebruk i 2006 har åpnet opp for en kultur hvor ungdom opp gjennom årene har fått føle seg som deltakere av en skapende kultur som etter hvert har blitt hverdagskost. Eller kan det være at unge i alderen 16-20 ikke anser sin sosiale medier bruk som medieproduksjon, ikke tenker over det og synes det er rart kan ha noe med hva de lærer på skolen eller av hverandre? For som informanten sier: «Men når man faktisk tenker over det, så er man jo det» (Vedlegg 1), og vi vet at det jobbes med digitale ferdigheter i skolen.

5.5.3 Digitale ferdigheter og forståelsen av medieproduksjon på sosiale medier

Mange har hevdet at deltakerkultur gir rom for ideelle læringsmiljø og at læring forekommer i en rekke omgivelser utenfor skolen og i sosiale nettverk. En av disse er James Paul Gee, anerkjent professor og professor i studier om leseferdighet ved Arizona State University. Han er forfatter av «Teaching, Learning, Literacy in Our High-Risk High-Tech World» (Teachers College Press, 2017) hvor deler av artikkelen presentert her er hentet fra (Gee, 2018). Gee

omtaler disse uformelle arenaene som «affinity spaces», såkalte læringsarenaer eller tilhøringsrom. Læringsarenaene som Gee beskriver, er løst organiserte sosiale og kulturelle omgivelser der undervisningsarbeidet har en tendens til å deles av mange mennesker, på mange steder, som er forbundet med en felles interesse eller lidenskap (Gee, 2018). I denne kulturen vil noen mestre ferdighetene som er mest verdsatt, mens andre i mindre grad. Deltakerkulturen selv gir sterke insentiver for kreativ utfoldelse og aktiv deltakelse, mente Jenkins (Jenkins, 2009), men det i seg selv er ingen garanti for at alle har like gode ferdigheter til å kunne delta eller til å forstå at sin sosiale medier bruk kan ansees som medieproduksjon.

Opplæringssektoren i Norge på spiller en viktig rolle, og hvis de lykkes er meningen at de skal fungere som instans for utjevne forskjellene. Regjeringen har bestemt at digitale ferdigheter er fra og med Kunnskapsløftet (2006) definert som en av fem grunnleggende ferdigheter for barn og unge, fra barnehage til og med videregående (Udir, 2022). Digital kompetanse i Norge er ikke et eget skolefag, men en tverrfaglig kompetanse som inngår i alle fag (Regjeringen, 2013).

Utdanningsdirektoratet definerer digitale ferdigheter som «å innhente og behandle informasjon, være kreativ og skapende med digitale ressurser, og å kommunisere og samhandle med andre i digitale omgivelser. Det innebærer å kunne bruke digitale ressurser hensiktsmessig og forsvarlig for å løse praktiske oppgaver. Digitale ferdigheter innebærer også å utvikle digital dømmekraft ved å tilegne seg kunnskap og gode strategier for nettbruk» (Udir, 2022). De definerer også fem ferdighetsområder i digitale ferdigheter. Disse er bruke og forstå, finne og behandle, produsere og bearbeide, kommunisere og samhandle og utøve digital dømmekraft.

Innenfor de fem ferdighetsområdene vil muligens «bruke og forstå» og «produsere og bearbeide» være de delene som kan påvirke hvordan unge ser på sin sosiale medier bruk.

Ferdighetsområdet «Bruke og forstå» innebærer å kunne bruke og navigere på digitale ressurser i og utenfor nettverk og ivareta informasjons- og datasikkerhet. Digitale ressurser kan bl.a. være digitalt utstyr, programvare og digitale måleinstrumenter. Videre innebærer det å følge digitale formkrav for å understreke og formidle budskap ved bruk av effekter, bilder, lyd, illustrasjoner, tabeller, overskrifter og punkter. Produsere og bearbeide innebærer å være kreativ og skapende med bruk av digitale ressurser. Dette innebærer å lage digitale produkter ved hjelp av digitale ressurser, enten ved nyskaping eller videreutvikling og gjenbruk (Udir, 2022).

Ferdighetsområdene er rangert med fem nivåbeskrivelser hvor nivå fem er det høyeste nivået. I begge ferdighetsområdene som er presentert her finner vi i Bruke og forstå: «Vurderer egen digital arbeidsprosess kritisk» og i Produsere og bearbeide: «Vurderer egen digital arbeidsprosess kritisk» først på nivå fem (Udir, 2022). Det kan forstås som at det er først på det høyeste nivået at det forventes en form for innsikt i sin egen digitale arbeidsprosess. Slik det fremstår og hvordan formuleringen er kan det forstås som at barn og unge, for å kunne sies å oppnå ferdigheter i nivå fem, først og fremst skal ha innsikt i arbeidsprosessen og sitt eget produkt, ikke nødvendigvis i at det de skaper kan omtales som medieproduksjon. Som vi nå skal se støttes dette av funn fra intervju som viser at spørsmålet om skolen har hatt noe nevneverdig å si for om ungdom i alderen 16-20 ser på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon.

Spørsmålet som ble stilt var: «Tror du skolen har bidratt til din forståelse av hva medieskaping/medieproduksjon er?»

«Jeg har liksom ikke fått noe inntrykk av det fra skolen» (Vedlegg 2).

«Nei, jeg tror ikke. Jeg har ikke hatt så mye om medieproduksjon og medieskaping. På skolen? Nei» (Vedlegg 4).

«Lærerne visste jo ikke hva de gjorde der. Vi måtte jo gå frem og hjelpe de å koble til eller nettet litt nett altså flere hadde tatt (tatt: slått av) liksom av nettet» (Vedlegg 1).

Sitater fra informantene støtter opp synspunktet i dette kapitlet som går ut på at selv om digitale ferdigheter inngår i alle fag, virker det ikke som om skolen har satt søkelys på en bevisstgjøring av at det produseres medier og at barn og unge kan bli sett på som medieprodusenter. Å presentere disse funn i denne drøftingen er ikke ment å vise til at skolen har gjort en slett jobb med å jevne ut forskjellene med digitale ferdigheter. Det viser kun at det å bevisstgjøre rundt begrepet medieproduksjon ikke har vært et mål i seg selv. Kanskje de har brukt andre begrep som for eksempel multimodale tekster, sammensatte tekster eller andre lignende begrep. Kanskje det rett og slett ansees som viktigere i skolen å arbeide med ferdigheter som skal sørge for at barn og unge i Norge verner om sitt privatliv på internett og sosiale medier. Et av områdene skolen virker å ha vært gode på, er nemlig det som handler om å utøve digital dømmekraft. Ferdighetsområdet «Utøve digital dømmekraft» defineres ved at det «innebærer å følge regler for personvern og vise hensyn til andre på nett. Det handler om å bruke strategier for å unngå uønskede hendelser og å vise evne til etisk refleksjon og

vurdering av egen rolle på nett og i sosiale medier» (Udir, 2022). Det er dette punktet som kommer tydeligst fram i intervjuer med informantene.

Men sånn spesielt fra foreldre og sikkert skolen, så lærer man jo mer. Det må være privat og ikke legge ut dumme ting og ting du ikke vil at alle skal se om man har fått høre sånn at det ligger derfor alltid husk det, og det ligger jo sikkert i bakhodet, men det er ikke sånn at jeg tenker hvis jeg skal legge ut» (Vedlegg 2).

Jeg føler at skolen har vært ganske gode, i hvert fall fordi vi har hatt veldig mange Politifolk som har kommet på skolen og snakket, og jeg er veldig forsiktig med liksom. å ha telefonen, hvis jeg er på badet og sånne ting fordi jeg er og for jeg vet jo at kameraet kan bli hacket og det hadde jeg ikke vist uten skolen» (Vedlegg 1).

Samtlige informanter svarte nei på at skolen hadde noe å si for om de så på sin egen sosiale medier bruk som medieproduksjon, og samtlige informanter pekte på skolen, lovverk, venner og sosiale medier som arenaer som var med å påvirke hva de publiserer på nett. Det etiske og det som har med personvern å gjøre – digital dømmekraft, virker å være et område som digitale ferdigheter i skolen har kommet langt med. Man kan med dette si at statens fokus på nettvett og at de har satt søkelys på alle farene med internett, har gjort at medieskaperen i deltakerkulturen har blitt redusert og at sunt nettvett på en måte forhindrer deltagelse i deltagerkultur. At skolen har jobbet med digitale ferdigheter støttes av resultater fra spørreundersøkelsen som figur 9 eksemplifiserer. Noe annet som er ganske fremtredende er at det ikke finnes en kobling mellom digitale ferdigheter og om målgruppen ser på seg selv som medieskapere.

Digitale ferdigheter

Ranger dine digitale ferdigheter fra 1-5

1 er lav ferdighet og 5 høy ferdighet

| Svar | Antall | Prosent |
|------|--------|---------|
| 1 | 4 | 2,2 % |
| 2 | 7 | 3,8 % |
| 3 | 32 | 17,2 % |
| 4 | 74 | 39,8 % |
| 5 | 69 | 37,1 % |

Ser du på deg selv som en medieskaper? *

I følge Jenkins; i «Confronting the Challenges of Participatory Culture» er medieskaper en person som har lagt ut originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet, eller remikset nettinhold til nytt eget innhold eller skaperverk. (Jenkins, 2009)

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|---------|
| i svært stor grad | 6 | 3,2 % |
| I stor grad | 12 | 6,4 % |
| I noen grad | 46 | 24,6 % |
| I liten grad | 46 | 24,6 % |
| I svært liten grad | 77 | 41,2 % |

Figur 9: Skjerm bilde av resultat fra spørreundersøkelse. Ingen sammenheng mellom digitale ferdigheter og det at målgruppen ser på seg selv som medieskaper (Terzan, 2022).

Av de spurte rangerer 37,1 prosent sine digitale ferdigheter som svært gode på nivå fem og 39,8 prosent rangerer seg på nivå fire. Totalt kan vi si at 76,9 prosent rangerer seg med gode digitale ferdigheter. Som en motsetning, oppgir 41,2 prosent at de «i svært liten grad» og 24,6 prosent at de «i liten grad» ser på seg selv som medieskaper. Det som er ekstra interessant med dette, er at Jenkins definisjon presenteres sammen med spørsmålet, og jeg forutså at definisjonen ville resultere i at en større andel anså seg selv som en medieskaper. Igjen, det kan kanskje forklares med at de mener en influenser er mer lik en medieskaper slik vi har sett i de forrige kapitlene. Det kan også være at begrepet virker fjernt for målgruppen, slik funn fra intervju har avslørt.

Funn gjort i forbindelse med denne oppgaven kan ikke gi oss svar på hvor god skolen er til å utjevne forskjellene når det kommer til digitale ferdigheter, men funn fra intervju indikerer at det å utøve digital dømmekraft er viktig for informantene og kan være viktig for flere i samme aldersgruppe. Det vi også kan peke på, er at resultat fra spørreundersøkelse og funn fra intervju viser at digitale ferdigheter ikke har noe innvirkning på om unge i alderen 16-20 ser på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon eller ser på seg selv som medieskaper.

6 Avslutning

I dette avsluttende kapitlet vil jeg presentere problemstillingen og bakgrunnen for den. Videre følger en beskrivelse av hvordan jeg har forsøkt å svare på problemstillingen med støtte i funn og teori, deretter kommer en oppsummering som blir etterfulgt av konklusjonen hvor jeg forsøker å svare på problemstillingen. Avslutningsvis presenteres anbefalinger til videre forskning innenfor noen av temaene denne oppgaven har vært innom.

6.1.1 Bakgrunn og problemstilling

Det finnes studier om barn og unge som konsumenter av medier; det vil si hvilke medier de bruker mest, hvor mye tid de bruker på sosiale medier og lignende, men det er gjort lite forskning på denne målgruppen som medieskapere (Medietilsynet, 2020) (Uwe Korten & Svoen, 2006).

Utgangspunktet for denne undersøkelsen er at jeg ønsket å finne ut hvordan ungdom ser på sin egen bruk av sosiale medier. Ser de på den som medieproduksjon eller konsum og kommunikasjon?

Med bakgrunn i Jenkins definisjon av medieskapere og deltakerkultur, nyere forskning på sosiale medier og digitale ferdigheter er denne oppgavens problemstilling:

Ser ungdom i alderen 16-20 på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon, eller har det blitt en så vanlig praksis i dag at det bør ses på som konsum og kommunikasjon?

Det har også vært interessant å se nærmere på om begrepet «medieskaper» fortsatt er like aktuelt i dag, derfor formulerte jeg innledningsvis følgende delspørsmål:

- Er begrepet medieskaper dekkende for hvordan ungdom bruker sosiale medier i dag?
- Trenger man å utvikle flere begreper som beskriver forskjellige typer medieskaper, for å skille fra den hverdagslige produksjonen en normal bruker av sosiale medier gjør i motsetning til hva influenser gjør?

6.1.2 Fremgangsmåte

I denne masteroppgaven brukes kvalitativ metode, fordi denne metoden egner seg godt om man ønsker å undersøke fenomener som vi ikke kjenner så godt, og som det er forsket lite på. Kvalitativ metode passer også godt til oppgavens problemstilling fordi den egner seg til forstå hvorfor mennesker tenker og handler slik de gjør (Johannesen et al., 2021 s. 23).

Spørreskjema ble utarbeidet og brukt til å samle informasjon om flere sider ved samfunnet og om mediene ungdom i alderen 16-20 bruker. I denne oppgaven ønsket jeg å kartlegge et aspekt som går på kjennetegn ved mediebruken til ungdom (Helland et al., 2013 s. 135-136).

En av metodene som ble brukt for innhenting data til denne oppgaven er dybdeintervju eller semistrukturert intervju. Denne metoden var den som ga størst mengde data og eksempler som ble brukt i drøftingsdelen. Dybdeintervjuet som metode er basert på fenomenologisk perspektiv som vi finner i hermeneutikken, og hvor forskeren ønsker å forstå informantens opplevelser og hvordan informanten reflekterer over dette (Tjora, 2021 s. 128).

Hermeneutikk handler om hva det vil si å forstå noe, og i denne oppgaven fungert som en forståelse eller en mening som også kan sies å være en form for viten. Tekstene jeg har presentert kan i hermeneutisk tilnæringsmåte få flere mulige betydninger satt sammen på måter som også forstås ulikt i ulike samfunn og kulturer (Gripsrud, 2015 s. 140). Ved å presentere teori om hermeneutikken ønsket jeg å gjøre leseren klar over dette aspektet.

Måten jeg har strukturert oppgaven på er tradisjonell, i seks deler og disse består av: Innledning, teoretisk rammeverk, metode, presentasjon av sentrale funn, drøfting og avslutning. I teoridelen presenterte jeg forskning om blant annet deltakerkultur, sosiale medier og om plattformene. Begrepet influenser opplevde jeg ikke som dekkende nok, derfor definerte jeg begrepet influenser per i dag med god støtte i Hoem og Aalens «Sosiale medier», kapittel 3.2 Influencere og opinionsledere (Aalen & Hoem Iversen, 2021 s. 148). Det var ikke direkte koblet opp mot svaret på problemstillingen innledningsvis, men grunnet funn fra dybdeintervju vil det ha en sentral funksjon drøftingen – og muligens som en del konklusjonen. Drøftingen er delt inn i fem hovedkapitler med to delkapitler hver hvor jeg la vekt på treffende overskrifter som beskrev tema uten å avsløre så mye med tanke på viktige moment jeg forutså skulle komme konklusjonen. I denne delen prøvde jeg rette blikket mot funn og data fra spørreundersøkelse og drøfte dette i lys av teorien i kapittel to.

Ytterligere gjorde jeg tidlig et bevisst valg om å bruke klarspråk, unngå engelske uttrykk så langt det lot seg gjøre, samt minske bruken av fremmedord for å gjøre teksten så lesbar og tilgjengelig som mulig, også for personer som ikke jobber i akademien. Det håper jeg å ha lykket med.

6.2 Oppsummering

I drøftingsdelen diskuterte jeg funn fra analysen med utgangspunkt i problemstillingen og de teoretiske perspektivene jeg har fremhevet i teorikapitlet. I denne delen ønsker jeg å oppsummere de viktigste momentene fra drøftingsdelen.

Tittel på denne oppgaven er «Ungdom og deres sosiale medier bruk: Produksjon eller konsum og kommunikasjon?» og jeg har avgrenset det til å trekke fram to sosiale medier plattformer: TikTok og Instagram er blant de mest brukte innenfor aldersgruppen og dermed anså jeg de som aktuelle i denne sammenhengen. Jeg ønsket å undersøke hvordan unge i alderen 16-20 oppfattet sin egen sosiale medier bruk, om de tenkte over det og om de så på sin egen sosiale medier bruk som medieproduksjon framfor konsum og kommunikasjon.

6.2.1 Sosiale medier brukes til kommunikasjon

Ungdom i målgruppen virker ikke å se et betydelig skille mellom det å være en «aktiv bruker» og «stille/usynlig bruker». Om ungdom i målgruppen deler eller ikke deler kreasjoner skapt selv ikke er ikke viktig for ungdom, viser funn. Funn avslører i tillegg at årsakene til dette er at forskningen normaliserer å være taus bruker og fordi målgruppen anser kommunikasjonen de fører i sosiale medier som det å være aktiv på sosiale medier. Det å holde kontakten med venner og familie er en viktig del av sosiale medier bruken til ungdom, og de ser på denne kommunikasjonen som det å være aktiv bruker på sosiale medier – selv om de ikke deler egne kreasjoner offentlig eller privat i sine profiler.

Det at ungdom i målgruppen ikke deler egne kreasjoner i sine profiler, er ikke ensbetydende med at de ikke skaper egne kreasjoner, for det gjør de. Forskjellen er at de gjør det på en mer privat måte; sammen med venner og for å vise sine venner, og de bruker gjerne TikTok til å skape fordi det er mange valgmuligheter innenfor redigering, men velger en annen plattform som de deler sine kreasjoner i.

Sosiale medier med sine plattformer har redskapene til å gjøre enhver person til en såkalt medieskaper eller en som driver med medieproduksjon, men ungdom bruker disse redskapene til kommunikasjon. Det er slik de kommuniserer med sine venner i dag, ved å sende en video de har laget enten alene eller med andre venner, et bilde med en kort tekst eller en bursdagshilsen. Der man før brukte SMS, har sosiale medier nå overtatt rollen som kommunikasjonsplattform.

6.2.2 Digitale ferdigheter begrenser deltakelse

Hva og hvordan ungdom i alderen 16-20 publiserer i sosiale medier har vært aktuelt å undersøke, for å prøve å svare på om de ser på seg selv som medieskapere og på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon.

Ungdom kan oppleve en høy terskel for å skape egne kreasjoner og dele i sine nyhetsstrømmer på Instagram og Tiktok, privat eller offentlig. Det kan være at de ikke har noe behov for det, at de synes det er ubehagelig med likes, kommentarer og antall følgere eller at de tenker over sitt eget personvern og hvor mange som tenkelig kan ta et skjermbilde og sende videre. Mange opplever Snapchat som tryggere, muligens fordi plattformen gir brukeren beskjed når et skjermbilde har blitt tatt. Flere uttrykte en form for forståelse for normer som var etablert på de ulike plattformene; Instagram var for perfekte bilder av spesielle anledninger og TikTok var mest for trender og humor. Når ungdom har forståelse for ulike normer og for hva som er de negative sidene ved å dele egne kreasjoner på nett, tyder det på at de har gode digitale ferdigheter innenfor området som går ut på å utøve digital dømmekraft.

Opplæringssektoren med innføringen av digitale ferdigheter har hatt en del å si for hvorfor ungdom er svært bevisst på hva som er greit å dele av egne kreasjoner og ikke. I tillegg var ungdom veldig bevisst på at det ikke var lurt å legge ut «alt mulig» på sosiale medier, og de pekte på skolen som en påvirkning for denne forsiktigheten.

Ungdom virker å ha god innsikt i forbindelse med de negative konsekvensene av å publisere innhold de selv har skapt på sosiale medier, men samtidig viser de lite innsikt når det kommer til at det de skaper kan ansees som en medieproduksjon.

6.2.3 Sosiale medier er fullstendig innlemmet i hverdagslivet

Sosiale medier har blitt inkorporert fordi alltid er der, de er diskrete og noe ungdom ikke tenker over lenger. Sosiale medier som Instagram og Tiktok tillegges ulike roller av ungdommen og det virker som det er egne normer og regler for hva som publiseres i hvilken plattform.

Ungdom i målgruppen ser ikke på seg selv som medieskapere fordi støtten for å skape og dele egne kreasjoner ikke er så sterk blant jevnaldrende. Denne støtten kommer ikke av at ungdom ikke *ønsker* å være støttende med hverandre, men fordi de opplever en høy terskel. Plattformene i seg selv som Tiktok og Instagram tilbyr uendelig med

muligheter til å redigere og være kreativ, og det er de som kan sies å stå for støtten og oppmuntringen til å dele kreasjoner.

Inkorporeringsfasen har gjort teknologien så diskret at funksjonene som plattformene tilbyr, eksempelvis til å lage en video med musikk og tekst, ikke ansees som medieproduksjon lenger fordi det har blitt innlemmet i det hverdagslige – det har blitt så enkelt. Da er det ikke rart at mange ikke tenker over at når de skaper innhold så kan det sees på som medieproduksjon. Ytterligere har korporeringsfasen gjort at ungdom bevisst eller ubevisst har tilegnet sosiale medier en status og en verdi både overfor seg selv og for sine omgivelser. De har av ulike grunner tatt et standpunkt om hvorfor de bruker den ene plattformen framfor en annen, og mye av dette bunngrunnen i de ulike normene som har etablert seg blant ungdom i målgruppen.

Når teknologien og sosiale medier har blitt så tilgjengelig, enkel å bruke og er en så integrert i hverdagslivet til ungdom, er det ikke overaskende at de ikke tenker over sin sosiale medier bruk som medieproduksjon.

6.2.4 Deltakerkulturen er annerledes i 2022

Begrepet medieskaper er ikke et etablert begrep hos ungdom i 2022. De sidestiller begrepet med det å være en influencer og kjenner ikke til betydningen av begrepet. Når de blir introdusert for begrepet ignorerer de betydningen og mener fortsatt at en medieskaper ligner mer en influencer. Grunnene til dette er at begrepet medieskaper ble definert i 2006 før sosiale medier slik vi kjenner de i dag eksisterte. Jenkins syn på deltakerkulturen kan ha fungert slik han definerte det på et tidspunkt, men i dag har vi en annen type deltakerkultur og en ny type deltaker. Den deltakerkulturen som råder i dag, er en deltakerkultur som foregår i mye mindre omfang når det kommer til antall medlemmer. Det at sosiale medier har normer og kontroverser knyttet til seg gjør at ungdom i dag skaper og deler egne kreasjoner for mindre grupper – det opplever de mer trygt.

Med en annen type deltakerkultur kan vi øyne en ny type deltaker, en deltaker som er mer privat. Privat i den forstand at egne kreasjoner deles med et mindre antall mennesker, gjerne venner og familie. Privat i den forstand at hvordan de bruker sosiale medier og om de velger å dele i offentlig eller privat profil eller ikke velger å dele noe som helst og kun bruke sosiale medier til å se på andre eller bruke det som inspirasjon -

- er en privatsak. Den private sosiale medier brukeren i dag kan sees på som den vanlige brukeren av sosiale medier som ikke ser på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon og som heller ikke anser seg som medieskaper eller influenser.

Begrepet medieproduksjon slik Jenkins definerte det i 2006 kan ikke sies å være noe ungdom tenker over at de gjør når de bruker sosiale medier. Det kommer fram at hvis de virkelig tenker over så vet de at sin sosiale medier bruk kan ansees som medieproduksjon, men det er det ingen som tenker på. For ungdom er sosiale medier noe som brukes for å holde kontakt med venner, og flere mener også at det ikke er å anse som medieproduksjon når egne kreasjoner deles kun med venner og ikke til et større publikum.

6.3 Konklusjon

I forbindelse med denne oppgaven, avdekker funn at ungdom i alderen 16-20 som deltok på intervju og undersøkelse, *ikke* ser på sin sosiale medier bruk som medieproduksjon. Målgruppen beskriver en sosiale medier hverdag preget av konsum og kommunikasjon med privat bruk som setter søkelys på å pleie vennskap og som distanserer seg fra begreper som medieproduksjon, medieskaper og fra det å være influenser. Begrepet medieskaper fremstår ikke som dekkende for hvordan ungdom i målgruppen bruker sosiale medier i dag – dette viser funn. Det kommer også fram at det finnes et behov for å utvikle flere begreper som beskriver forskjellige typer medieskaper for å skille disse fra den hverdagslige produksjonen en normal bruker av sosiale medier gjør, i motsetning til hva en influenser gjør. I denne oppgaven foreslås begrepet «privat bruker». Begrepet «privat bruker» er brukt for å beskrive en vanlig bruker som er privat både med tanke på hvor mye som deles og med hvem. En «privat bruker» er også privat i den forstand at dens forhold til sosiale medier, det vil si hvilke verdier eller status brukeren har tilegnet det sosiale mediet, også er privat. Dagens deltakerkultur konsentrerer seg fortsatt om å dele egne kreasjoner på nett, men dagens deltakerkultur finner sted i mindre skala enn i Jenkins definisjon fra 2006. Både når det er snakk om størrelsen på et mulig publikum og mengden av egne kreasjoner som deles i sosiale medier offentlig eller privat, røper funn at deltakerkulturen er annerledes i 2022 - den er mer privat. Grunnen til at deltakerkulturen kan ansees som mer privat i dag kan forenes med diskusjonen om at skolen har vektlagt digitale ferdigheter som i større grad involverer å utøve digital dømmekraft.

Å rette søkelyset mot domestiseringsteorien var interessant. Det at teknologien har blitt en så etablert og integrert del av hverdagslivet og hvor ungdom tildeler roller, verdier og status til sine sosiale medier.

Når målgruppen velger å reflektere over sin sosiale medier bruk, handler det hovedsakelig om hvilken verdi de tillegger de ulike plattformene og hvordan disse kan brukes til å pleie vennskap. Funn formidler at ungdom i målgruppen kan mye om sosiale medier, er gode tekniske og har gode, logiske refleksjoner i forbindelse med egen bruk. Samtidig avslører funn i denne oppgaven at sosiale medier har blitt så gjennomgripende i hverdagslivet, at ungdom i målgruppen bruker sosiale medier først og fremst til konsum og kommunikasjon, og de tenker ikke nevneverdig over at deres sosiale medier bruk kan sees på som medieproduksjon.

6.3.1 Anbefalinger til videre forskning

Videre forskning bør se nærmere på begrep som beskriver den vanlige sosiale medier brukeren som ikke er ser på seg selv som medieskaper eller influenser. Det å presentere begrepet «privat bruker» på sosiale medier er kun et forslag, så det hadde vært interessant å se om dette er noe som kan brukes videre eller som kan danne grunnlag for ny forskning.

Noe annet jeg synes var interessant var det at ungdom omtalte seg selv om aktive brukere selv om de ikke aktivt skapte og delte egne kreasjoner. Dette henger muligens noe sammen med begrepet privat bruker og om hvordan vi kan omtale sosiale medier brukere i dag.

I forlengelsen av dette synes jeg det er interessant hvordan begrepet stille brukere eller såkalte «lurkers» er lite omtalt i nyere litteratur om sosiale medier. Det kan være at dette begrepet er noe foreldet og ikke aktuelt lenger på grunn av utvikling i både teknologi og menneskers praksis med teknologi.

Litteraturliste

- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
- Bren, B. (2019). *Social media Marketing* (1. utgave). Uavhengig publisert.
- Drange, E.-M. D., & Birkeland, N. R. (2016). *Digitalt innfødte eller digitalt velfødde?* 53–70.
<https://doi.org/10.18261/9788215026312-2016-04>
- Elvestad, E., & Aaberg, T. (2012). *Sosialisering og identitet (s. 113-129)*. Samlaget.
- Erstad, O. (2010). Educating the Digital Generation: Exploring Media Literacy for the 21st Century. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 5(01), 56–71. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2010-01-05>
- Gee, J. P. (2018). Affinity spaces: How young people live and learn online and out of school. *Kappanonline.Org*. <https://kappanonline.org/gee-affinity-spaces-young-people-live-learn-online-school/>
- Geysler, W. (2022a). *What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2022]*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Geysler, W. (2022b). *What is TikTok? - Everything You need to Know in 2022*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Gong, W., Lim, E.-P., & Zhu, F. (2015). Characterizing Silent Users in Social Media Communities. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 9(1), 140–149.
- Gripsrud, J. (2015). *Mediekultur, mediesamfunn* (5. utg). Universitetsforlaget.
- Grønmo, S. (2015). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget.
- Hannemyr, G. (2015). *Digitale medier teknologi, anvendelser, samfunn*. Universitetsforlaget.
- Helland, K., Østbye, H., Knapskog, K., Larsen, L. O., & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget.

- Herrman, J. (2019, mars 10). How TikTok Is Rewriting the World. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). Participation and user created content. I *Understanding social media* (s. 55–76). Sage.
- Hoem, J. (2019). *Vi trenger en ungdomsrevolusjon på sosiale medier*.
[https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/8mWwvA/offentlige-og-private-profiler-vi-
trenger-en-ungdomsrevolusjon-paa-sosiale-medier-juni-hoem](https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/8mWwvA/offentlige-og-private-profiler-vi- trenger-en-ungdomsrevolusjon-paa-sosiale-medier-juni-hoem)
- Instagram. (2022). *About Instagram's Official Site*. <https://about.instagram.com/>
- Instefjord, E. J. (2018). *Lærerstuderenter bør lære mer om bruk av teknologi | Universitetet i Stavanger*.
<https://www.uis.no/nb/laererstuderenter-bor-laere-mer-om-bruk-av-teknologi>
- Jackson, I. (2011). *Sosiale medier—Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*. Aschehoug.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge: MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). What constitutes meaningful participation? I 4. *WHAT CONSTITUTES MEANINGFUL PARTICIPATION?* (s. 153–194). New York University Press.
<https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743515.003.0009>
- Johannesen, A., Tufte, P. A., & Chrsitoffersen, L. (2021). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (6. utg.). Abstrakt.
- Johansen-Desjardin, A. (2022, januar 27). *Nærmer seg én million norske brukere på TikTok*.
[https://www.kom24.no/facebook-ipsos-ipsos-some-tracker/naermer-seg-n-million-norske-
brukere-pa-tiktok/443126](https://www.kom24.no/facebook-ipsos-ipsos-some-tracker/naermer-seg-n-million-norske-brukere-pa-tiktok/443126)
- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M., & Rygge, J. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal akademisk.
- Kvarv, S. (2014). *Vitenskapsteori tradisjoner, posisjoner og diskusjoner*. Novus.

- Larsen, A. K. (2007). *En enklere metode: Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Fagbokforlaget.
- Løken, H. N. (2020). *Vitenskapsteori—Hermeneutikk*. <https://inn.instructure.com/courses/8783/files>:
<https://inn.instructure.com/courses/8783/files>
- Medienorge. (2010). *Sosiale medier—Et overblikk*. Institutt for informasjons- og medievitenskap.
https://www.medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2010/Sosiale_Medier_2010-2.pdf
- Medietilsynet. (2020). *Barn og medier*. Medietilsynet.
<https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/barn-og-medier/>
- Microsoft. (2022). *Microsoft Teams: Online og virtuelle klasserom*. Microsoft Education.
<https://eduv2.msftedu.com/home/index?page=Products/Teams2&lang=nb-no&var=4e404985-0aab-42a8-abb1-4602d15b093b>
- Moseng, J. S., & Vibeto, H. A. (2012). Double Allegiance: Digital Natives as Filmmakers. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 7(04), 236–252. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2012-04-02>
- Munthe, K. (2022). TikTok. *Barnevakten*. <https://www.barnevakten.no/app/tik-tok-including-musical-ly/>
- NDLA. (2022). *Sosiale medier og kommunikasjon på nett—Kommunikasjon og kultur 1—NDLA*. ndla.no. <https://ndla.no/nb/subject:1:1f1865fc-e4cc-48a0-918f-3530485ec424/topic:1:ae0e6304-d30e-4d3f-8e94-306d1a884e10/topic:1:4cd558a3-4287-4639-bb3b-329fff0eea9d/resource:0906da1a-2d1c-4428-910f-10e1bcee4187>
- NSD. (2022). *Norsk senter for forskningsdata*. NSD. <https://nsd.no/>
- Pang, X. (2020). *Derfor velger flere å ha doble Instagram-brukere*. VG Nett.
<http://vg.no/spesial/c/stories/70ej8K>
- Pihl, R. (2022). Influenser. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/influenser>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*.
<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

- Rasmussen, T. (2021). *Bak skjermen—Internett og plattformenes makt*. Cappelen Damm akademisk.
- Regjeringen, administrasjons-og kirke departementet. (2013). *NOU 2013: 2* [NOU]. Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2013-2/id711002/>
- Snapchat, S. (2022). *Snapchat—The fastest way to share a moment!* <https://www.snapchat.com/nb-NO>
- SSB. (2019). *Bruk av sosiale medier (prosent), etter alder, statistikkvariabel, år og kjønn*. Statistikkbanken. SSB. <https://www.ssb.no/system/>
- Steen Johnsen, K., Enjorlas, B., & Wollebæk, D. (2013). *Sosiale medier, samfunns politisk deltagelse og kontroll | IP*. Internasjonal Politikk. <https://www.idunn.no/doi/abs/10.18261/ISSN1891-1757-2013-02-09>
- Terzan, M. (2022). *Medieproduksjon på sosiale medier—Produksjon eller konsum? – Vis—Nettskjema*. <https://nettskjema.no/a/medieproduksjon>
- TikTok, T. (2022). *TikTok—Make Your Day*. <https://www.tiktok.com/en>
- Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Gyldendal.
- Udir. (2022). *2.1 Digitale ferdigheter som grunnleggende ferdighet*. <https://www.udir.no/laring-og-trivsel/rammeverk/rammeverk-for-grunnleggende-ferdigheter/2.1-digitale-ferdigheter/>
- UiO. (2022). *Nettskjema diktafon-app—Universitetet i Oslo*. <https://www.uio.no/tjenester/it/adm-app/nettskjema/hjelp/diktafon.html>
- United Influencers, U. (2022). What does it mean to be an Influencer? - United Influencers. *United Influencers Norway*. <https://unitedinfluencers.no/2018/11/06/be-an-influencer/>
- Uwe Korten, J., & Svoen, B. (2006). Unge medieprodusenter og kreativ mediekompetanse. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 1(4), 306–331. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2006-04-05>
- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Fagbokforlaget.
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.
- Aalen, I., & Hoem Iversen, M. (2021). *Sosiale medier* (2. utg.). Fagbokforlaget.

Vedlegg 1

Anonymisert transkripsjon.

Bruker du sosiale medier aktivt?

Ja, jeg vil si jeg bruker det hele tiden, egentlig.

Hva slags innhold deler du på sosiale medier som TikTok og Instagram?

På Instagram så pleier jeg å legge ut noe bilder, men det er ganske sjeldent jeg legger ut fysiske bilder som blir der da, mens hvert fall når folk har bursdag og sånn så legger man jo ofte ut en story med litt bilder og sånne ting, eller hvis man kanskje er på ferie eller så. Det er kanskje ikke så ofte på Instagram, men det blir liksom litt jevnlig da på en måte, men ikke hver dag og på Tiktok så pleier jeg å legge ut, men jeg lager Tiktok da som jeg heller kanskje også legger ut på for eksempel Snapchat eller sånne ting da ja.

Ja...? så du bruker på en måte Tiktok-funksjonene, altså funksjonene til appen for å lage innhold?

Ja ja så man lager kanskje med venner, og så legger man det ut, kanskje på en story så vennene dine kan se, sånn de kan se da for eksempel se hva du har laget på en måte.

Vi skal snakke litt mer om det. Jeg kan forklare hva en medieskaper er hva sånn i teorien her. Men hva tenker du en medieselskaper gjør? En som er medieskaper, hva tenker du det kan være? Det er ikke noe rett eller galt for på det. Føler kanskje det er en influenser på en måte, kanskje en som jobber litt mer sånn da kanskje og dele ting på nett da jeg vet jo at det er mange som kan, altså jeg vet at jeg og kan det fordi man kan jo legge inn kortet sitt og sånne ting tror jeg er litt sånn at man kan få Tiktok sånn at jo det var mange likes og sånt og så. På en måte blir litt sponset da. Så man kan jo det.

Også så jeg føler at alle er jo på en måte medieskaper, men jeg tror ikke at vi unge tenker på det, og sånn, hvis ikke man liksom tenker ordentlig litt på det da, fordi jeg tenker liksom at de som holder på med det er liksom veldig kjente folk som tjener penger på det, og som legger ut bilder og videoer av og til ha på seg for eksempel klær eller produkter fra andre ting. Men.

Man ligger på en måte ut noe på nettet alle sammen, egentlig.

Ja... ja. Men så det du sier er at skillet på det å kunne kalle for en medieselskaper er, hvis du tjener litt penger på det?

Ja, jeg føler kanskje at når du kanskje ikke bare gjør det fordi du liker det da, men litt fordi du får noen gode av det selv også.

ja ok...Da går videre på det som kalles for Substans spørsmål Og da er det noen begrep her som jeg kan forklare som kommer ved spørsmålene.

Med medieproduksjon så menes blogg eller nettside originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet.

Og med medieskaper, ifølge den teorien som jeg jobber ut ifra, så menes en som har laget en blogg eller nettside, originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet.

Hvilke ferdigheter? -vi snakket litt om det egentlig. Hvilke ferdigheter må man ha for å lage innhold på Tiktok? Hva må man kunne?

Jeg føler egentlig alle kan det. På en måte fordi det er så veldig bredt da. Det er jo... mange lager jo danser og mange lager morsomme ting eller etterligner folk for eksempel.

Det er jo veldig mange som sånn som til og med norske. Fra serier også er det sånne scener. Og så lager man de på nytt på en måte da, så det er morsomme eller bare morsomme videoer på en måte.

Så jeg føler kanskje at det kommer liksom litt an på hva du liker egentlig, for det er ganske åpent for for alle å kunne klare å lage noe da.

Ja, og så eventuelt tekniske ferdigheter?

Ja det ihvert fall blant oss unge tror jeg at de fleste klarte det for Det er jo...Du gjør det på en måte nesten bare samme måte som du gjør på de andre du filmer, og det nå har jeg tiktok blitt veldig populært da, så det er jo nesten noe av det... de fleste har det jo, så det er jo ganske greit å sette seg inn i også.

Ja.Og Instagram samme spørsmål, hvilke ferdigheter må man ha for å lage innhold på Instagram? Hva må man kunne hvis du mener det er noe av det samme du har nevnt så...?

Ja, jeg tror det er kanskje litt mer...Jeg føler at det er et mer miljø for at det er skumlere å legge ut noe. Fordi det må være veldig bra, eller det må være et veldig pent bilde, og det må kanskje legge ut...Altså, jeg tør aldri å legge ut noe på Instagram, fordi det er i tillegg likes og kommentarer som er der også, og det tror jeg folk ikke liker.

Det er derfor folk har begynt med WSCO i steden, for da ser ingen dem som liker eller reposter . Da legger du det ut for deg selv da? Fordi på ...og det er så mange som liksom... det har blitt litt skummelt det også fordi på WSCO for eksempel kan hvem som helst se bildene dine

ja, men jeg tenker ikke noe over det fordi at jeg ikke vet, men på Instagram så er det litt for stort og skummelt da... Mye eller mange færre vil ikke legge ut der da... så de legger ut på andre steder. Det er nesten ingen av de jeg kjenner som legger ut der lenger med mindre det er liksom en gang sånn lager jeg ett fint bilde eller sånne ting da, men det er liksom ikke et sted man bare legger ut litt sånn litt sånn rolig på en måte da.

Ja, det blir på en måte hvis jeg forstår det riktig litt sånn for eksempel sånn som vi på snapstory?

Ja, der ligger hverdagen, og der kan vi legge ut tullebilder...det forsvinner...mens kanskje Instagram, det blir jo stående?

Ja, før, så var det ikke sånn, da la man ut alt. Jeg vet ikke helt hvordan det har blitt sånn, men jeg merket det veldig selv at hvis jeg legger ut noe der - det er så skummelt.

Men selv om jeg bare har vennene mine som følger meg, men det var føles mye skumlere å legge ut der enn på for eksempel WSCO da som egentlig alle kan se for det han der er det helt åpent.

Ja, der kan du ikke legge på sånn privat?

Nei, det er bare det hvis vennene dine reposer, så kan vennene dems se det og.

Ok sånn ja...så men det er litt sånn ja...Det har noe med det å ikke vite...Ja du ser ikke hvem som ser heller ja og det du ser jo nesten alt på Instagram så du det er bare fått en sånn litt mer skummel stopp da på instagram eller

Ja nei.Man bare legger ikke ut da hvis ikke det er noe veldig bra. Ja...Det er interessant å høre på det du sier. Noe av det har jeg jo tenkt på selv. Jeg også har jo sett noe av denne utviklingen du snakker om med Instagram, og så det er veldig interessant.

Ser du på det du lager av innhold til Sosiale medier som medieproduksjon? Og da var det medieproduksjon det som jeg nevnte i stad.

Jeg har egentlig aldri tenkt på det selv at jeg er medieprodusent liksom. Det er ikke noe som jeg tenker på hvis jeg legger ut et bilde. Da jeg tenker jo bare at jeg legger det ut og vennene mine ser det, men jeg tenker jo ikke på at det kan være sånn som influensere gjør på en måte da. Men jeg tror at siden vi ikke tenker over det, så tenker ikke vi heller om noen andre gjør det på en måte.

Så det er bare blitt sånn alltid ingen tenker at vi unge er det da på en måte da at du må være influenser for å... fordi hvis jeg nå tenker på det, så tenker jeg jo... oi vennen min er ...hva het det igjen...? medieprodusent for hun la ut bildet, men jeg tenker jo ikke det hvis ikke tenker ordentlig på det, og da blir det jo bare sånn at ingen tenker at de er det. (de: Medieskaper)

Jeg skjønner hva du mener? Ja, og det er jo litt det jeg har lurt på. Du sier jo noe av det som jeg lurer på hvordan dere ungdom tenker.

Så det er. Også det er interessant det du sier. Så hvis jeg forstår riktig det du sa? At egentlig så er dere medieskaper alle sammen og deres sosiale medier bruk er medieproduksjon, men det er ingen som tenker over at de er det, og det er ingen som ser på seg selv som det, fordi det er en...

Det har blitt en selvfølge, bare det er Bare... det er liksom nesten At man gjør det automatisk jeg. Jeg tror jeg legger Ut noe hver Dag ja eller sender noe hver dag eller jeg bruker jo ikke vanlige meldinger lenger, liksom med mindre jeg ikke får tak i de på de andre eller ringer. Man ringer jo til meg på Snapchat og sånne ting også så det er liksom sånn å bruke liksom de hva heter det? Sosiale mediene er jo man legger nesten ut noe hele tida

Ja, fordi...Tror du at det her står ikke her, men det er oppfølgingsspørsmål til det du sier. Tenker du at det er slik du kommuniserer med vennene dine i dag Mmm at det er derfor det er en naturlig...

ja.Jeg vil i hvert fall si det at, det er egentlig...Jeg føler at det har blitt så vanlig at man ikke tenker. Over At Det er en plattform der hvor man er en medieprodusent da egentlig sånn er.

Ja hvor man lager noe? Man produserer`?

Ja, man gjør jo egentlig det, men man bare.Det bare blir sånne. Jeg holdt på å si normer, liksom at man bare fortsetter og følge på da og ikke tenker over egentlig hva man gjør når man legger ut.

Du svarte jo...Du har svart på egentlig flere av spørsmålene nedover allerede, men jeg kan jo lese de for deg, så det jeg spurte deg om var: ser du på det du lager av innhold til sosiale medier som.Medieproduksjon hvorfor?Hvorfor ikke utdyp. Det har du jo gjort og ser du på det dine venner lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon, hvorfor? Hvorfor ikke utdypet du har svart på alt det nå, så det er jo veldig fint.Ja, det blir kanskje litt gjentakende, men vi tar det.

Anser du deg selv som en medieselskaper?

Kanskje litt mer nå? Etter å snakke om det, men.Jeg, hvis jeg ikke hadde sittet her Og hørt på hvordan det er, så tror jeg aldri hadde tenkt på det Selv, jeg hadde ikke Kommet på det selv jeg hadde... Hvis noen hadde sagt det, så hadde jeg tenkt at Det var helt rart. Men når man faktisk tenker over det, så så er man jo det. Men jeg...Jeg er ikke sikker på om jeg kommer til å tenke det videre når jeg legger ut noe for det. Det har blitt så vanlig at. Jeg ikke at jeg glemmer det så fort.For det har blitt en vanesak rett og slett.

Tror du skolen har bidratt til din forståelse av hva medieskaping/medieproduksjon er?

Jeg vet ikke egentlig fordi vi...For hvert fall på ungdomsskolen, så var det jo vi som vi alltid med alt teknologi. Det var jo lærerne visste jo ikke hva de gjorde der. Vi måtte jo gå frem Og hjelpe de å koble til eller nettet litt nett altså flere hadde tatt liksom av nettet, og så skjønte ikke Hvorfor ikke de ikke fikk søke liksom

OK ja

så jeg føler at Man lærer det veldig mye sammen, men jeg merker også selv at de tingene jeg har lært og gjort sammen med vennene mine.

Det kan jeg veldig godt, men sånn som Facebook har jeg aldri lært meg. Jeg skjønner ikke hvordan Facebook fungerer enda.Nei, jeg har ikke klart å sette meg inn i det. Det er sånn. Jeg skjønner ikke når folk sier at jeg skal legge ut noe veldig.Jeg vet ikke hvor der.

Tror du at det Du har lært på skolen har innvirkning på det du publiserer i sosiale medier. Det kan være innvirkning både i Teknisk forstand at du har lært noe Teknisk, at du måtte fått en oppgave som har gjort at du har måttet lært av noen funksjoner eller i form av Digital etikk og nettvett og den type ting så det den det er veldig sammensatt.

Jeg føler at skolen har vært ganske gode, i hvert fall fordi vi har hatt veldig mange Politifolk som har kommet på skolen og snakket, og jeg er veldig forsiktig med liksom.

Da du jeg kommer gjennom de spørsmålene jeg hadde, har du noen sluttkommentar til.

Til det som jeg har stilt opp spørsmål om eller

ja, eller jeg vet ikke, men det er jo hvertfall veldig interessant å ta det temaet her, fordi jeg føler at det er veldig mange som ikke vet eller skjønner at. Så som med det media ...hva var det det het?

Medieskaper?

Ja, det skal skjedd litt sånt rart ord også.Og at vi er det at.At det er det hadde vært litt sånn litt gøy og fått det litt mer frem fordi at.Hadde jo kanskje vært litt gøyere, å.Legge ut ting da så føler du deg kanskje litt ut når du vet at du er med på.Være med i media Da sånn somdu er jo egentlig like god som influensere for eksempel.

Ja og det å sette sammen tekst og bilde.Det vet dere jo kanskje fra Norskfaget enn at er jo det å lage noe.

Men kjempefint 1000. Takk hvis.Du kommer på noe, så bare sender.Meg meldinger og ja.

Vedlegg 2

Anonymisert transkripsjon.

Bruker sosiale medier aktivt? Ja, det gjør jeg. Jeg legger ikke ut mye selv, men jeg har de fleste sosiale medier.

Hva slags innhold deler du på sosiale medier som tiktok og Instagram? Jeg deler ikke noe på Tiktok og Instagram.

På hvilken måte deltar du da? Jeg holder kontakt med venner både på meldinger i de appene og jeg følger og har følgere og da ser jeg på hva vennene mine og de jeg følger deler. Og jeg "liker" og kommenterer etter hva jeg følger.

OK takk. Hva tenker du at en medieselskaper gjør? Eller hva er en medieskaper og hva en medieskaper gjør?

Jeg tenker kanskje at en medieskaper deler sitt innhold og for enten å uttrykke meninger eller bare vise fram det den personen driver med. Og så tenker jeg at det kanskje er noe litt større enn bare vanlige personer som deler bilder fra sitt liv, men at kanskje medieskaper aktivt prøver å komme frem til noe eller vise noe kanskje, med det den deler.

Takk for det. Vi går over til substans spørsmål, og da er det 2 begrep jeg kommer til å bruke. Og det er det ut ifra teorien. Det er ikke noe jeg mener, men det. Er de teoriene jeg har brukt i teoridelen. Og med medieproduksjon, altså en medieproduksjon. Menes en blogg eller en nettside originale kunstverk. Fotografier, historier eller videoer på nettet. Altså en video er en medieproduksjon? Ja, og med medieselskaper. Så menes en, som har laget alle disse tingene. Ut ifra en teori som jeg har jobbet med. Men det er bare. Det er det jeg henviser til, når jeg spør her, men du svarer uavhengig ja. Hvilke ferdigheter må man ha for å lage innhold på tiktok? Hva må man kunne av? Teknisk eller andre ferdigheter, tror du?

Jeg tenker at man trenger ikke å ha de største ferdighetene til å dele sitt innhold, men så kanskje kan det hvis du ønsker, at det er flere som skal se det og flere som blir interessert, så burde du kanskje ha en viss peiling på redigering og ting du gjør med innholdet ditt som gjør at det blir bedre for de som ser på, og så om du skal dele ting, så tenker jeg at du... Du vil også ha en viss tanke om. Det du deler at det er greit og etisk, riktig og sånne ting. Og ja.

Samme spørsmål til Instagram. Hvilke ferdigheter må man ha for å kunne? Lage noe på Instagram hva man kunne? Jeg har en oppfatning at Instagram er enda mer en kanal der du viser. Ting som skjer i livet ditt, så. Jeg tror ikke jeg hadde tenkt at man må ha noe spesielle ferdigheter for å dele med. Ja, du ønsker å dele det du opplever i livet og. Og det trenger ikke å være så formelt da, eller du trenger ikke å ha like stor peiling på redigering og sånne ting som kanskje tiktok.

Ser du på Det du lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon. Nå har du sagt at du lager ikke noe? Det er deler ikke noe. Ser du noe, ser du det du gjør. På sosiale medier som en medieproduksjon, altså da du mener at du kommenterer. Deler du noen ganger videre videre deler du av og. Til

Jeg kan hvis jeg kommer over noe på Instagram tiktok som jeg enten liker eller. Ja får en god oppfatning av eller noe, så kan jeg dele det med andre venner. Men jeg ville nok ikke se på det som medieproduksjon fra min side da mm.

Takk da har du svart på nettet som var hvorfor hvorfor ikke? Og du har utdypet det er kjempefint takk. Ser du på det dine venner lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon, hvorfor, hvorfor ikke og eventuelt utdype?

Jeg tror. Det er en blanding, en noen av. Vennene mine, kan jeg se på denne innhold som medieproduksjon, men andre ikke fordi jeg tenker at... For etter min oppfatning... Hvis det skal være medieproduksjon, så må det være noe mer enn at du bare viser til av at du har gått en tur eller noe, men du ønsker å formidle noe, og du ser etter oppmerksomheten i en større mengde med følgere, eller du ønsker at det skal komme ut og at det ikke bare er at du deler noe tilfeldig som har skjedd i livet ditt liksom. Jeg har jo venner som er mer aktive enn andre og deler ting, og det er forskjellig med følgere de har. Og så jeg tenker at. De vennene jeg har som som deler ting, deler meninger og ja sånne ting for en større mengde med mennesker. Det kan være medieproduksjon, men de vennene jeg har som bare publiserer for de nærmeste vennene... Jeg tenker ikke på det som medieproduksjon.

Ja takk ja Da har du utdypet. Anser du deg selv som en medieskaper? Nei, det gjør jeg ikke. Jeg, jeg publiserer jo ikke noe på sosiale medier heller, så gjør ikke det nei.

Tror du skolen har bidratt til din forståelse av hva medieskaping/medieproduksjon er? Jeg har liksom ikke fått noe inntrykk av. Det fra skolen.

Tror du at det du har lært på skolen har innvirkning på det du publiserer i sosiale medier? Da kan det være. Ja kanskje ikke em at det er skolens grunn til at jeg ikke publiserer innhold, men. Gjennom skolen, så får man et større. Ja blikk over hva som er rett og galt fordi man lærer jo. ... Man lærer jo mye om sånne etiske ting i forskjellige fag, så. Jeg vil tro at. Ting jeg kommenterer eller deler at det kan ha. Noe med skolen. Å gjøre at jeg har blitt litt påvirket av hva jeg har hørt og lært her jeg.

Det var egentlig det siste spørsmålet, ja, har du noe sluttkommentar til en det de har snakka om eller noe du? Vil spørre om.

Nei, Det er ikke noe mer.

Vedlegg 3

Anonymisert transkripsjon

Bruker du sosiale medier aktivt som er aktivt så menes hyppig bruk, inkludert at du lager deler og publiserer innhold, for eksempel videoer, bilder, collages, stories, lenker og så videre.

Jeg bruker i hvert fall sosiale medier hver dag. Jeg legger ikke ut selv noe hver dag, i hvert fall ikke på alle kanaler. Det er liksom. Noen men. Jeg ser definitivt på sosiale medier hver dag og får inspirasjon fra andre og ser hva andre poster.

Hva slags innhold deler du på sosiale medier som tiktok og Instagram

på tiktok, så lager jeg som oftest bare liksom videoer med venner og sånn for gøy, men jeg poster det bare sånn at jeg selv kan se det eller bare mine nærmeste venner, for det er liksom ikke noe. Jeg ønsker å dele det skal bare være morsomt å lage det. Og på Instagram så har jeg akkurat nå ingen bilder fordi jeg har en tendens til å legge det ut og så sletter jeg. Det etterhvert. O. men da er det. Sånn vanlig bilder av meg og noen venner, eller hvis det er fra turer ferier reiser. Jeg legger ut mye på story eller ikke mye, men litt.

Er det fordi at da vet du at det er borte om 24 timer?

ja eller legger i den boblen (høydepunkt) sånn at det er der for alltid, men jeg bare.

Jeg vet ikke jeg bare mye mer komfortabel med det. Jeg synes det er mye. Gøyere å legge ut.

Hva tenker du om at en medieskaper gjør?

Det spørres i veldig hvilken sånn derre grad du tar det... medieskaper som en influenser føler jeg legger ut eller legger ut veldig mye inspirasjon, for liksom dem som målgruppe da hva de er interessert i og hva da er jo følgerne interessert i det samme.

Men så kan det også være mindre grad, som jeg har noen venner som poster veldig mye på Instagram og wscso, og alle de selv om de ikke er liksom kjente. Men jeg føler du produserer jo fortsatt noe i media.

Med medieproduksjon, så menes

En blogg en nettside og originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet.

Nei, nei, det er bare.

De teoriene som jeg har den teorien, som jeg har jobbet ut ifra. Det er en litt eldre.

Teori så bare. For å forklare. Videre og med medieselskaper menes her altså.

En som har laget disse tingene som jeg nevnte, men det betyr ikke at det er det rette svaret på.

Hva medieskaper, er ikke sant? Når du svarte i stad, så var det. Jeg ville høre hva dere tenkte, uten at jeg hadde gitt det som står i teorien da, fordi jeg synes det er litt spennende å høre hvordan dere tenker hva dere tenker en medieskaper Gjør uten at dere får det her.

Fordi jeg tenker er at som du sier, sånn kunstverk og sånn, det er jo om ifølge din teori medieskapende eller jeg husker ikke akkurat ordet medieskaper.

Ja ja, men når jeg tenker på det, så føler jeg at det er liksom ikke mer. Da tenker jeg mer på sånn innlegg og videoer på de sosiale mediene vi bruker hver dag. Ja, fordi det liksom heter.

Fordi jeg var medier. Ja ja ja.

Og det er jo det vi snakker om mest, men ja og regionale kunstverk kan jo også legges ut på sosiale medier, at man som tegner eller, men det her er forsåvidt en teori som jeg har brukt fra en bok Utgitt på for 10 12 år siden.

Så det er jo ikke sikkert at det er det liksom. Det er det en medieskaper er.

Men det er jo brukt da.

Ja så.

Hvilke ferdigheter må man ha for å lage innhold på tiktok hva man eventuelt kunne?

Og det samme for Instagram. Det er Tiktok Og Instagram vi snakker. Om

jeg føler at absolutt alle kan legge ut ting hvis de vil det, og spesielt på tiktok, så er det veldig tilfeldig hva som går viralt. Det er bare sånn du kan legge ut bare. Ja en video av hva som helst og plutselig så går den viralt fordi det er helt tilfeldig. Men hvis du liksom skal satse på det, så føler jeg det viktigste er å være kreativ og original fordi det er ingen vil se det samme om og om igjen.

Og selvfølgelig være litt Teknisk flink da for redigere og i det hele tatt klare. Det er jo ikke alle som klarer det.

Jeg føler det er det viktigste.

Ja, det er tiktok og så Instagram. Er det noe kunne like mye der, eller er det på en måte annerledes?

Hva man må kunne, kan

jeg føler altså du burde være kreativ og original, men da handler det kanskje også litt mer om at du enten har noen som er flinke til å ta bilder eller er selv.Flink til å ta bilder.

Og litt sånn se hva som ser bra ut liksom har et godt øye.

Ser du på det du lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon?

Hvorfor? Hvorfor ikke? Og utdyper

Absolutt ikke, jeg føler ikke det selv. Jeg tror det handler om hvor lite jeg legger ut, men uansett så tror jeg ikke jeg hadde følt meg sånn det fordi jeg er ikke kjent og det jeg. Legger ut Det er hensiktsmessig til liksom bare mine nærmeste venner og familie, men jeg følger en medieprodusent har mer som hensikt å legge.Ut liksom sånn.At flest mulig skal se og nå ut til flest mulig personer.

Så selv om du selv om du poster til poster ikke så ofte er det derfor det ikke er medieproduksjon det du poster.

Ja en blanding av det, og at jeg har hensikt til å bare nå ut til i for mine nærmeste venner, men det blir jo fortsatt medier til dem, men da er det litt mer sånn personlig. føler jeg.

Takk ser du på det dine venner lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon hvorfor, hvorfor ikke og utdyper?

Jeg vil ikke si at jeg ser det på som meg fordi jeg det er liksom det er vennene mine, så da også personlig og. Ja personlig og liksom rettet til liksom våre nærmeste.

Anser du deg selv for en medieselskaper?

Nei det. Jeg anser meg ikke selv som det.

Egentlig

Tror du skolen har bidratt til din forståelse av hva medieskaping/medieproduksjon er?

Jeg har egentlig aldri tenkt sånn veldig over det ordet før du kom med din oppgave, så hvis jeg tenker på skolen.Som deg så ja.Det her er jo på en måte noe utsiden av skolen min som er i skolen din.

Tror du, at det her? At det du har lært på skolen har innvirkning på det du publiserer i sosiale medier.

Det kan være enten at du publiserer, at du har lært noe Teknisk eller, eller at det gjør at du ikke publiserer altså innvirkning på at du er mer privat for eksempel.

Altså tror du at det du har lært på skolen har innvirkning i det hele tatt på de sosiale medier bruk og publisering?

Nei, jeg føler ikke sånn konkret, men det kan jo hende. Det er litt sånn der mange ting ligger jo i tankene uten at du tenker over hvor det kommer fra.

Men sånn spesielt fra foreldre og sikkert skolen, så lærer man jo mer. Det må være privat og ikke legge ut dumme ting og ting du ikke vil at alle skal se om man har fått høre sånn at det ligger derfor alltid husk det, og det ligger jo sikkert i bakhodet, men det er ikke sånn at jeg tenker hvis jeg skal legge ut.

Et bilde at jeg tenker sånn... Nei, skolen har. Det er ikke sånn konkret, liksom.

Mm mm.

Takk har du sluttkommentar eller noen spørsmål?

Til det vi har snakket om.

Ikke noe spesielt som jeg kommer.På nei, ikke jeg heller nei nå takk skal. Bare hyggelig.

Vedlegg 4

Anonymisert transkripsjon

Bruker du sosiale medier aktivt? Ja.

Hva slags innhold deler du på sosiale medier som tiktok og Instagram?

På Instagram så deler jeg bilder av meg selv, og så har jeg et bilde på Instagram av meg og hunden min. På tiktok så lager jeg ikke noe video eller noe sånn men jeg deler ofte videoer som jeg synes er morsomme med kameraten min og sånn da?

Hva tenker du eller mener du at en medieskaper gjør?

Det er ikke noe annet som skal være riktig da. Bare hva tenker du da en en medieselskaper?

En medieselskaper vil jeg vel si at det er en som produserer sånn content For større sirkel enn kameraten sine da.

Til de neste spørsmålene, så har jeg definert med medieproduksjon og medieskaper, men jeg har definert ut fra en teori til en professor II medier fra det her er en teori som er som jeg bruker som grunnlag i oppgaven og ut ifra den, så kan den svare på spørsmålet.

Med medieproduksjon mener i den teksten. Det er ikke jeg som mener det en blogg eller nettside og originale kunstverk.

Fotografier, historier eller videoer på nettet. Ja, og med en medieselskaper, så menes en som har laget alle disse tingene enn som har laget en blogg nettside, originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet.

Bare sånn det er informert om?

Hvilke ferdigheter må man ha for å lage innhold på Tiktok, hva må man kunne tror du?

Jeg tror du må være ganske aktiv på tiktok for å følge trender, så må man ha ganske kreativ og kunne stå i det da, for det er ikke alltid man kommer **gjennom(slår gjennom/går viralt) med de.Første videoene.Så jeg vil si at man jeg tror man må.Være ung og relaterbar. Og så tror jeg må stå på.

Hva med Instagram da? Samme spørsmålet til det, hvilke ferdigheter må man ha for å lage innhold på Instagram?

På Instagram, så tror jeg det er mer sånn at det har ikke så mye med humor å gjøre og sant, eller det kommer jo an på hva slags bruker man har. Men jeg tror det er mer at man må være pen og redigere bildene sine i for eksempel for å få en stor større følge følger hva sier han heter for å få flere følgere.

Ser du på det du lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon? Hvorfor? Hvorfor ikke eventuelt utdype?

Jeg ser ikke på det som jeg lager som medieproduksjon, fordi jeg.Jeg vil si at jeg bare legger ut bildet på wscoda, og da legger.Jeg bare et bilde av meg selv.Eller bilde med en kamerat da og.Jeg vet ikke det. Det er på en måte bare et bilde, og så vil jeg bare vise det te kameraten min da, så jeg har gjort på en måte og koselig ja.

Ja, det kan jo at når du legger ut bildet.Der så følger ikke med noe tekst er det bare bildet og så eventuelt dato eller kan?Du velge å legge til?

Man kan velge å legge til tekst første, så ligger jeg i tillegg tekstfil som ligger bare til en emoji no det siste bildet mitt, så har jeg bare et hjerte.

OK.Ja ja.Ser du på det dine venner lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon?

Altså det kommer helt an på på tiktok, så har jeg for eksempel noen kamerater som jeg vil se på som lager som produserer media, altså for eksempel XXXXXX XXXXXX han. har jo en tiktoker bruk hvor han ofte legger ut videoer som han har produsert da og lagt litt effort inni.

Og det vil si at det er medieproduksjon, mens for eksempel kameratene mine som bare legger ut bildet på storyen sin eller på wscoda, vil ikke si at det er medieproduksjon.

Ok.Så du tenker at det er forskjell på hva som er medieproduksjon ut ifra... Hvis jeg forstår deg riktig da ut ifra hvilket publikum det deles med det, er det er det som på en måte avgjør om om du mener det er mer produksjon eller Ikke... OK

og hvilken som dere hvilke effort man putter inn og lager da.

Ja, hvor mye man jobber med det rett og slett...

hvis det bare er sånn raskt bilde, så er det på en måte bare når man deler med kameratene sine. Men hvis man lager en video.Og på en måte komme opp med et.Konsept på den videoen.

Så mener jeg det er medieproduksjon,

ja, for hvis du da.Skulle laget, selv om ikke du tenker at det er et stort publikum, det bare du har lukket tiktok-profil for eksempel, men du lager en video som du legger litt arbeid i, masse klipp og legger til musikk? Ja, du vet.

Er det med det produksjon, tror du?Ja litt.For da har jeg lagt litt.effort inn i det, men samtidig så deler jeg bare til de nærmeste kameratene. Men ja, jeg vil si det jeg medieproduksjon mm.

Anser du deg selv som en medieselskaper? Nei, det gjør jeg ikke.

To spørsmål igjen, Tror du skolen har bidratt til din forståelse av hva medieskaping/medieproduksjon er?

Nei, jeg tror ikke..Jeg har ikke hatt så mye om medieproduksjon og medieskaping.På skolen? Nei.

Tror du at det du har lært på skolen har innvirkning på det du publiserer i sosiale medier så på både den ene eller den andre veien måten har innvirkning på at du enten publiserer mye eller har lært deg noe på skolen, eller at du har på en måte lært noe som gjør at du ikke publiserer så mye.

Ja det vil jeg si tror jeg.Fordi man lærer Jo ofte på skolen, at man ikke burde dele alt for mye rart på tiktok og andre sosiale medier. Så ja egentlig.Og så lærer jeg masse rart på skolen så eller masse smart på skolen, så jeg vet jo at jeg ikke skal legge ut så mye dumt også.

Det var de spørsmålene jeg hadde. Det siste er eventuelt en sluttkommentar, eller hvis du har noen spørsmål.

Ja jeg har ikke så.Mye spørsmål. Nei.

Vedlegg 5

Anonymisert transkripsjon

bruker du sosiale medier aktivt med aktivt, menes hyppig bruk, inkludert at du lager deler og publisere innhold, for eksempel videoer, bilder, kollasj, stories, lenker, men også aktiv bruk ved at du bruker det, selv om det ikke publiserer.

Ja, jeg bruker det og så å si.Hver dag egentlig.Hyppig ganske.

Hva slags innhold deler du på sosiale medier som tiktok og Instagram?

Det er ikke så mye på Tik tok og instagram, men det er litt sånn video på Snapchat og litt sånn gutta kvelder og sånn koselige stunder da ja.

Hva tror du hva eller hva tenker eller mener du at en medieselskaper gjør?

Hva han gjør? publiserer ting som for å få andre til å se oi kanskje å være der, eller?Ikke eller noe sånt?

Da takk går vi over i andre del av den teorien som jeg jobber med er det er en teori som er Utgitt av en professor i medievitenskap, men den teorien er Utgitt for .Jeg vet ikke jeg 12 år siden på cirka kanskje.Enda mer.

Ja og da sier han at med medieproduksjon som menes blogg eller nettside originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet. Det er på en måte en medieproduksjon.

Er med medieselskaper menes en som har laget alle disse tingene.

Så det er på en måte hans definisjon fra sikkert.Det er jo veldig.Gammel ja.

Og det er bare til info, og så tar vi de videre spørsmålene. Så kan du se om du svarer også litt ut ifra den forklaringen som jeg har gitt da.

Hvilke ferdigheter må man ha for å lage innhold på tiktok? Hva må man eventuelt kunne?

Og samme spørsmål til Instagram.

Jeg føler ikke det at du trenger en stor erfaring. Du trenger bare vite liksom hva som er trendy på hverdagslig nivå som på Tiktok. Det er ikke så mye dansing nå. Det er mest humor og sånt.

Instagram da er skiller det seg ut fra tiktok på noen måte.

Ja det er ikke.Så mye videoer der om det er mest bilder av hvordan har vært og hva du har gjort og litt sånn kul og spente ting.

Ser du på det du lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon?

nja ikke akkurat medieproduksjon, men jeg ser det på produksjon.Men det er ikke noe. Det er ikke noe at jeg tenker på å ha views og seere og sånn.

Hvorfor? Ja er det for?

Neste er hvorfor, hvorfor ikke og eventuelt ut i hvorfor er det ikke det du publiserer på sosiale medier og anser som medieproduksjon ifølge deg da?

Nei, jeg føler ikke jeg går inn for å produsere noe for at folk skal se på det, så det er medieproduksjon. Men det er ikke sånn at jeg går inn for å.For å produsere det heller ...jeg gjør det for å vise alle at her er det gøy. Eller har jeg vært eller dette har jeg gjør nå liksom.

Så du sier du sier jo?

Det er jo medieproduksjon, men jeg går ikke inn for det....

Ja det er det.

For det ja OK.

Ser du på det dine venner lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon. Hvorfor?

Hvorfor ikke utdyp?

Ja det er jo. Det er jo egentlig medieproduksjon. Det er det de gjør. Det er jo de legger det ut på sosiale medier, og det ligger litt i ordet at produserer noe på sosiale medier. Så bør det også da være medieproduksjon?

Anser du deg selv på den medieselskaper?

Jeg legger jo ut litt ting da, så jeg skaper jo da også litt medier også da.

Tror du skolen har bidratt til din forståelse av hva medieskaping/medieproduksjon er?

Nei, det tror jeg ikke. Det tror jeg egentlig har funnet ut ganske selv.

Og via. Sosiale nettverk egentlig bare.

Ja, det var på en måte lært.

Det ved å bruke sosiale medier.

Ja du bruker. Det hver dag. Ja ja, tror du at.

Det du har lært på skolen har innvirkning på det du publiserer eller ikke publiserer i sosiale medier.

Nei kan ikke ikke skolen, men selve vårt lovverk og regelverk kan vi ikke. Kan vi ikke legge ut alt, så det er selvfølgelig noe med ting som jeg tenker på når. Jeg legger ut. Men ikke ikke skolen, kanskje? **Nei.**

Har du? Det er sånn følgespørsmål til stolte parken mitt, men har du lært noe Teknisk på skolen som gjør at du har på en måte kan publisere nye ting?

Teknisk jo.

Ja, noen oppgaver som på en måte. Som Gjør at du lærer nye ting.

Ja selvfølgelig. Det er jo jeg har hatt noe i naturfagen i fjor, så hadde vi noe sånn lagene og serier tegneserier på.

På på medier da som også har jeg lært så veldig lære noe nytt, men det er ikke sånn sosiale. Medier og sånn.

Mm? Nei, jeg skjønner.

Det var siste spørsmålet. Har du noen spørsmål til meg, eller kanskje noen sluttkommentar,

Nei ikke egentlig.

1000 takk.

Vedlegg 6

Referat fra funn intervju og rapport fra spørreskjemaundersøkelse

Referat fra intervju

Intervju

Funn om bruk av sosiale medier.

Spørsmålet som ble stilt: Bruker du sosiale medier aktivt? Med aktivt menes hyppig bruk, inkludert at du lager, deler og publiserer innhold, for eksempel videoer, bilder, kollasj, stories, lenker, men også aktiv bruk ved at du bruker det, selv om det ikke publiserer.

Samtlige informanter opplyser om at de er aktive brukere av sosiale medier og de sier selv de bruker det hyppig, hver dag og en svarer «hele tiden egentlig». To av informantene fortalte i tillegg at de bruker det aktivt, men at de ikke nødvendigvis publiserer noe selv.

Funn om hva som publiseres i sosiale medier

Spørsmålet som ble stilt: Hva slags innhold deler du på sosiale medier som Tiktok og Instagram?

En av informantene opplyser om at de ikke publiserer noe på Tiktok eller Instagram, men at Snapchat brukes iblant til å dokumentere koselige stunder. En annen av de spurte lager videoer på Tiktok, men deler kun med venner.

Der hvor informantene forteller om at de publiserer på Instagram er det gjerne bilder av seg selv med kjæledyr, med venner, minner fra ferie eller en hilsen til venner som har bursdag og lignende. En forteller også at de laster opp bilde på Instagram, men fjerner det etter en stund. Noen bruker også funksjonen «Stories» som forsvinner etter 24 timer.

Funn om medieskaping (uten å kjenne til teorien /jenkins def)

Dette spørsmålet ble stilt i første del av intervjuet og de ble forsikret om det ikke var noe rett eller galt svar her.

Spørsmålet som ble stilt: Hva tenker eller mener du at en medieskaper gjør?

«En medieselskaper vil jeg vel si at det er en som produserer sånn content. For større sirkel enn kameratene sine da.»

«Hva han gjør? publiserer ting som for å få andre til å se oi! kanskje å være der, eller Ikke. eller noe sånt?»

«Det spørs i veldig hvilken sånn derre grad du tar det... medieskaper som en influenser føler jeg legger ut veldig mye inspirasjon, for liksom dem som målgruppe da hva de er interessert i og hva da er jo følgerne interessert i det samme. Men så kan det også være mindre grad, som jeg har noen venner som poster veldig mye på Instagram og wsc0, og alle de selv om de ikke er liksom kjente. Men jeg føler du produserer jo fortsatt noe i media.»

«Jeg tenker kanskje at en medieskaper deler sitt innhold og for enten uttrykke meninger eller bare vise fram det den personen driver med . Og så tenker jeg at det kanskje er noe litt større enn bare vanlige personer som deler bilder fra sitt liv, men at kanskje medieskaper aktivt prøver å Komme frem til noe eller vise noe kanskje... med det den deler.»

«Føler kanskje det er en influencer på en måte, kanskje en som jobber litt mer sånn da kanskje og dele ting på nett da jeg vet jo at det er mange som kan, altså jeg vet at jeg og kan det fordi man kan jo legge inn kortet sitt og sånne ting tror jeg er litt sånn at man kan få Tiktok sånn at jo det var mange likes og sånt og så. På en måte blir litt sponset da. Så man kan jo det. Også så jeg føler at Alle er jo på en måte. På en måte medieskapere, men jeg tror ikke at vi unge tenker på det, og sånn, hvis ikke man liksom tenker ordentlig litt på det da, fordi jeg tenker liksom at de som holder på med det er liksom veldig kjente folk som tjener penger på det, og som legger ut bilder og videoer av og til ha på seg for eksempel klær eller produkter fra andre ting. Men. Man ligger på en måte ut noe på nettet alle sammen, egentlig.»

Samtlige informanter mente at medieskapere lagde innhold som var ment for en større gruppe mennesker, hadde et mål om å dele sine meninger med andre eller ble sponset. Noen trakk paralleller mellom medieskaper og influenser.

Del to av intervjuet. I denne delen snakker jeg om Henry Jenkins og teorien om at alle er medieskapere og gir informantene definisjonen på medieskaper ifg Jenkins. «medieskaper, ifølge den teorien som jeg jobber ut ifra, så menes en som har publisert en blogg eller nettside,

originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet. Og med medieproduksjon menes blogg eller nettside originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet.

Videre informerte jeg om at selv om teorien til Jenkins sa en ting, så var det ikke feil det de hadde svart tidligere. Jeg sa også at de kunne ta denne informasjonen med seg videre når de svarte på spørsmålene i del to av intervjuet.

Funn om ferdigheter på sosiale medier

Spørsmålet som ble stilt: Hvilke ferdigheter må man ha for å lage innhold på Tiktok? Hva må man kunne?

Informantene svarte at man måtte være ung og relaterbar, aktiv, kreativ, følge trender, original og at man er villig til «stå på» om man ønsket å gå viralt. En informant svarte at man ikke trenger stor erfaring, bare vite hva som er trendy på hverdagslig nivå på Tiktok. To informanter svarte også at man måtte kunne redigere litt, og det er ikke alle som klarer det – og at hvis du kan redigere så er det bedre for andre å se på. I tillegg var det viktig å ha tanker om hva som er etisk riktig å publisere.

Det var ikke mye de nevnte av tekniske ferdigheter, og på direkte spørsmål på dette «Hva med tekniske ferdigheter?», så ble svaret at de fleste unge klarte det og at det var lett å sette seg inn i det.

Spørsmålet som ble stilt: Hvilke ferdigheter må man ha for å lage innhold på Instagram? Hva må man kunne?

Informantene svarte blant annet at det å kunne se kul ut, og publisere bilder fra der man har vært, å være pen og kunne redigere bilder for å få flere følgere, flink til å ta bilder, være kreativ og original. En informant mente at man trenger ikke å kunne så om video slik som på Tiktok. En informant sa at for å publisere på Instagram så måtte bildet være nærmest perfekt fordi det ble liggende der og man fikk synlige likes, og at det på en måte var litt skummelt.

Funn om medieproduksjon

Spørsmålet som ble stilt: Ser du på det du lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon? Hvorfor? Hvorfor ikke? Utdyp.

Samtlige informanter mente at det de publiserte i sosiale medier ikke var medieproduksjon fordi det var ment til venner og familie og de brukte ikke noe særlig tid på det. De gikk heller ikke inn for å lage innhold, slik som for eksempel en influencer vil gjøre.

Spørsmålet som ble stilt: Ser du på det dine venner lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon. Hvorfor? Hvorfor ikke utdyp?

Her mente en informant at det lå i ordet medieproduksjon, de produserte noe til sosiale medier. En annen mente at enkelte venner som lagde innhold og som hadde mange følgere, dét kunne ansees som medieproduksjon, men ikke når de lagde innhold bare for seg selv eller venner. Videre var det en som sa at fordi det var personlig til nærmeste venner, så var det ikke medieproduksjon. En informant mente at hvis noen av vennene hadde meninger som de delte for et større publikum, at det kunne være medieproduksjon. En informant svarte at «*hvis jeg tenker ordentlig på det*», så er det medieproduksjon, men at det var sjeldent at det var i tankene når innhold fra venner blir publisert.

Funn om det å være medieskaper

Spørsmål som ble stilt: Anser du deg selv som en medieskaper?

Fire av informantene så ikke på seg selv som medieskaper, og én av disse sa at «kanskje litt mer nå», men det hadde hun aldri tenkt på om ikke jeg hadde hatt dette intervjuet. En informant mente at «legger jo ut litt ting da, så jeg skaper også litt medier da.»

(noen lot seg påvirke av definisjonen, mens andre mente fortsatt at ikke de var medieskaper).

Funn om skolens påvirkning på hva som publiseres i sosiale medier

Spørsmålet som ble stilt: Tror du at det du har lært på skolen har innvirkning på det du publiserer eller ikke publiserer i sosiale medier?

Her mente tre av informantene at skolen ikke hadde noe påvirkning annet enn litt underbevisst at de hadde hatt en del om nettvett og digital etikk. En informant mente at det var lovverket som hadde påvirkning på hva som publiseres i sosiale medier, og en annen informant sa blankt nei.

Funn om skolens bidrag til forståelsen av hva medieskaping/medieproduksjon er?

Spørsmålet som ble stilt: Tror du skolen har bidratt til din forståelse av hva medieskaping er?

Her var det enstemmig nei til at skolen hadde bidratt i informantenes forståelse av hva medieskaping er. Noen nevnte at de hadde lært av seg selv via sosiale medier og andre av venner.

Rapport fra «Medieproduksjon på sosiale medier - produksjon eller konsum?»

Innhentede svar pr. 17. juli 2022 10:11

Leverte svar: **187**

Påbegynte svar: **0**

Antall invitasjoner sendt: **0**

[Med fritekstsvar](#) [Uten fritekstsvar](#)

På forhånd tusen takk for den tiden du velger å bruke på å bidra til forskning innen ungdom, sosiale medier og medieproduksjon.

Begrepsforklaringer:

Publisere: legge ut et bilde, video eller lignende på sosiale medier. Andre ord som er mer vanlige å bruke er også: Legge ut, poste.

Informasjonskanal: bruker Tiktok eller instagram til å se hva andre gjør, har på seg, lærer, spiser o.l. Informasjon og nyheter. Det betyr også, i dette tilfellet, at man bruker det som enveiskommunikasjon.

Inspirasjon: Få ideer til eget innhold, klær, sminke, tech-trender, layout. Få inspirasjon på andre måter som f. eks innlegg med humor eller sitater som inspirerer.

Innhold: Med innhold menes her alt som man kan publisere. (men: ikke kommentarer)

Kjønn *

| Svar | Antall | Prosent |
|--------|--------|---------|
| Kvinne | 113 | 60,4 % |
| Mann | 74 | 39,6 % |

Alder *

| Svar | Antall | Prosent |
|-------|--------|---------|
| 16-17 | 101 | 54 % |
| 18-19 | 84 | 44,9 % |
| 20 | 2 | 1,1 % |


Hvilken av følgende påstander identifiserer du deg mest med? *

| Svar | Antall | Prosent |
|---|--------|---------|
| Jeg bruker ikke sosiale medier | 3 | 1,6 % |
| Jeg bruker sosiale medier hver dag, men kun som inspirasjon. | 24 | 12,8 % |
| Jeg bruker sosiale medier hver dag som informasjonskanal og kommenterer på venners innhold. | 92 | 49,2 % |
| Jeg bruker sosiale medier hver dag som informasjonskanal og inspirasjon, og publiserer eget innhold | 68 | 36,4 % |

Hvis ingen av svaralternativene passer, kan du utdype her:

- Jeg bruker det til underholdning, og ha kontakt med venner
- Måtte bare velge det nærmeste alternativet, da nettsiden ikke vil la en levere et skjema uten at en velger et av alternativene over. Vet ikke helt hvor jeg ville plassert meg selv. Bruker Youtube daglig, men kun får og se på videoer og lage private spillelister. Legger ikke ut noe og interact-er ikke med videoene på andre måter enn bare det å se på dem. Bruker også Snapchat semi-daglig, men ser og kommuniserer kun med familie og et par nære venner. Er også på Reddit, som er anonymt. Skriver generelt lite, men ser på og upvoter andres posts.
- jeg bruker ikke sosiale medier hver dag, og jeg bruker sosiale medier som informasjonskanal og litt som inspirasjon
- Bruker som informasjon og kommunikasjon
- jeg bruker et som underholdning
- det er 16-18 og 19-20
- brukes som en sosialiseringsaktør
- jeg bruker det for å kommunisere med venner familie og kjærester
- Kontakt med venner hver dag
- ?
- inspirasjon og venner
- Bruker sosiale medier som informasjonskanal, men bare det
- surfe
- Jeg bruker sosiale medier mest til å snakke og holde kontakt med venner/familie som bor langt unna
- Scroller igjennom hver dag, er vel en slags informasjonskanal. Men er ikke så interaktiv
- Publisere litt eget innhold, men ikke hver dag.
- underholdning
- Underholdning
- Jeg bruker sosiale medier hver dag som informasjonskanal og underholdning, samt kommunisere med venner og familie






Har du egen smarttelefon? *

| Svar | Antall | Prosent |
|------|--------|---|
| Ja | 186 | 99,5 %  |
| Nei | 1 | 0,5 % |

I hvilken grad mener du følgende eksempler kan ansees som medieproduksjon når du publiserer?






Instagram: Publisere et eget bilde i innleggsfeeden *

Med **eget** betyr at du har tatt bildet. Det kan være av deg(selfie), av andre, eller av noe annet.

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|---|
| i svært stor grad | 19 | 10,2 %  |
| I stor grad | 32 | 17,1 %  |
| I noen grad | 57 | 30,5 %  |
| I liten grad | 23 | 12,3 %  |
| I svært liten grad | 56 | 29,9 %  |






Instagram: Publisere et eget bilde (i feed) med bildetekst inkludert emneknagger *

Med **eget** betyr at du har tatt bildet. Det kan være av deg(selfie), av andre, eller av noe annet. Teksten er produsert av deg.

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 16 | 8,6 %  |
| I stor grad | 32 | 17,1 %  |
| I noen grad | 44 | 23,5 %  |
| I liten grad | 25 | 13,4 %  |
| I svært liten grad | 70 | 37,4 %  |

Instagram: Publisere et eget bilde (i feed) med bildetekst som kun består av emojiis *






Med **eget** betyr at du har tatt bildet. Det kan være av deg(selfie), av andre, eller av noe annet.

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 11 | 5,9 %  |
| I stor grad | 24 | 12,8 %  |
| I noen grad | 47 | 25,1 %  |
| I liten grad | 30 | 16 %  |
| I svært liten grad | 75 | 40,1 %  |

Instagram: Story med eget bilde og musikk *

Med **eget** betyr at du har tatt bildet. Det kan være av deg(selfie), av andre, eller av noe annet.






Musikken er hentet fra appen og tilhører noen andre.

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 12 | 6,4 %  |
| I stor grad | 24 | 12,8 %  |
| I noen grad | 52 | 27,8 %  |
| I liten grad | 25 | 13,4 %  |
| I svært liten grad | 74 | 39,6 %  |

Instagram: Story med eget bilde og egen lyd/musikk *

Med **egget** betyr at du har tatt bildet. Det kan være av deg (selfie), av andre, eller av noe annet.

Egen lyd/musikk betyr at det er du som har laget lydklippet.

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 27 | 14,4 %  |
| I stor grad | 16 | 8,6 %  |
| I noen grad | 40 | 21,4 %  |
| I liten grad | 28 | 15 %  |
| I svært liten grad | 76 | 40,6 %  |






Instagram: Story med eget bilde, egen lyd/musikk og gif *

Med **egget** betyr at du har tatt bildet. Det kan være av deg (selfie), av andre, eller av noe annet.

Egen lyd/musikk betyr at det er du som har laget lydklippet.






En **GIF** (forkortelse

for «Graphics Interchange Format») kan forklares som en bildetype, og kan være en meme, en tegneseriefigur et utklipp.

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 17 | 9,1 %  |
| I stor grad | 21 | 11,2 %  |
| I noen grad | 33 | 17,6 %  |
| I liten grad | 26 | 13,9 %  |
| I svært liten grad | 90 | 48,1 %  |






Instagram: Story med egen video og egen tekst *

Med **egen** betyr at du har filmet videoen. Den kan være av deg, av andre, eller av noe annet. **Teksten** er produsert av deg.

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 24 | 12,8 %  |
| I stor grad | 23 | 12,3 %  |
| I noen grad | 41 | 21,9 %  |
| I liten grad | 27 | 14,4 %  |
| I svært liten grad | 72 | 38,5 %  |






Tiktok: Egen video med musikk (ikke egen lyd/musikk) *

Med **egen** betyr at du har filmet videoen. Den kan være av deg, av andre, eller av noe annet.

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 19 | 10,2 %  |
| I stor grad | 33 | 17,6 %  |
| I noen grad | 46 | 24,6 %  |
| I liten grad | 25 | 13,4 %  |
| I svært liten grad | 64 | 34,2 %  |

Tiktok: Video med musikk (ikke egen lyd/musikk) og egen tekst *






Med **egen** betyr at du har filmet videoen. Den kan være av deg, av andre, eller av noe annet. **Teksten** er produsert av deg.

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 18 | 9,6 %  |
| I stor grad | 34 | 18,2 %  |
| I noen grad | 50 | 26,7 %  |
| I liten grad | 23 | 12,3 %  |
| I svært liten grad | 62 | 33,2 %  |

Tiktok: Egen video med egen lyd/musikk og tilhørende tekst *

Med **egen** betyr at du har filmet videoen. Den kan være av deg, av andre, eller av noe annet.






Lyd/musikk og tekst er også egenprodusert.

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 28 | 15 %  |
| I stor grad | 26 | 13,9 %  |
| I noen grad | 34 | 18,2 %  |
| I liten grad | 26 | 13,9 %  |
| I svært liten grad | 73 | 39 %  |

TikTok: Egen video med funksjonen "Duet" *

Med **egen** betyr at du har filmet videoen. Den kan være av deg, av andre, eller av noe annet.






Duetter lar deg bygge videre på en annen brukers video på TikTok ved å spille inn din egen video sammen med originalen mens den spilles av. ... Enten side ved side eller opp-ned, kan brukere finne nye måter å samhandle med videoer og gjenoppfinne eksisterende innhold fra hele TikTok. [Feature highlight: new layouts for Duet | TikTok Newsroom](#)

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 12 | 6,4 %  |
| I stor grad | 28 | 15 %  |
| I noen grad | 31 | 16,6 %  |
| I liten grad | 30 | 16 %  |
| I svært liten grad | 86 | 46 %  |

TikTok: Egen video med funksjonen "Stich" *






Med **egen** betyr at du har filmet videoen. Den kan være av deg, av andre, eller av noe annet.

Stitch gir brukerne muligheten til å klippe og integrere scener fra en annen brukers video i sin egen. I likhet med Duet er Stitch en måte å tolke og legge til en annen brukers innhold på, ved å bygge videre på historiene, veiledningene, oppskriftene, matteleksjonene og mer. [New on TikTok: Introducing Stitch | TikTok Newsroom](#)

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 9 | 4,8 %  |
| I stor grad | 26 | 13,9 %  |
| I noen grad | 40 | 21,4 %  |
| I liten grad | 20 | 10,7 %  |
| I svært liten grad | 92 | 49,2 %  |






TikTok/Instagram: Publiserer et bilde, video eller story noen andre har laget men legger til egenprodusert tekst. *

Du publiserer andres innhold til din egen side/feed/story, men teksten er produsert av deg.

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 8 | 4,3 %  |
| I stor grad | 18 | 9,6 %  |
| I noen grad | 39 | 20,9 %  |
| I liten grad | 38 | 20,3 %  |
| I svært liten grad | 84 | 44,9 %  |

Tiktok/Instagram: Publiserer et bilde, video eller story noen andre har laget. *






Du publiserer andres innhold til din egen side/feed/story uten å gjøre noen endringer. Kalles ofte for "repost".

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 8 | 4,3 %  |
| I stor grad | 17 | 9,1 %  |
| I noen grad | 34 | 18,2 %  |
| I liten grad | 33 | 17,6 %  |
| I svært liten grad | 95 | 50,8 %  |

Digitale ferdigheter






Ranger dine digitale ferdigheter fra 1-5

1 er lav ferdighet og 5 høy ferdighet

| Svar | Antall | Prosent |
|------|--------|---|
| 1 | 4 | 2,2 %  |
| 2 | 7 | 3,8 %  |
| 3 | 32 | 17,2 %  |
| 4 | 74 | 39,8 %  |
| 5 | 69 | 37,1 %  |

Ser du på deg selv som en medieskaper? *

I følge Jenkins; i «Confronting the Challenges of Participatory Culture» er medieskaperen en person som har lagt ut originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet; eller remikset nettinhold til nytt eget innhold eller skaperverk. (Jenkins, 2009)

| Svar | Antall | Prosent |
|--------------------|--------|--|
| i svært stor grad | 6 | 3,2 %  |
| I stor grad | 12 | 6,4 %  |
| I noen grad | 46 | 24,6 %  |
| I liten grad | 46 | 24,6 %  |
| I svært liten grad | 77 | 41,2 %  |

Tusen takk for ditt bidrag!

Vedlegg 7

Intervjuguide for masteroppgaveprosjekt: Innholdsproduksjon på sosiale medier.

Format: Ansikt til ansikt eller zoom.

Svarregistrering: Lydopptak.

Intervjuavtale: Hvor mange ganger kan du være med? Er det greit for deg å stille opp flere ganger?

- Informere om at hvis informanten kommer på noe viktig, så kan han/hun ta kontakt.
- Informere om prosjektets videre forløp

Individuelt

Enkle «faktarelaterte» spørsmål:

Bruker du sosiale medier aktivt? Med aktivt menes hyppig bruk inkludert at du lager, deler og publiserer innhold som f. eks videoer, bilder, collages, stories, lenker osv.

Hva slags innhold deler du på sosiale medier som Tiktok og Instagram?

Hva tenker/mener du at en medieskaper gjør?

Substansspørsmål:

*med medieproduksjon menes blogg eller nettside; originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet.

**Med Medieskaper menes: en som har laget blogg eller nettside; originale kunstverk, fotografier, historier eller videoer på nettet.

- Hvilke ferdigheter må man ha for å lage innhold på Tiktok/hva må man kunne? Hvilke må man ha for å lage innhold på Instagram/hva må man kunne?
- Ser du på det du lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon**?
- Hvorfor? Hvorfor ikke? Utdyp?
- Ser du på det dine venner lager av innhold til sosiale medier som medieproduksjon**?
- Hvorfor? Hvorfor ikke? Utdyp?
- Anser du deg selv om en medieskaper?
- Tror du skolen har bidratt til din forståelse av hva medieskaping/medieproduksjon er?
- Tror du at det du har lært på skolen har innvirkning på det du publiserer i sosiale medier?
(forklare)

Sluttkommentar.

Vedlegg 8

Vil du delta i forskningsprosjektet

” Medieproduksjon på sosiale medier”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut Hvordan ser og reflekterer ungdom på innholdsproduksjonen som sosiale medier krever? Ser de på sin egen sosiale medier bruk som medieproduksjon? I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette er en forespørsel til deg om å delta i en spørreundersøkelse som vil gi meg kunnskap om hvordan ungdom 16-20 år ser på sin sosiale medier bruk. Oppfatter de seg selv som medieskapere, eller er det å skape innhold til sosiale medier blitt så vanlig at det oppleves mer som konsum enn produksjon?

Din deltakelse bidrar til at jeg kan finne ut mer om bevissthet omkring medieproduksjon på sosiale medier, og dette skal brukes i min masteroppgave.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen i innlandet er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget på 3-6 ungdom i alderen 16-20 trekkes blir trukket ut basert på at de er aktive og mindre aktive brukere av sosiale medier.

Kontaktopplysningene har jeg fra kollegaer jeg jobber med, og fra ungdom jeg kjenner til via jobben min.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du gir samtykke til intervju først individuelt, ~~så i gruppe~~. Det vil ta deg ca 90 40 minutter. Intervjuet inneholder spørsmål om medieproduksjon og hva som oppfattes som medieproduksjon, om hvor aktiv du er på sosiale medier, og om hvordan du bruker sosiale medier og hvorfor. Dine svar blir registrert i diktafonapp fra nettskjema, og skal transkriberes. Når de har blitt transkribert, blir de også anonymisert.

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.

Det vil ikke påvirke ditt forhold til skolen/lærer/intervjuer.

Deltakelsen vil ikke inngå som del av undervisning, og om du takker ja til å være med, så vil dette skje utenom skoletimer/undervisning.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

- *Kun jeg som student vil ha tilgang til opplysningene dine. Lydopptaket blir lagret i nettkjemaets diktafonapp.*
- *Du som deltaker vil ikke kunne kjennes igjen av andre når masteroppgaven publiseres.*

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er *Ved prosjektslutt 30. desember 2022, og da slettes alt data om deg.*

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* 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 Håvard Vibeto havard.vibeto@inn.no +47 62 51 77 54*
- *Vårt personvernombud: Anne Sofie Lofthus ved Høgskolen i Innlandet
E-post: anne.lofthus@inn.no Telefon: +47 61 28 82 77*

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

Maria Terzan
(Forsker)

Håvard Vibeto
(veileder)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*sett inn tittel*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

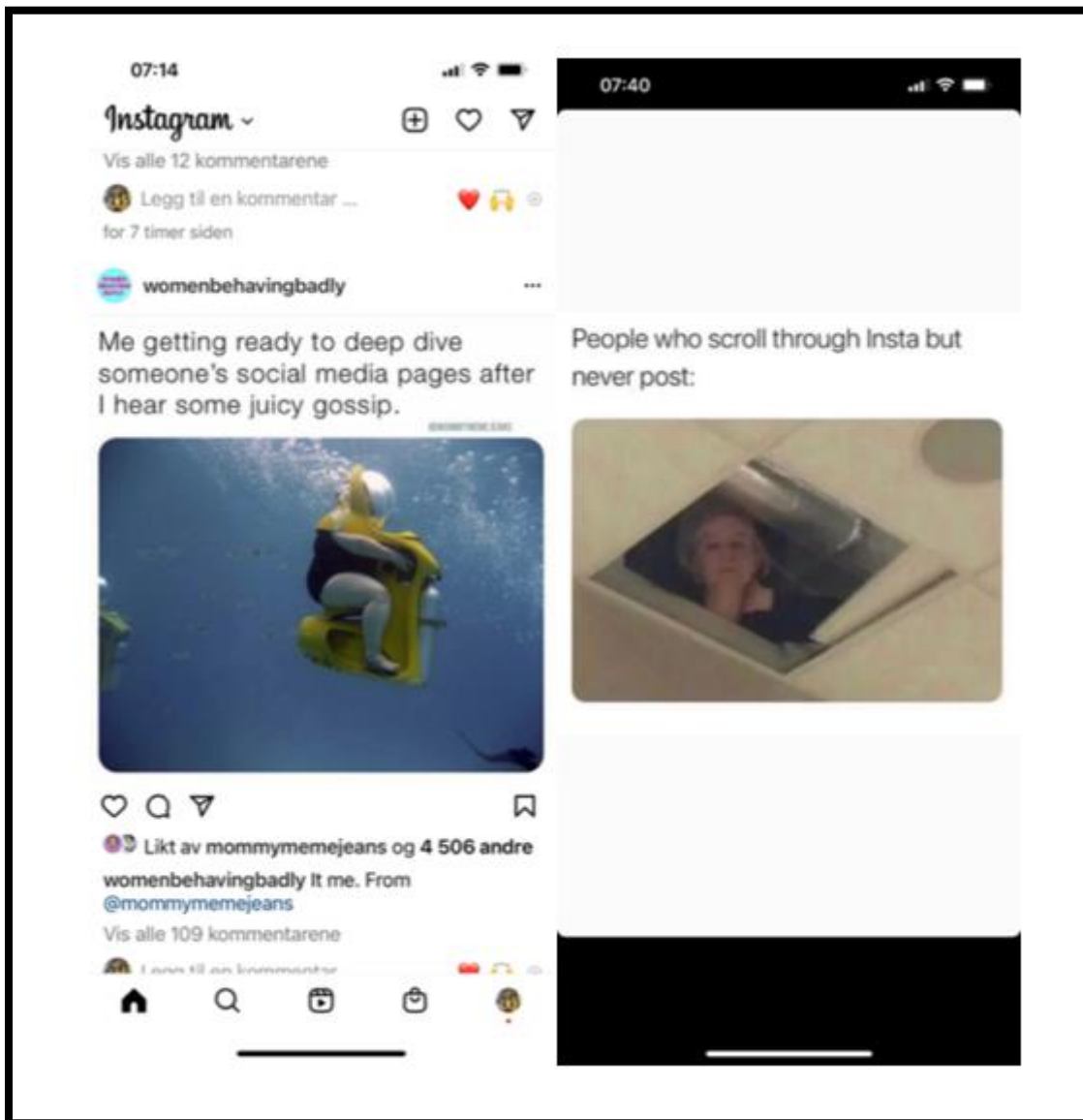
- å delta i *semistrukturert intervju individuelt*
- å delta i *semistrukturert intervju i gruppe*

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 9

Skjermdump av eksempel på meme, funnet på Instagram via kontoen @womenbehavingbadly innlegg i feed 07:14 og senere i story 07:40 Først publisert offentlig i @Mommymemejeans. Kunstner er ukjent, og av den grunn er skjermdumpen kun oppført som vedlegg.



Vedlegg 10

Skjermdump gjort nettpartdelen i Teams. Valgfritt oppfølgingsspørsmål som alle informantene valgte å svare på i ettertid.

