

Fakultet for lærerutdanning og pedagogikk

Siv Evelyn Flesvig Siri

Politiets digitale identitet

- En kritisk diskursanalyse av politiets nettpatrolje på TikTok

The digital identity of the Norwegian police

- A critical discourse analysis of the Norwegian online police patrols on TikTok

Master i digital kommunikasjon og kultur

2022

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Innhold

INNHOOLD	3
NORSK SAMMENDRAG	5
ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT).....	6
FORORD	7
1. INNLEDNING	8
1.1 PROBLEMSTILLING	9
1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA OG TIDLIGERE FORSKNING.....	9
1.3 POLITIETS TILSTEDEVÆRELSE OG STRATEGI I SOSIALE MEDIER	11
1.4 TIKTOK SOM PLATTFORM.....	14
1.4.1 <i>Utforming og målgruppe</i>	14
1.5 OPPGAVENS OPPBYGNING	16
2. TEORETISK PERSPEKTIV	18
2.1 DIGITAL IDENTITET - HVORDAN SKAPES DETTE?	18
2.1.1 <i>Institusjonell identitet</i>	22
2.2 MULTIMODALITET OG MULTIMODALT SAMSPILL	23
2.3 DISKURSBEGREPET OG DISKURSANALYSE.....	29
2.4 KRITISK DISKURSANALYSE	30
2.5 OPPSUMMERING	32
3. METODE	34
3.1 VALG AV FORSKNINGSMETODE	34
3.2 UTVALGET	35
3.3 BEARBEIDING AV MATERIALET	36
3.4 FREMGANGSMÅTE FOR ANALYSE	38
3.5 ETISKE OVERVEIELSER.....	39

4.	ANALYSE	40
4.1	FORTOLKNING AV POLITIETS INNHOLD PÅ TIKTOK	41
4.1.1	<i>Det autoritære politiet</i>	<i>42</i>
4.1.2	<i>Det hverdagslige politiet</i>	<i>47</i>
4.1.3	<i>Et inkluderende politi</i>	<i>51</i>
4.1.4	<i>Et lekent politi</i>	<i>54</i>
4.1.5	<i>Identitet i utformingen av politiets profiler</i>	<i>58</i>
4.1.6	<i>Likhet i innhold på tvers av kontoene</i>	<i>60</i>
4.2	OPPSUMMERING AV ANALYSENE	61
5.	DISKUSJON	64
5.1	NÆRHET OG AVSTAND	64
5.2	LEK OG AUTORITET	68
5.3	POLITIETS MAKT	71
6.	KONKLUSJON	74
6.1	STUDIENS VIKTIGSTE FUNN	75
6.2	STUDIENS BEGRENSNINGER OG SVAKHETER	76
6.3	AVSLUTTENDE KOMMENTAR OG VIDERE FORSKNING	77
	LITTERATURLISTE	78
	VEDLEGG	84

Norsk sammendrag

Det digitale samfunnet vi er en del av påvirker mer enn bare privatpersoner. I dag forventes det i større grad at institusjoner også har en tilstedeværelse i sosiale medier. Dette gjelder også for politiet. I denne masteroppgaven undersøkes politiets nettpatruljes identitetsforhandling på TikTok. Problemstillingen er som følger:

På hvilken måte forhandler politiets nettpatrulje identitet på TikTok?

Gjennom kritisk diskursanalyse, med støtte i teorier om identitet og multimodalitet, analyseres et utvalg av politiets videoer fra TikTok. Det teoretiske rammeverket rundt identitet er sentrert rundt Erving Goffmans dramaturgiske perspektiver.

Studien viser at politiet forhandler identitet på TikTok gjennom å sette seg selv inn i aktuelle trender og anvende plattformens funksjoner. Ved å gjøre dette skaper de en nærhet til en yngre målgruppe de ikke ellers når på andre plattformer i sosiale medier. Det kommer frem at politiet tar i bruk forskjellige identiteter og virkemidler avhengig av det budskapet de ønsker å formidle. I noen videoer fremheves en autoritær side, mens andre kan fremheve en leken side. Det belyses også hvordan politiets makt spiller en rolle i deres kommunikasjon, både eksisterende makt og hvordan de forhandler maktforhold med sitt publikum.

Engelsk sammendrag (abstract)

The digital society we are a part of affects more than just individuals. Today it is expected to a greater extent that institutions also have a presence in social media. This also applies to the police. This master thesis seeks to examine the Norwegian online police patrols' identity negotiation on TikTok. The research question is as follows:

In what way does the Norwegian online police patrol negotiate identity on TikTok?

Through a critical discourse analysis, supported by theories regarding identity and multimodality, a selection of videos made by the police are analyzed. The theoretical framework surrounding identity is centralized around Erving Goffmans dramaturgical perspective.

This study shows that the police negotiate their identity on TikTok through inserting themselves in current trends and employ functions of the platform. By doing so they create a closeness to a younger target group they would not otherwise reach on other platforms in social media. It becomes apparent that the police employ different identities and means depending on what they want to communicate. Some videos highlight an authoritative side, while others can highlight a playful side. It also sheds light on how the police' power plays a role in their communication, both existing power and how they negotiate power relations with their audience.

Forord

Det har vært en krevende prosess å utvikle et masterprosjekt under en pandemi. Å skrive en masteroppgave er utfordrende i seg selv og kan til tider føles ensomt. Dette har disse ‘annerledesårene’ forsterket. Heldigvis er vi kreative og tilpasningsdyktige og har kunnet flytte mye av kommunikasjonen over til digitale plattformer og lært oss å være sammen på avstand.

Først og fremst ønsker jeg å takke min veileder Veronica Pajaro for din faglige innsikt og tro på prosjektet. Takk for dine kommentarer og støttende ord, de har vært gull verdt.

Takk til venner og familie som har heiet meg fram og gitt meg avbrekk fra arbeidet.

Til slutt ønsker jeg å gi en ekstra stor takk til min samboer Vetle og min bestevenninne Lisen for all oppmuntring, tålmodighet og støtte, helt frem til målstreken. Tusen takk!

Hamar, januar 2022

Siv Evelyn Flesvig Siri

1. Innledning

Sosiale medier har blitt en normal del av hverdagen for de aller fleste. Det er sjeldent man forlater hjemmet sitt uten en smarttelefon eller en laptop, for det har blitt en selvfølge at man er pålogget til enhver tid. Det at samfunnet har blitt mer og mer digitalt har også ført til at bedrifter og yrkesgrupper må tenke annerledes på hvordan de kan nå sine kundegrupper og klienter. Dermed har det blitt vanlig at bedrifter på lik linje med privatpersoner etablerer seg i sosiale medier. Dette gjelder også for politiet. I tillegg til å ha et synlig politi ute i gatene har det også oppstått et politi som er synlig i sosiale medier. Ved hjelp av internett og sosiale medier kan en nå ut til langt flere personer, på tross av geografisk plassering eller andre hindringer. Etter utbruddet av pandemien har viktigheten av politiets synlighet økt i sosiale medier. Selv om folk ikke lenger møttes ute i gatene, har det fremdeles vært viktig å ha et synlig politi som fortsatt viser en tilstedeværelse.

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvilke identiteter politiet fremstiller gjennom innholdet de produserer og deler på TikTok. For å kunne analysere dette vil jeg støtte meg på kritisk diskursanalyse og Goffmans (1956) dramaturgiske perspektiv for å belyse hvilke temaer og diskurser politiet tar del i og gjennom dette se hvordan de presenterer seg og kommuniserer på TikTok. For å kunne belyse viktige momenter og meningsbærende elementer i denne kommunikasjonen vil jeg benytte meg av multimodal teori. Andrea Mayr (2015, s. 766) understreker at institusjonell kommunikasjon har blitt mer og mer multimodal over tid og språket er bare en av mange kommunikative modaliteter. Det samme påpeker også Herring (2019, s. 41) da hun argumenterer for at all digital kommunikasjon er multimodal. Dermed vil teorier om multimodalitet og verktøy for å analysere multimodale tekster bidra til en dypere forståelse av det som kommuniseres.

I dette innledningskapittelet vil jeg gjøre rede for oppgavens tematikk og formål, i tillegg til bakgrunnen for valg av tema og tidligere forskning. Deretter vil jeg presentere noen synspunkter på politiets tilstedeværelse og strategi i sosiale medier, før jeg går inn på hva TikTok er og hvordan plattformen er utformet. Avslutningsvis vil jeg i innledningen gi en kort beskrivelse av oppgavens oppbygning. Først skal jeg presentere oppgavens problemstilling.

1.1 Problemstilling

Jeg har nå i grove trekk beskrevet bakteppet for denne oppgaven og hva det dreier seg om. For å undersøke nettpatruljens identitet og fremstilling på TikTok jobber jeg ut i fra denne problemstillingen:

På hvilken måte forhandler politiets nettpatrulje identitet på TikTok?

Dette er et relativt åpent spørsmål å jobbe ut ifra, så for å konkretisere det ytterligere har jeg laget tre underspørsmål:

- Hvilke tema tar politiet opp i sine videoer på TikTok?
- Hvilke virkemidler brukes i politiets identitetsforhandling?
- På hvilken måte kommer politiets makt til syne?

1.2 Bakgrunn for valg av tema og tidligere forskning

Fra starten på dette studieløpet har jeg visst at jeg ønsket å skrive om noe som handler om kommunikasjon i sosiale medier. Dette er et vidt felt der mange områder allerede er dekket. Studier om selvframstilling og identitet har, etter hva jeg kan se, i større grad fokusert på individuelle profiler enn på bedrifter og institusjoner. Selv om bedrifter i dag også opptar en stor plass i sosiale mediers landskap. Studier om bedrifters identitet har på generelt grunnlag fokusert mer på bedriften som merkevare, og dermed plassert seg innunder organisasjonsfaglige tradisjoner.

Jeg hadde opprinnelig en plan om å undersøke hvordan restaurantkjeden Wendy's fra USA brukte humor som en strategi i sin markedsføring på Twitter, og hvordan deres tilstedeværelse på nett vokste seg utover flere plattformer. Denne ideen ble imidlertid forkastet da jeg ønsket å studere noe nærmere Norge, samtidig som interessen for selvframstilling og identitet i sosiale medier vokste. Ut fra dette kom tanken om å se på politiets kommunikasjon i digitale medier. De har lenge hatt en tilstedeværelse på Twitter og nylig har de etablert seg på TikTok. Jeg har i lang tid fulgt med på politiet i forskjellige kanaler på sosiale medier. Som for mange andre i dagens samfunn har politiets oppdateringer på Twitter fungert som en informasjonsflyt for hva som skjer der jeg bor. Etterhvert oppdaget jeg også at politiet etablerte seg i andre kanaler enn

Twitter og har også fulgt med på hva som legges ut der. Da jeg til slutt oppdaget at politiets nettpatrulje hadde etablert seg på TikTok ble jeg nysgjerrig på hvilket innhold et offentlig organ som politiet kom til å bidra med på en uhøytidelig og underholdene plattform som TikTok. Etter å ha fulgt seriøse (og noen mer humoristiske) innlegg fra operasjonssentralen på Twitter var jeg spent på hvordan politiet ville fremstille seg selv på en plattform som TikTok, som kanskje er mest kjent blant yngre mennesker og for å ha innhold med en mer uformell og humoristisk vri.

Ut i fra mine søk har jeg heller ikke funnet noen som har undersøkt deres kommunikasjon på denne plattformen, sannsynligvis fordi det er en ny plattform politiet har etablert seg på. Det er derimot gjort undersøkelser på politiets tilstedeværelse i sosiale medier på andre plattformer. I 2020 leverte Kamilla Karlsholmen Hauge sin masteroppgave *Politiets nettpatrulje - En studie av hvordan Sør-Vest politidistrikt bygger relasjoner med publikum gjennom dialog på sosiale medier* hvor hun gjennom intervjuer med informanter fra Sør-Vest politidistrikt og Kripos får et innblikk i hvordan politidistriktet jobber på de ulike plattformene i sosiale medier og i hvilken grad de evner å knytte relasjoner med mennesker. Denne oppgaven tar ikke for seg TikTok, da politiet ikke hadde opprettet bruker på det tidspunktet datainnsamlingen til hennes masteroppgave fant sted. Hun har likevel fått en kommentar fra fagansvarlig i Kripos om Vest politidistrikts tilstedeværelse på TikTok. Hun skriver: “Fagansvarlig peker på at tilstedeværelsen på TikTok fører til at Vest politidistrikt evner å komme i kontakt med ungdom mellom 10 og 19 år” (Hauge, 2020, s. 46). Dette gir en god indikasjon på hvilket publikum politiet er i kontakt med på TikTok og hvilken målgruppe de ønsker å nå ut til. Siden hennes bidrag ikke dekker plattformen TikTok er dette også et hull min oppgave kan bidra til å tette ved å belyse hvilket innhold de publiserer her og hva det har å si for deres digitale identitet.

Med unntak av Hauges masteroppgave har jeg ikke kunnet finne annen forskning som konsentrerer seg om det norske politiets bruk av sosiale medier. Jeg har derimot funnet to fagfelleverderte artikler som handler om hvordan det svenske og britiske politiet forholder seg til sosiale medier. Den første artikkelen tar for seg hvilken rolle sosiale medier spiller i offentlige institusjoners legitimitetsarbeid (Bergquist, Ljungberg, Remneland Wikhamn & Rolandsson, 2015). Deres studie ser på skillet mellom det tidligere formelle politiet og hvilken jobb som gjøres på sosiale medier, hvor man oppfordres til å være mer lekne og personlig. De har benyttet seg av teorier om institusjonelle verdier og intervjuer med politibetjenter som

benytter seg av sosiale medier aktivt. De finner at det er en konflikt mellom de ulike rollene politiet ønsker å ha. På den ene siden ønsker de å være en formell statlig institusjon med høy legitimitet og profesjonalitet, men sosiale medier afforderer å skape tillit gjennom å være synlige og gjennomsiktige med et uformelt språk og personlige meninger (Bergquist et al., 2015, s. 24-25). TikTok er også en plattform som fremmer lekenhet og personlighet og som vil være i konflikt med en formell og autoritær tone. Det blir viktig å se på hvordan det norske politiet balanserer lekenhet og autoritet på TikTok.

Den andre artikkelen tar for seg kommunikasjonen det britiske politiet har på sosiale medier og hvordan de fremstiller seg, både intensjonelt og uintensjonelt (Bullock, 2018). Et viktig tema i denne artikkelen er hvordan politiet endrer seg for å passe inn i sosiale medier og hvordan de tar i bruk sosiale medier for å fremme kommunikativt arbeid. Bullock har tatt i bruk Goffmans teorier om å kontrollere inntrykk og bruker dette sammen med intervjuer av politibetjenter for å analysere hvordan politiet fremstiller seg på Twitter. Det er flere likheter mellom denne artikkelen og hvilke spørsmål jeg ønsker å besvare. Bullock (2018) ser på identitetsbyggende arbeid på et sosialt medium og mer spesifikt hvordan politiet gjennomfører dette. Twitter er en tjeneste hvor man kan legge ut meldinger på opptil 280 tegn mens TikTok består av videoer og innholdet er ofte veldig forskjellig. Der Twitter er mer informativt er TikTok mer lekent, og som jeg vil komme tilbake til, vil TikTok ha en større grad av trender som fører med seg rammer og regler for hvordan innholdet i videoene skal utformes.

1.3 Politiets tilstedeværelse og strategi i sosiale medier

Det er ikke noe nytt fenomen at politiet har etablert seg på internett. De har i lang tid publisert innlegg og spesielt trafikkmeldinger på Twitter. Flere av innleggene på Twitter hadde en humoristisk vri og i 2014 ga Kagge forlag ut boken «Se opp for rullestol i motgående kjøreretning - Twittermeldinger fra Oslo-politiet», som var en samling av de morsomste innleggene. Derimot ble ikke alle politiets meldinger tatt like godt imot, og det har vært flere saker i media der publikum har følt seg truffet av politiets forsøk på humor. I en artikkel fra NRK kommer det frem at politiet beklager på det sterkeste for “harselerende” Twitter-melding, etter at politiet forsøkte seg på et ordspill om rumenere (Hagen & Nordby, 2016). Etter Twitter fulgte kontoer på Facebook, Instagram, Snapchat, Messenger og nå også TikTok. Politiet har opprettet egne nettpatroljer for de forskjellige politidistriktene, per 2021 er det 12

nettpatruljer som tilhører hvert sitt politidistrikt og en egen nettpatrulje for Kripas. På hjemmesiden lenkes det også til diverse sosiale media og både politiets nettpatrulje-, Trøndelag og -Vest lenker til sin TikTok-konto (Politiet, 2020a). Her kommer det også frem at formålet med nettpatruljene er å veilede om trygg og god nettbruk, samt være synlig og tilgjengelig politi på internett (Politiet, 2020a). Måten de kommuniserer på de forskjellige plattformene er styrt av de spesifikke sidenes affordanser, eller handlingsrom, samt målgruppe. TikTok åpner for eksempel for mer kreativ frihet og lekenhet, enn hva Twitter kan gjøre der man er begrenset til kortere meldinger. Om den samme videoen hadde blitt publisert på for eksempel Facebook og TikTok er det ikke nødvendigvis sikkert at disse ville blitt mottatt likt. Dette kommer av de forskjellige målgruppene som bruker disse plattformene. På Facebook når man for eksempel ut til et mer voksent publikum enn hva man gjør på TikTok.

Det finnes flere kilder som viser til at politiets arbeid styrkes ved hjelp av teknologi og sosiale medier. I Politianalysen står det: "I tillegg kan flere publikumstjenester løses over internett, så publikum i større grad slipper å møte opp hos politiet" (NOU 2013:9, s. 39). I 2014 utga Teknologirådet rapporten På nett med publikum - Hvordan smarttelefonen og sosiale medier gir nye muligheter for norsk politi, hvor de tar for seg måter politiets situasjonsforståelse kan styrkes ved hjelp av publikums smarttelefoner (Teknologirådet, 2014, s. 3). I denne rapporten kommer det frem at politiet har mye å hente av å bruke sosiale medier både passivt og aktivt. Det handler om å overvåke aktivitet på sosiale medier for å kunne hente ut og agere på hendelser og engasjere publikum for å kunne bedre arbeidet til politiet. At politiet øker sin tilstedeværelse på nett er ikke uten problemer, videre i rapporten nevnes det at man kan oppnå en nedkjølingseffekt ved at politiets tilstedeværelse på nett kan virke som et hinder for ytringsfriheten (Teknologirådet, 2014, s. 13-14). Dette kan da avskrekke publikum fra å legge ut informasjon offentlig og de vil heller søke mot mer lukkede fora.

I politiets virksomhetsstrategi *Politiet mot 2025* får man et innblikk i hvilke målsetninger politiet har for fremtiden. Det kommer frem at politiet ønsker å ha høy innsatsevne, være synlige og tilby tjenester med høy kvalitet (Politidirektoratet, 2017, s. 12). I møte med både digital og tradisjonell kriminalitet ønsker de å være effektive og gi innbyggerne en opplevelse av trygghet og høy tillit, de skal fremstå som ett politi både fysisk og digitalt (Politidirektoratet, 2017, s. 14-16). Det er viktig for politiet å opprettholde trygghet og tillit hos folket, samtidig som at de utfyller jobben sin med å forebygge, etterforske og hindre kriminalitet. Denne strategien gjenspeiles også i Meld. St. 29 hvor det kommer frem at forebygging er en

avgjørende faktor for å ivareta trygghet i samfunnet og derfor er dette en av politiets primærstrategi (Justis- og beredskapsdepartementet, 2020, s. 7).

Tidligere ble det nevnt at ikke alt av politiets innhold har blitt like godt mottatt av publikum. Noen ganger har humor, eller forsøk på humor, ikke fungert som forventet. Reaksjoner fra publikum har på Twitter vist seg i form av kommentarer som etterhvert har blitt plukket opp av aviser og media, slik som artikkelen fra NRK vist i forrige underkapittel. For å unngå å trå feil på internett utviklet politidirektoratet i samarbeid med kommunikasjonsfaglig utrykningsgruppe dokumentet “Språk og innhold: Twitter i Operasjonssentralene” (2018). Dokumentet gjennomgår forskjellige retningslinjer som detaljert beskriver hvordan og hva politiet skal tvitre om, og de har et spesielt fokus på at politiet skal forholde seg saklig og nøktern i sin kommunikasjon (Politidirektoratet, 2018, s. 3). Dette er det eneste dokumentet med retningslinjer for sosiale medier jeg har funnet som er offentlig tilgjengelig. Jeg antar at disse retningslinjene videreføres og gjelder for publisering på de andre plattformene i sosiale medier også, eller at det eksisterer slike dokumenter med retningslinjer internt for politiet.

Som tittelen på dokumentet tilsier handler retningslinjene om både språket og innholdet i politiets kommunikasjon. Det understrekes blant annet at politiet skal vise hensyn når de publiserer saker som omhandler personer i sårbare situasjoner, samt vise varsomhet når det kommer til detaljer som kan identifisere involverte parter. Disse punktene bygger på politiloven (1995, § 1) og politiregisterloven (2010, §34). I 2019 omtalte NRK en hendelse der Spesialenheten måtte vurdere om en Twitter-melding brøt med lovverket, der politiet hadde utgitt identifiserende detaljer om en person (Bolstad, 2019).

Det kan virke som at tilstedeværelse i sosiale medier ikke alltid er en dans på roser og noen ganger har det skjedd at politiet har tråkket feil. Å etablere seg på en ny og fremmed plattform byr også på sine utfordringer. For å få hjelp til å bruke TikTok kommer det frem i en artikkel fra NRK at politiet hyrte inn tiåringer for å forstå plattformen (Svendsen, Algerøy & Andersen, 2020). De har altså henvendt seg til en målgruppe de ønsker å nå ut til på TikTok for å få innsikt i hva som fenger på plattformen. En annen artikkel fra NRK peker på gevinsten av politiets tilstedeværelse på TikTok. Det kommer frem at ved å blande humor og viktig informasjon kan en halv dag på TikTok gi samme resultat som et årsverks arbeid (Håland, 2020). Det presiseres at denne virksomheten på TikTok ikke kan erstatte normale møter med personer, men at det er et godt supplement (Håland, 2020).

Ved å analysere hvordan modalitetene i politiets TikTok-videoer spiller sammen og hvilke uttrykk politiet formidler skal jeg se om det eksisterer en korrelasjon mellom deres strategi og hvilken identitet de bygger opp om. Ved å bryte videoene ned og analysere de ulike meningsbærende ressursene de benytter seg av ønsker jeg å undersøke hva disse kan tolkes som i lys av identitet.

1.4 TikTok som plattform

TikTok er en sosial plattform hvor man kan både lage og dele videoer. Til tross for at det er en relativt ny plattform, har den en noe komplisert forhistorie som jeg nå vil forsøke å belyse. TikTok startet egentlig som appen «music.ly». På music.ly kunne man laste opp videoer der man mimer og danser til sanger, såkalt «lipsyncing». Å gjenskape, tolke og videreføre trender var en stor del av innholdet på music.ly. I november 2017 ble music.ly kjøpt opp og absorbert av TikTok under selskapet ByteDance (Lee, 2018). Nå hadde man muligheten til å laste opp videoer uten å bruke et lydspor som allerede eksisterer i applikasjonen. Samtidig som at brukerne av applikasjonen nå måtte ta stilling til et skifte i identitet med ny plattform og nye brukere. Noe av årsaken til at TikTok sitt innhold endret fra å være fokusert på lipsyncing til å inkludere sketsjer, video-kommentarer og korte vlogger kan ha sammenheng med av Twitters nedleggelse av “Vine”. Vine var en applikasjon som har mange likhetstrekk med TikTok, spesifikt at applikasjonenes hovedfunksjon var at man kunne se korte videoer lagd av brukerne. Disse videoene ble spilt av automatisk og gjentok seg inntil man gikk til neste video. På denne måten skiller de seg ut fra andre sosiale medieplattformer som har video som hovedfokus, som for eksempel YouTube. Oktober 2016 kom beskjeden om at Vine ville bli avvirket (Vine, 2016). Først i januar 2020 kom Dom Hofman, grunnleggeren av Vine, med etterfølgeren “Byte”, hvor man som før kunne laste opp 6-sekunders videoer med støtte for interaksjon mellom skapere og brukere (Hansen, 2020). TikTok har derfor en stor blanding av brukere, både egne brukere fra før music.ly ble absorbert til brukere som gikk fra Vine på let etter lignende plattformer.

1.4.1 Utforming og målgruppe

TikTok er i all hovedsak en mobilapp, men det finnes også en versjon for nettleser. Den kommer jeg ikke til å fokusere på i denne oppgaven. Applikasjonens landingsside heter “for

you page” og her vil en algoritme foreslå videoer som er innenfor dine interesser. Innholdet på denne siden vil dermed endre seg etter hvilket innhold du engasjerer deg mest for. Har man for eksempel oppsøkt videoer av hunder, eller likt flere videoer av hunder, vil mest sannsynlig algoritmen foreslå flere videoer av denne sorten neste gang du besøker applikasjonen. For å se flere videoer scroller man nedover og slik danner det seg en personlig “feed” eller en endeløs strøm av videoer.

I likhet med for eksempel Instagram og Twitter har man mulighet til å legge til emneknagger til videoene man laster opp på plattformen. Disse emneknaggene er søkbare og hjelper til med å kategorisere videoen. Forskjellige trender som oppstår på plattformen vil etterhvert få sine egne emneknagger, og slik vil man kunne finne alle videoer innenfor en trend med samme emneknagg. En annen funksjon som gjør at man enkelt kan finne videoer i samme familie er at lydsporene også er søkbare. Ved å trykke seg inn på lydsporet til en video kan man se andre videoer som har brukt akkurat samme lydklipp. For å forenkle det kan man tenke som lydsporet som en egen emneknagg. Ofte henger også lydklippene sammen med en overordnet trend, slik at man enkelt kan finne flere videoer fra andre skapere som også har brukt samme lydklipp. Når mange personer lager videoer der de bruker samme lyd og lignende emneknagger blir det raskt til en trend på TikTok. Videoene som trender plukkes raskt opp av algoritmen og foreslås til flere brukere, som igjen fører til at enda flere kaster seg på bølgen og laster opp flere videoer. Ofte er da innholdet forandret eller remixet, men det beholder den originale strukturen eller regien. Slik kan man ende opp med flere videoer som er like hverandre, men som også kan forstås enkeltvis.

Sveiper man til høyre fra landingssiden kommer man til en side hvor videoer av personer du følger samles. På denne siden anbefaler ikke algoritmen nye videoer til deg basert på tidligere interaksjoner, her finnes kun videoer fra de personene en selv har valgt å følge. Bortsett fra dette ser denne siden helt identisk ut til landingssiden (“for you page”). De samme mulighetene til å interagere med videoer finnes også her.

TikTok er en sosial plattform der man kan følge andre deltakere. Til høyre på skjermen finnes det flere knapper en kan trykke på. Her kan man se profilen til opplasteren, like, kommentere eller dele videoen. Man kan også se antallet kommentarer og likes videoen har fått. Ønsker man å dele videoen videre har man valget mellom å dele det til venner man har i plattformen, eller man kan dele den via andre plattformer som Snapchat, Messenger, Instagram og Facebook. Her har de også inkludert SMS og epost som noen av alternativene. Muligheten til

å dele videoer til andre plattformer gjør at flere som ikke nødvendigvis er på TikTok kan oppdage applikasjonen.

En annen måte TikTok lar brukere samhandle på er ved å gjøre det svært enkelt å reagere eller remixe andres innhold. Ved hjelp av funksjonene “duet” og “stitch”, kan man videreføre allerede eksisterende innhold. Funksjonene brukes i stor grad til å reagere på andres innhold. Ved hjelp av denne funksjonen kan man lage en lang lenke med videoer. Et eksempel jeg har sett på dette er at en person starter med å spille en melodi på et instrument, en annen person lager så en ny video med et annet instrument og så videre. Dette resulterer i en fullkommen sang, laget av personer på forskjellige steder i verden. Denne videreføringen av eksisterende innhold er et godt kjennetegn på fenomenet memes. I store norske leksikon er memes definert som “...et kulturelt uttrykk som sprer seg ved etterligning eller kopiering og utvikler seg gjennom utvelgelse” (Ervik, 2021). TikTok som plattform legger opp til etterligning og kopiering ved hjelp av “duet” og “stitch” og legger et press på utvelgelse gjennom “likes” og “for you page”. Det er kun de med mest seertid og høyest likes som blir frontet til brukere og har derfor høyest sjans til å mutere videre ved at publikum lager nye videoer basert på disse.

TikTok har i seg selv ikke definert en eksakt målgruppe for applikasjonen, men man må ha fylt 13 år for å lage seg en konto, i tillegg må man ha foresattes samtykke dersom man er under 18 år (TikTok, 2020). På tross av disse retningslinjene er det mange brukere som er under denne aldersbegrensningen. I en rapport fra Medietilsynet kommer det frem at TikTok er det mest populære sosiale mediet blant unge etterfulgt av YouTube, der 65 prosent av barn mellom 9-18 år bruker applikasjonen (Medietilsynet, 2020, s. 12).

1.5 Oppgavens oppbygning

Masteroppgaven består av seks kapitler og strukturen beskrives i det følgende. Kapittel 1 har bestått av informasjon om oppgavens tematikk og problemstilling. Her har også tidligere forskning og bakgrunnen for oppgaven blitt presentert. En innføring i politiets tilstedeværelse og strategi i sosiale medier og TikTok som plattform har også blitt gjennomgått for å ytterligere konkretisere hva dette skal handle om. Kapittel 2 består av en teorigjennomgang av identitet, multimodalitet, diskursanalyse og kritisk diskursanalyse. I kapittel 3 presenterer jeg valg av forskningsmetode. Her forklarer jeg utvalget av datamaterialet, samt hvilke

avgrensninger som er gjort. Deretter beskriver jeg hvordan materialet er bearbeidet og fremgangsmåten for analysen. Til slutt drøfter jeg hvilke etiske utfordringer jeg har støtt på i arbeidet med prosjektet. I kapittel 4 analyserer jeg det tekstlige nivået i nettpatruljens videoer. Disse er gruppert i undertitler basert på hvilke identitetsdiskurser politiet skaper og tar del i. Videre trekker jeg inn andre diskurser som er tilgjengelig i produksjonen, distribusjonen og konsumpsjonen av deres videoer. I kapittel 5 diskuterer jeg funnene fra analysen i et sosiokulturelt perspektiv og viser til ulike spenninger i identitetsdiskursene jeg har analysert. Oppgaven avsluttes i kapittel 6, der jeg basert på analysen og diskusjonen kommer med et svar på problemstillingen. Deretter drøfter jeg studiens begrensninger og svakheter før jeg kommer med avsluttende kommentarer og forslag til videre forskning.

2. Teoretisk perspektiv

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for teoriene som ligger til grunn for analysen. Jeg kommer først til å presentere teorier om hva selvpresentasjon og digital identitet er, med hovedfokus på Erving Goffmans teorier. Deretter vil jeg gå inn på hva multimodalitet er og hva det har å si for den digitale identitetskonstruksjonen. Avslutningsvis i dette kapittelet kommer jeg inn på diskursbegrepet og diskursanalytiske teorier.

2.1 Digital identitet - hvordan skapes dette?

Identitet er et begrep som kan være både abstrakt og vanskelig å plassere. Når man tenker på noens identitet er det noe som ofte bare er der, uten at man tenker særlig over hvilke elementer som bidrar til identitetsdannelsen. Lee (2014, s. 91) argumenterer for at identitet er et flytende konsept, hvor noen aspekter ved ens identitet vil være relativt statiske og vanskelige å endre (som alder, kjønn og nasjonalitet), mens andre lettere kan endres over tid (som interesser, hobbyer og sosiale nettverk) og noen aspekter vil være definert av sosiale arenaer og forhold (som jobb, familie, utdanning og venner). Synet på at identitet er flytende er ifølge Seargeant & Tagg (2014, s. 5) hovedsakelig det synet en lener seg mot i sosiolingvistikken og andre disipliner. Videre skriver de at istedenfor å være statisk, er identitet heller et sett med ressurser man kan bruke for å presentere og uttrykke seg selv med i interaksjon med andre (Seargeant & Tagg, 2014, s. 5).

Sosiologen og antropologen Erving Goffman sammenlignet sosial interaksjon med teaterscenen. Han trekker paralleller mellom sosiale situasjoner og opptredener (performances) som han definerer som "...the activity of an individual which occurs during a period marked by his continuous presence before a particular set of observers and which has some influence on the observers" (Goffman, 1956, s. 13). Han mente at man spiller flere forskjellige roller på samme scene ved å ta på seg forskjellige masker, og på den måten tre inn i en ny rolle (Goffman, 1956). Ut i fra de forskjellige rollene en trer inn i kan man lære å kjenne både andre og seg selv. Basert på hvor en befinner seg og hvilket publikum man kommuniserer med, kan en selv velge hvordan en ønsker å presentere seg selv og dermed endre sin identitet til å passe konkrete kontekster. Hvilke masker eller roller som er akseptable å benytte seg av vil variere avhengig av hvilken kontekst man befinner seg i og hvilket

publikum man har (Goffman, 1956). Det er for eksempel et helt annet sett med masker eller roller man benytter seg av når man er med venner eller kollegaer på jobb og hvorvidt det er en formell eller uformell setting. Man vil være mer leken og benytte seg mer av intern sjargong og humor når man er med venner i en uformell setting, man er gjerne mer avslappet og kan være mer useriøs. Dersom man er med kollegaer fra jobb i en formell setting kan man ikke benytte seg av de samme maskene. Det forventes da at man er høflig og årvåken og at man bidrar konstruktivt mot et felles mål. Sett i lys av Lee (2014) vil det si at man har noen masker som er enklere å bytte enn andre.

Videre deler Goffman metaforen om teaterscenen i to deler, “frontstage” og “backstage”. Med frontstage menes den ideale fasaden du ønsker å fremstille for ditt publikum, alt man bevisst gir av seg selv mens man er i et sosialt område. Backstage defineres av Goffman på denne måten: “A back region or backstage may be defined as a place, relative to a given performance, where the impression fostered by the performance is knowingly contradicted as a matter of course” (1956, s. 69). Frontstage og backstage gir dermed et binært syn på en samhandling, alt man viser og ønsker å vise til publikum hører hjemme i frontstage, mens alt annet tilhører backstage. Sett i lys av TikTok så inneholder denne plattformen, i politiets tilfelle, kun kurerert innhold og vi som publikum vil kun kunne oppleve politiets frontstage.

Goffman argumenterte for at det finnes to slags kommunikasjon, de uttrykk man *gir* og de uttrykk man *avgir* (Goffman, 1992, s. 13.). Uttrykket man gir er ifølge Goffman basert på kommunikasjon i tradisjonell og snever forstand, mens uttrykk man avgir kan forstås som: “... en lang rekke handlinger som andre kan oppfatte som karakteristiske for den handlende, idet man går ut fra at handlingen ble utført uten at det direkte var meningen å formidle denne opplysningen” (Goffman, 1992, s. 12). Disse handlingene kan omfatte for eksempel blikk, ansiktsuttrykk og gester. “Når en person kommer sammen med andre, vil han altså vanligvis handle målrettet for å gi de andre det inntrykk det er i hans interesse å formidle” (Goffman, 1992, s. 13). Denne aktiviteten med å påvirke andres inntrykk av en selv er det Goffman beskriver som å kontrollere inntrykk (impression management).

Det er flere som har benyttet seg av Goffmans teorier i arbeid med digital identitet. Selv om hans teorier springer ut fra to-veis kommunikasjon ansikt til ansikt, har flere vist at teoriene og begrepene også er overførbare til digital kommunikasjon. Jan-Hinrik Schmidt viser til at i tillegg til de vanlige brukte kommunikasjonsformene som en-til-en eller mange-til-mange, er det forekomster av få-til-få og mange-til-mange kommunikasjonsformer i digitale media. Han

viser til at det er viktigere å gjenkjenne disse formene enn å systematisk kartlegge dem og viser til at kommunikasjon på digitale media ikke bruker samme signaler som tradisjonell kommunikasjon, men har likevel sine egne typer signaler (Schmidt, 2013, s. 367). Digital kommunikasjon har mange forskjeller til tradisjonell kommunikasjon, men man ser likevel paralleller. Det kan for eksempel være konteksten kommunikasjonen befinner seg i eller rytmen i kommunikasjonen. Schmidt viser her til forskjellen mellom asynkron og synkron kommunikasjon som eksempler på rytme og om kommunikasjonen foregår på en blogg, sosiale medier eller i en nettavis (2013, s. 367).

I følge Petroni (2019, s. 258) vil interaksjoner over sosiale media gå forbi det virtuelle ved internett og få tilbake den mer fysiske dimensjonen ved hjelp av multimedia affordanser som bilder, videoer og profiler som vil være identitetsmarkører som erstatter det fysiske mellomspillet og på denne måten er Goffmans teorier fortsatt relevant. Denne profilen og de affordansene som benyttes må fremdeles ha en tett knytning til identiteten den representerer. Seargeant & Tagg (2014, s. 7) skriver at autentisiteten til digitale karakter må ha en åpenbar sammenheng med den fysiske karakteren som blir representert, og vil fungere som et anker for kommunikasjonen og den sosiale verdien den digitale karakteren innehar. Det er altså en sterk kobling mellom hvordan man presenterer seg på digitale arenaer og identiteten som finnes i den virkelige verden.

Når det kommer til sosiale medier kan man tenke på de forskjellige plattformene som eksisterer som hver sin kontekst. Man vil altså kommunisere på en annen måte på Twitter enn det man vil på TikTok, noe som også er styrt av plattformenes forskjellige affordanser. I tillegg til at konteksten vil påvirke kommunikasjonen vil også publikummet man forsøker å nå være en avgjørende faktor for hvordan man fremstiller budskapet. Måten en kommuniserer endres ut i fra hvem man ønsker å kommunisere til. For eksempel vil man endre måten man snakker på om man snakker med et ungt barn enn om man snakker til et voksent menneske. Her kommer også begrepet rolle inn i bildet. En samtale med en sjef vil være ganske annerledes enn en samtale med en nær venn. For å bruke begrepene til Goffman (1956) illustrer dette eksemplet hvordan en person bytter masker.

In an always connected and cloud driven communication environment, identities are performed, articulated, represented, and negotiated in relation with those who are not necessarily physically present in our everyday lives but also with those we engage with in the “networked social”. (Cover & Doak, 2015, s. 1)

Digital identitet er noe man forhandler i samspill med andre gjennom sosiale interaksjoner. Det er også noe som kan endres over tid, eller forandre seg ut i fra hvilket miljø man opptrer i. Her kan det trekkes paralleller til Goffmans syn på identitet som en opptreden (performance), også i digitale rom. Digital identitet uttrykkes også gjennom estetiske virkemidler med profilbilder, farger, fonter og video (Aalen, 2015, s. 63). Mulighetene for å uttrykke sin digitale identitet vil også styres av hvilken digital plattform man er på og hvilke muligheter den gir. På Facebook vil for eksempel de fleste profiler se ganske like ut i form og farge, mens en privat hjemmeside åpner for mer spillerom og kreativitet. Identiteten utspiller seg også utover hvordan en utformer en digital profil, den omhandler også kommunikasjon. Språkvalg og skrifttype vil for eksempel påvirke hvordan en tekst blir oppfattet. Videre kan man også trekke inn bruk av smilefjes eller emoji i tekst, som enda en semiotisk ressurs. “The availability of multiple semiotic modes for identity construction, alongside users’ agentive choices to employ certain resources, is an issue that will affect identity construction and negotiation (Garcés-Conejos Blitvich & Fou-Franch, 2019, s.10)”.

Kommunikasjon og identitetsbygging i sosiale media foregår på en måte unikt til Web 2.0. Petroni (2019, s. 257) peker ut de tekniske affordansene i sosiale media som årsaken til dette, man er mer progressivt deltagende i en mer global kommunikasjon hvor identiteter må reforhandles konstant. Ved å delta i en diskurs på sosiale media vil man nå ut til et større og mer mangfoldig publikum. Den iboende multimodaliteten til Web 2.0 vil også føre til at man kommuniserer på mange forskjellige lag. Poletti & Rak (2014, s. 5) hevder at internets affordanser bidrar til å bestemme hvordan man opptrer på internett, fordi de styrer oss til å handle og være på en bestemt måte. På en annen side mener boyd (2011, s. 39-40) at affordansene ikke nødvendigvis dikterer deltakernes væremåte, men at de heller skaper et miljø som bidrar til å forme de involvertes deltagelse. Om en plattform tilbyr muligheten til å ta i bruk filter og effekter vil det ikke nødvendigvis bety at brukere tvinges til dette, men muligheten for å ta dette i bruk vil kunne forme hvordan brukerne bruker eller skaper innhold på plattformen.

Identitet kan sees på i mange lag, fra politiets generelle identitet, deres samlede digitale identitet, samt identiteten til nettpatruljen og deres kontoer på TikTok. Det blir derfor viktig å skille mellom disse identitetene men samtidig være oppmerksom på at disse påvirker hverandre og autentisiteten til de forskjellige identitetene i de ulike kontekstene. I tillegg vil det være flere identiteter som alle tilhører politiet som kan spille inn på de tre overnevnte.

Siden identitet til enhver tid er temporært vil den forandres over tid, men har likevel mange aspekter som er stabile over tid. Jo mer stabil et aspekt har vært, jo vanskeligere er det å endre, samtidig som å gå mot dette vil bryte med autenticiteten til karakteren. De uttrykk politiet både gir og avgir på TikTok, og hvilke affordanser de benytter for å realisere dette, kan knyttes sammen med hvilken identitet de ønsker å skape, men også hvilken identitet de faktisk kommuniserer. Det blir også viktig å kartlegge hvilke affordanser de bruker som er typisk for TikTok og hvilke som er mer generelle. Ved å se hvilke masker og affordanser de bruker på TikTok kan en trekke fram aspekter ved politiets identitetsforhandling på TikTok.

2.1.1 Institusjonell identitet

En gjenganger i teoriene jeg har presentert er at identitet forhandles og er flytende, men det er viktig å ikke glemme at politiet, til tross for dette, vil bære med seg sin yrkesidentitet og rolle. Som en instans med samfunnskritiske oppgaver har de fleste allerede en oppfatning av politiet og deres rolle, og dette er noe de vil bære med seg over i kommunikasjon i alle kanaler. Det bør bemerkes at de teoriene som er presentert over om identitet og identitetskonstruksjon i stor grad fokuserer på individuell identitet. Jeg mener likevel de er nyttige å benytte seg av i analysen av nettpatroljens identitetskonstruksjon på TikTok. Selv om politiet som institusjon har sin identitet, konstrueres og forhandles det andre identiteter gjennom innholdet som de publiserer på TikTok, som også kan leses på samme måte som det ville gjort om det var fra et individ.

Tidligere i oppgaven gjorde jeg rede for politiets retningslinjer i sosiale medier. Disse retningslinjene er utarbeidet av noen andre enn individene som produserer og deler videoer på vegne av nettpatroljen på TikTok. De har med andre ord ikke et totalt fritt handlingsrom og må forholde seg til de reglene som er blitt satt for dem. Dette kjennetegner institusjonell kommunikasjon ved at den ofte er drevet frem av institusjonens egne mål og agenda (Benwell & Stokoe, 2006, s. 92). Dette er svært vanlig i institusjonell kommunikasjon, hvor en representerer institusjonen i større grad enn seg selv. Benwell & Stokoe (2006, s. 88) forklarer at institusjoner ofte er assosiert med fysiske plasser og bygninger og at institusjoner har en naturlig tilknytning til makt. Slike bygninger er ofte dedikert til enten utdanning, sosialtjenester eller kultur (Mayr, 2015, s. 757). Det trekkes også fram at institusjonell kommunikasjon ofte kan kjennetegnes ved at kommunikasjonen er ensidig i institusjonens

favør (Benwell & Stokoe, 2006, s. 90). Med dette menes det at det ofte er slik at ansatte i institusjoner er de som styrer samtalen, som for eksempel på en skole eller et legekontor. Andrea Mayr (2015, s. 755) påpeker også at institusjoner sitter med makten til å forme egne identiteter som passer deres formål og de kan påvirke våre opplevelser av verden rundt oss.

Erving Goffman har også diskutert hvordan opptredener kan tolkes når det stammer fra en gruppe eller et lag. Han starter med å definere et lag som “en gruppe personer som må stå i nært samarbeide for å opprettholde en bestemt definisjon av situasjonen” (Goffman, 1992, s. 90). Videre forklarer han at laget må ha høy tillit til hverandre, og stole på at de oppfører seg sømmelig, og på denne måten oppstår det en gjensidig avhengighet som binder gruppen sammen (Goffman, 1992, s. 74). Laget har en felles forståelse av gruppens maske og må samarbeide om en troverdig opptreden av denne for tilskuerne sine. Arild Wæraas bemerker at forventningene om transparens, tilgjengelighet og respons som stilles til organisasjoner i offentlig sektor fører til at de har blitt mer opptatt av hvordan de oppfattes, og at å vise seg fra sin beste side blir sett på som en kilde til legitimitet gjennom strategisk kommunikasjon (2010, s. 527). Det å vise seg fra sin beste side kan knyttes opp mot Goffmans teorier om selvfremstilling og opptredener.

2.2 Multimodalitet og multimodalt samspill

Whether we engage in conversation, produce an advertisement or play a piece of music, we are simultaneously communicating, doing something to, or for, or with, others in the here and now of a social context (swapping news with a friend; persuading the reader of a magazine to buy something; entertaining an audience) and representing some aspect of the world ‘out there’, be it in concrete or abstract terms (the content of a film we have seen; the qualities of the advertised product; a mood or melancholy sentiment or exuberant energy conveyed musically), and we bind these activities together in a coherent text or communicative event. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 15)

Som det innledende sitatet fra Kress og van Leeuwen forklarer er kommunikasjon sammensatt av en rekke komplekse handlinger som knytter seg tett med alle deltagere, i tillegg er det først når man ser på den sammensatte helheten at det oppstår en kommunikativ begivenhet. Begrepet multimodalitet handler om hvordan mening skapes ved hjelp av flere tegnsystemer.

Hitching & Vedum (2011, s. 12) definerer multimodalitet som: “at ulike ressurser for meningsskaping samvirker i en helhetlig ytring”. Ressurser for meningsskaping kan være alt fra tekst og lyd til emojies, farger, kroppsspråk og gester. Ifølge Gunther Kress er språk bare en av mange ressurser for meningsskaping og alle modaliteter må sees på som likeverdige da alle potensielt er meningsskapende (2011, s. 38). På TikTok har man tilgang til en rekke forskjellige modaliteter som følge av plattformens affordanser og at alt innhold er videoer. Det betyr også at man har en stor mengde potensielle ressurser for meningsskaping uten at man nødvendigvis trenger å benytte seg av alle samtidig. Machin (2007, s. ix; 2013, s. 348) bemerker at tidlige semiotiske tradisjoner brukte å se på individuelle tegn og hva de symboliserer, for eksempel at fargen rød konnoterer fare, mens en multimodal tilnærming tar hensyn til måten tegn blir brukt i kombinasjon med andre tegn for å kommunisere komplekse idéer og holdninger. Dette understreker også Øierud (2011a, s.44) når hun skriver at “å analysere en multimodal tekst innebærer også å se på tekstens samspill med konteksten, siden meningsskaping skjer i samspillet mellom tekst og kontekst”. Dermed kan for eksempel fargen rød bety fare i en kontekst, mens i en annen kontekst vil fargen kunne betegne romantikk.

Noen modaliteter kan underbygge hverandre eller stå i kontrast med hverandre. Øierud (2011b, s. 53) utdyper det slik: “Forskjellige ressurser kan samvirke slik at de forsterker, motsier, utdyper, nyanserer, repeterer, overdøver eller fremhever noe i en annen modalitet, og sammenhengen mellom modaliteter skapes på forskjellig vis”. Dette kan gjøre multimodale tekster kompliserte å analysere. Det er ikke lenger slik at man kan se på hver enkelt ressurs i et vakuum. Et eksempel på dette er hvordan en persons ansiktsuttrykk, tonefall og gester vil påvirke det de sier verbalt. Et positivt utsagn vil kunne få en annen mening om det nonverbale språket til personen står i kontrast til det som blir formidlet. Eller så kan budskapet bli forsterket om det er sammenheng mellom det verbale og det nonverbale språket. Det samme kan man oppleve i spillefilmer, for eksempel i scener der musikken står i kontrast til handlingen som utspiller seg på storskjermen, som når en episk krig utspiller seg til klassisk musikk. De forskjellige ressursene spiller sammen og kan skape en helt annen mening enn det de har isolert sett. For å trekke frem de viktige ressursene i en multimodal tekst må man se på det som Øierud kaller salience. “At noe er salient eller framtrædende, betyr at det stikker seg mer fram, er iøynefallende eller iørefallende, står ut eller blir understreka i større grad enn noe annet i kommunikasjonen” (Øierud, 2011b, s 53). I politiets videoer er det et stort mangfold av meningsbærende ressurser, men det er viktig å ta hensyn til hvilke ressurser som er framtrædende for videoens mening. På den måten kan en filtrere bort ressurser som ikke bidrar

like mye til meningen, men fokusere mer på de viktigste ressursene som utpeker seg. For å ta et generelt eksempel fra TikTok hvor videoer ofte benytter seg av et musikkspor. Selv om man hører musikken og sangteksten er det ikke nødvendigvis slik at det er dette som er salient, eller har funksjonell tyngde, mens andre ganger kan musikksporet være helt avgjørende for meningen til videoen. Hvilken modalitet som har funksjonell tyngde vil altså variere ut i fra de forskjellige kontekstene til videoene. Kress & van Leeuwen argumenterer for at vi stadig beveger oss vekk fra ideen om at spesifikke modaliteter har egne oppgaver, men heller at hver enkelt modalitet kan operere på tvers av oppgavene (2001, s. 2). De trekker frem spillefilmer som eksempel, hvor man før tenkte at musikken i filmen kun var lagt på for å frembringe følelser og det visuelle bildet stod for handlingen, mens det nå er mulig å se på musikk som handlingsbærende, mens bildet frembringer følelser (Kress & Van Leeuwen, 2001, s. 2).

Hitching og Vedum (2011, s. 32) skriver at: "Sosialesemiotikken bygger på den britiske lingvisten M.A.K. Hallidays teorier om at studiet av menneskers meningsskapning er funksjonell og må knyttes til konkrete sosiale situasjoner". Skovholt & Vedum (2014, s. 20) definerer semiotikk som læren om tegn, og skriver at sosialesemiotikken er en teori om hvordan man skaper mening gjennom språk og andre uttrykksformer i en sosial kontekst. Arbeidet til Kress & van Leeuwen baserer seg i stor grad på sosialesemiotikk og bygger videre på Hallidays teorier (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 15). For Halliday var det språket som var i fokus, mens Kress og van Leeuwen, som var elever av Halliday, har trukket hans teorier videre til å omfatte alle semiotiske modus (Hitching & Vedum, 2011, s. 32-33). Teorien springer ut fra tanken om at språket er flerfunksjonelt og kan deles opp i tre forskjellige metafunksjoner: den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle funksjonen. Den ideasjonelle funksjonen handler om måten språket blir brukt som representasjon og til å konstruere virkelighet slik den oppleves av mennesker. Den mellompersonlige funksjonen handler om hvilken relasjon som skapes og opprettholdes mellom avsender og mottaker. Den tekstuelle funksjon handler om hvordan det skapes sammenheng i tekster og hvordan samspillet mellom ressursene henger sammen til et meningsfullt hele (Hitching & Vedum, 2011, s. 33; Kress & van Leeuwen, 2006, s. 42-43; Machin, 2007, s. 17-18; Skrede, 2017, s. 47). Modalitetene vil oppfylle alle de tre metafunksjonene samtidig, den ideasjonelle metafunksjonen er hva ressursen representerer og hvilken mening den har i seg selv. Enhver mening vil ikke kunne realiseres uten at det er en sender og en mottaker og man må se på hvordan meningen blir både sendt og mottatt. Slik som Øierud (2011b, s 53) nevner at ressurser kan både spille med eller mot andre ressurser for

å skape salience, vil den tekstuelle funksjonen handle om hvordan komposisjonen av modalitetene totalt sett skaper et sammensatt meningsbærende multimodalt budskap.

En utfordring med å analysere multimodalitet er knyttet til å forholde seg til flere modaliteter på samme tid. Det å oppdage og kategorisere modalitetene kan være en enkel oppgave, men å trekke ut hvilket meningspotensial disse har er langt mer utfordrende. Legger man i tillegg til at man skal se på denne analysen som en helhet og trekke inn samspillet mellom modalitetene kan dette virke som en uoverkommelig oppgave og det blir derfor viktig å gå metodisk til verks. For dette prosjektet er det viktigste å kunne undersøke hva de ulike modalitetene eller semiotiske ressursene uttrykker og hvordan de samspiller i et helhetlig multimodalt uttrykk. Derfor vil jeg nå gi en kort innføring i noen av modalitetene en møter i nettpatroljenes videoer.

På TikTok er det i aller største grad visuelle og auditive elementer som er mest fremtredende. De visuelle elementene er i all hovedsak i form av video, men i dette inngår også hvordan personene i videoene opptrer, som for eksempel deres kroppsspråk og blikk. Når det kommer til levende bilder kobler disse ifølge Kress (2010, s. 81) "the logics of time and space". Enten det gjelder tidsrom eller fysisk rom, har bildene en rekkefølge som skaper en sammenheng mellom dem. Størrelse, form og farge vil også være meningsskapende, i tillegg til måten de enkelte elementene er organisert i forhold til hverandre (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 28). De forskjellige elementene man observerer i en tekst, i et bilde eller i en film er nøye utvalgt, enten det er bevisst eller ubevisst. Dette er fordi man velger ut de metodene som best kommuniserer det budskapet en ønsker å sende. Dette kan igjen være knyttet til for eksempel sjanger eller kultur. Eksempelvis er en opplært til at en overskrift er det som kommer først i en tekst, og at denne gjerne er skrevet i fet eller større skrift.

I følge Kress & van Leeuwen (2006, s. 117-118) etableres det en kontakt mellom avsenderen og mottakeren av bildet ved hjelp av blikket, og dette inviterer til en form for imaginær relasjon. Blikkontakten gjør at seeren blir anerkjent, som igjen fører til et krav om en type respons (Skrede, 2017, s. 106). Vanligvis er de fleste personer oppdratt til å smile eller hilse tilbake om en møter noen som anerkjenner deg på gaten. Machin & Mayr (2012, s. 71) skriver at selv om vi vet at det ikke medfører noen konsekvenser å ikke svare på samme måte til bildenes henvendelser, erkjenner vi fortsatt kravet om en respons. Selv om personen i videoen ikke vet om du opprettholder blikkontakt med den eller ikke, vil en likevel søke etter å opprettholde blikkontakt med denne personen. Skrede (2017, s. 106-107) påpeker også at det er interessant hvor personene ser, for dette gir ulike metaforiske assosiasjoner. Om et fotballag

har tapt en viktig kamp, kan forsidebildet være at treneren ser skuffet i bakken, men om de har vunnet er mest sannsynlig blikket rettet oppover. Blikkontakten i bilder krever noe av oss, samtidig som blikkontakten også kan tolkes av den som observerer den. Blikkontakten menneskeliggjør også individene i bildene (Skrede, 2017, s. 106), samtidig som det skapes en imaginær relasjon mellom avsender og mottaker. Denne relasjonen kan også påvirkes av hvilken vinkel personen fremstilles fra. Machin (2007, s. 114) hevder at en vertikal vinkel kan tolkes som en maktposisjon, hvis du ser opp på en annen person har det en metaforisk assosiasjon til at denne personen har høyere status enn deg. På motsatt side så vil en person kunne oppfattes som liten eller svak hvis vi ser dem fra en høy vinkel. Er derimot fremstillingen i øyehøyde vil dette kunne oppfattes som maktbalanse og likestilling (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 140). I tillegg til blikkontakt og vinkler kan man påvirke opplevelsen av relasjonen man har med en avbildet person ved å gå øke eller minske avstanden mellom kamera og person. Den opplevde avstanden mellom mottaker og avsender kan påvirke hvilken grad av intimitet og nærhet som skapes, et nærbilde vil skape mer intimitet og et totalbilde vil øke graden av anonymitet (Machin, 2007, s. 116-117).

Samtidig kan det også være nyttig å trekke frem videoenes komposisjon, altså hvordan de forskjellige elementene er organisert i forhold til hverandre. I følge Kress & van Leeuwen vil plasseringen til de ulike elementene i en komposisjon gi dem spesifikk informasjonsverdi i forhold til hverandre (2006, s. 176). Siden vår vestlige skrivemåte er venstre til høyre, vil dette påvirke hvilken mening vi gir til de forskjellige elementene i en komposisjon. Elementer plassert til venstre vil være det gitte, noe vi allerede vet eller som er selvforklarende, og høyre vil være det nye, det problematiske eller det som er opp til debatt (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 180-181). Dersom elementene er plassert på den øvre og nedre del av helheten vil dette representere det ideale og det virkelige. Det ideale er ofte det som er mest salient og representerer essensen av informasjon og det virkelige er mer spesifikk og gjerne praktisk informasjon (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 186-187). Dette ser man ofte eksempler på ved at artikler har bilde over og beskrivende tekst under, eller at diagrammer og kart ofte har beskrivelse av sine symboler liggende under selve bildet. De ulike posisjonene, venstre-høyre og over-under, kan spille sammen og gi oss en fireveis inndeling av hele komposisjonen. En visuell komposisjon kan også fokusere på midtpunktet. Dette vil ha forskjellige innvirkninger på samhandlingen mellom elementene avhengig av om det er samspill mellom midtpunkt og margin, eller midtpunkt og andre posisjoner. Ved å plassere et element i midtpunktet vil det være kjernen av informasjonen og de andre elementene vil være underdanig, marginene er

omkringliggende elementer som er avhengig av midtpunktet og er ofte identiske eller nær identiske med hverandre og man ser ikke noen måte å skille venstre-høyre eller over-under (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 196). Dersom det ikke er likhet mellom elementene rundt midtpunktet vil ikke disse være marginer, men vil ta lik form som venstre-høyre eller over-under avhengig av posisjonell komposisjon og midtpunktet vil da være en formidler mellom disse to og knytte dem sammen (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 199). Et annet virkemiddel i komponering er innramming (framing) av elementer. Innramming kan skje ved hjelp av rytme, pauser i lyd og bevegelse eller fysiske rammer i og rundt bilder og skaper en frakobling mellom elementer ved innramming eller en sterkere knytning der innrammingen blir fjernet (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 203).

Lyd er et annet sentralt virkemiddel på TikTok. For mange starter prosessen med å lage en TikTok ved å først velge ut et lydklipp. Lydklippene er som nevnt tidligere ofte knyttet til spesifikke trender i applikasjonen. Samtidig som denne muligheten eksisterer kan man også velge å lage en video uten å benytte seg av et eksisterende lydklipp, dermed vil den gjeldende lyden være den som naturlig eksisterer i den innspilte videoen, slik som stemme eller bakgrunnslyder. Kress (2009, s. 80) skriver at høye og lave lyder gir variasjon i energi, og kan undertrykke eller forsterke elementer. Det samme kan sies om rytme og hastighet i det man hører. En vil oppfatte en rolig melodi og en energisk melodi annerledes, og dette vil i samspill med andre modaliteter ha en effekt på hvordan man tolker et budskap. Det samme kan sies om stemmekvaliteten eller hva man legger trykk på i muntlig tale. Ved hjelp av intonasjon kan en legge trykk på ord for å fremheve dem, og stemmekvaliteten kan varieres mellom for eksempel høy og lav eller blid og sint (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 27). En høy eller ropende stemme vil eksempelvis føre til at budskapet vil kunne oppfattes som viktig, eller noe som haster, mens en hviskende stemme vil kunne gjøre at budskapet kan tolkes som noe som er hemmelig.

van Leeuwen (2005, s. 175) skiller mellom tre forskjellige typer lyd: *den naturalistiske*, *den sensoriske* og *den abstrakt-sensoriske*. Den naturalistiske lyden er lyd slik den ville oppfattes i virkeligheten, og det er ofte et sammensatt lydbilde som består av flere forskjellige typer lyder. Hvis en for eksempel hadde tatt opp lyden på en flyplass ville en kunne hørt både folk som snakker, koffertter som trilles og beskjeder som leses opp over høyttaleranlegget. Naturalistisk lyd hjelper med å skape virkelighetsnærhet og normalitet (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 40). Sensorisk lyd ligner naturalistisk lyd ved at den tar utgangspunkt i virkeligheten, men den er ofte overdrevet eller manipulert for å innvirke på sanser og følelser

(Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 40). Den siste typen lyd er den abstrakt-sensoriske, her legges ofte musikk men det omfatter også all slags lyd som abstrakt representerer noe annet (van Leeuwen, 2005, s. 175). Musikk er en spesielt effektiv modalitet som ofte brukes til å skape en form for stemning. Maagerø & Tønnessen (2014, s. 40) forklarer at musikk taler til sansene våre på en abstrakt måte og dermed skapes det et stort tolkningsrom, noe som er felles for all type musikk.

2.3 Diskursbegrepet og diskursanalyse

I denne oppgaven danner diskursanalyse grunnlaget for både teori og metode. Her vil jeg først starte med å redegjøre for diskursbegrepet, diskursanalytisk teori og kritisk diskursanalyse, og i det påfølgende metodekapittelet vil jeg beskrive hvordan jeg kommer til å bruke dette teoretiske rammeverket i praksis.

Begrepet diskurs brukes på forskjellige måter i forskjellige forskningsfelt. På grunn av dette er definisjonen av begrepet ofte komplisert og sammensatt og kan fort bli et for stort og u håndgripelig begrep. Marianne Winther Jørgensen og Louise Phillips definerer diskurs som en bestemt måte å tale om og forstå verden på (1999, s. 9). En annen definisjon av diskurs finnes hos Skrede (2017, s. 35), han skriver: "Diskurser er ikke bare en avspeiling av verden slik den er - eller slik verden er tatt for å være - diskurser er også forestillinger som representerer mulige verdener som er forskjellige fra den faktiske verdenen". Det handler altså ikke kun om hvordan man snakker om verdenen ut fra sin opplevelse og forståelse, men innlemmer også potensielle verdener. Neumann sier seg enig med Jørgensen og Phillips ved at en diskurs er en måte å forstå verden på og utdyper:

En diskurs er et system for frembringelse av et sett utsagn og praksiser som, ved å innskrive seg i institusjoner og fremstå som mer eller mindre normale, er virkelighetskonstituerende for sine bærere og har en viss grad av regularitet i et sett sosiale relasjoner. (Neumann, 2021, s 21-22)

En diskurs oppstår altså ikke spontant men bygges opp over lengre tid og er en aktivitet som, for de som deltar, er et uttrykk for deres felles verdensbilde. Man samarbeider for å finne en felles forståelse ved å finne ut hva som er 'normalt' i kontekst av institusjonen. Institusjoner

kan utdypes og grupperes ved å se på diskursive nivåer. Et diskursivt nivå kan være kulturelt nivå, profesjonelt nivå, religiøst nivå, osv., hvor man på hvert nivå har en generelt akseptert kunnskap og forståelse og individene i gruppen blir representanter for en felles grunnholdning, agering og språk (Høiås, 2017, s. 55). Diskursen viser til hvordan en gruppe forstår verden, hvordan de ønsker den kunne vært og hvordan de håper den kan bli. Jørgensen & Phillips (1999, s. 31) argumenterer for at man i diskursanalyse ikke er opptatt av å finne ut hva folk virkelig mener, men at det handler mer om å analysere de utsagn som eksisterer for å se etter gjentakende mønstre og identifisere hvilke sosiale konsekvenser forskjellige diskursive representasjoner fra virkeligheten får.

Diskurs kan tett knyttes opp mot konstruksjoner av identitet, som nevnt tidligere, hvor det er noe man må forhandle og som kan endre seg over tid, slik som en diskurs er en forhandling av virkelighetsbilde. Videre er diskursen en måte man bidrar til en forståelse av verden og dermed sin identitet og plass i samfunnet. Ved å delta i en diskurs vil ens identitet kunne bli påvirket i samhandling med andre aktører. Ut i fra disse definisjonene forstår jeg diskurser som både identitetsbyggende og virkelighetskonstituerende. Ved å skape innhold på TikTok og videreføre trender vil politiet både utvikle sin identitet og bidra til å forme og bli en del av diskursene som oppstår på TikTok. Samtidig kan ikke politiet bryte for mye med forventninger, men må følge visse regler og sjangre som er satt til grunn i diskursene og institusjonene. Politiet er en instans som er sentralt for samfunnet generelt og vil derfor være en viktig del av virkelighetsoppfatningen til samfunnet og dermed være et tema for mange diskurser.

2.4 Kritisk diskursanalyse

Det finnes som nevnt en rekke grener innenfor diskursanalyse. Fellestrekket i de forskjellige diskursanalytiske tradisjonene er at de ønsker å kombinere analyser av ytringer med analyser av kulturen og samfunnet, slik at meningsskaping og kommunikative praksiser på mikronivå sees i relasjon til samfunnsmessige og sosiokulturelle strukturer på makronivå (Hitching & Veum, 2011, s. 11). Tanken om at språket konstruerer virkeligheten stammer fra sosialkonstruktivistisk syn. I sosialkonstruktivismen mener man at verden blir konstruert av språket vi bruker om den og ser på forholdet mellom språk og virkelighet, hvor objektiv sannhet blir sidestilt (Hitching & Veum, 2011, s. 31).

En sentral figur innenfor kritisk diskursanalyse er Norman Fairclough. Han tar utgangspunkt i Foucaults konstruktivistiske syn og ser på meningsskaping som en konstruktiv handling (Hitching & Veum, 2011, s. 23). Selv forklarer Fairclough hovedpoenget med kritisk diskursanalyse på denne måten:

It is moreover a ‘critical’ approach to discourse analysis in the sense that it sets out to make visible through analysis, and to criticize, connections between properties of text and social processes and relations (ideologies, power relations) which are generally not obvious to people who produce and interpret those texts, and whose effectiveness depends upon this opacity. (Fairclough, 1995, s. 97)

Gjennom sitt arbeid i det diskursanalytiske feltet har Fairclough utarbeidet en tredimensjonal modell. Modellen fungerer som et analyseverktøy for å utføre en kritisk diskursanalyse. Denne modellen består av tre nivåer: tekst (1), diskursiv praksis (2) og sosiokulturell praksis (3). Fairclough forklarer det første nivået tekst (1) som en lingvistisk *beskrivelse* av språket, diskursiv praksis (2) som en *fortolkning* av forholdet mellom diskursiv praksis og tekst, både produksjonen og fortolkningen av disse tekstene og de sosiokulturelle praksisene (3) som *forklarer* forholdet mellom de diskursive praksisene og de sosiokulturelle praksisene (Fairclough, 1995, s. 97). I en diskursiv analyse må man altså både analysere tre nivåene og forholdet mellom dem. Videre kan man se på diskursiv praksis som en bro mellom den sosiokulturelle praksisen og teksten. For diskursiv praksis er det også viktig å se på hvilke tilgjengelige diskurser og sjangre som kan benyttes ved produksjon av teksten, samt konsumering og fortolkning av den (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 81). Det er viktig å ta hensyn til konteksten teksten befinner seg i for å kunne undersøke hvilke diskurser og sjangre som er relevante. En tekst vil bli både produsert og fortolket basert på konvensjoner og diskursive praksiser som igjen stammer fra de sosiokulturelle praksisene som eksisterer i diskursen teksten er en del av og disse sosiokulturelle praksisene vil man kunne se spor av i teksten som et resultat av produksjonen av teksten (Fairclough, 1995, s. 97).

I kritisk diskursanalyse ønsker man å avdekke hvem som har lov til å styre diskursen. “Enhver diskurs vil som nevnt inneholde et sett med subjektposisjoner, og noen av disse vil være bemyndiget med retten til å tale med tyngde” (Neumann, 2021, s. 168). Hvilke maktforhold kommer til syne i en diskurs? I kritisk diskursanalyse er språket aldri nøytralt, det inkluderer, ekskluderer og dominerer gjennom vurderinger, verdisetting og evaluering (Blommaert, 2005, s. 33). Makt er dermed et sentralt begrep man jobber med i kritisk diskursanalyse. Det er viktig

å understreke at makt ikke trenger å være et negativt ladet begrep. Det kommer blant annet frem i hvordan Blommaert omtaler makt:

Power is not a bad thing - those who are in power will confirm it. They will argue convincingly that power is necessary in every system, for it is often that which allows the system to function in particular ways, without which the system would disintegrate or cease to operate effectively. (Blommaert, 2005, s. 1)

Det er altså ikke mulig å ha et system uten at det involverer makt og når noen aktører har mer makt enn andre oppstår det et hegemoni. Norman Fairclough (1995, s. 76) utdyper at hegemoni er lederskap, dominasjon og makt over samfunnet som en helhet (men er alltid i en ustabil likevekt og midlertidig), og tilegnes ved å skape og bryte allianser og gjennom konsesjon og ideologiske virkemidler få samtykke. Personer med makt kan man påvirke diskursen og dermed verdensbilde til gruppen diskursen tilhører. Denne makten er derimot temporær og kan forsvinne like fort som man får den og man må knytte og bryte allianser for å kunne utøve og beholde makten til å skape endringer. Gjennom den tredje dimensjonen (sosiokulturell praksis) kan man se diskursive endringer som igjen viser tilknytning til nye diskurser, kamp mot normativitet, forsøk på kontroll og motstand mot maktregimer og dette medfører endringer i hegemonier og sosial endring (Blommaert, 2005, s. 30). Endringer oppstår ved å sammenfatte eksisterende diskurser på nye måter, men ulike aktører sin tilgang til forskjellige diskurser er begrenset av maktrelasjoner som igjen begrenser mulighetsrommet for endring (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 85). Skrede (2017, s. 21) forklarer kritisk diskursanalyse slik: "Kritisk diskursanalyse ønsker å undersøke hvilke ideologiske interesser tekster kan tenkes å tjene" En kritisk diskursanalyse søker etter å belyse og kritisere maktforhold og dermed kunne analysere når og hvorfor endringer skjer i diskurser. I neste kapittel vil jeg beskrive hvordan jeg i denne oppgaven benytter meg av diskursanalyse i praksis.

2.5 Oppsummering

I denne delen av oppgaven har jeg presentert ulike teorier om identitet, multimodalitet og diskursanalyse. Disse teoriene vil sammen hjelpe meg i analysen av hvordan politiets nettpatrolje forhandler identitet på TikTok og danner en verktøykasse av begreper og innfallsvinkler som vil benyttes utover i oppgaven. For å enkle arbeidet med å analysere det

tekstlige nivået i diskursanalyse benytter jeg meg av begreper fra multimodalitet og har et spesielt fokus på hva som er salient i de forskjellige videoene. Dette vil hjelpe meg videre til å se på de forskjellige diskursene som politiet tar del i på TikTok og hvordan de, gjennom sine bidrag, former disse diskursene videre. For å kunne analysere hvordan politiets identitet formes på og av TikTok vil jeg stille de diskursene jeg har funnet i en analyse av disse i en sosiokulturell praksis og dermed kunne trekke inn politiet som institusjon utenfor TikTok og se hvordan disse samhandler. En kritisk diskursanalyse kan ofte være flytende, da det vil være naturlig å skifte mellom nivåene mens man analyserer, men jeg vil likevel forsøke å holde de separat hvor hver del har sitt hovedfokus. Siden innholdet på TikTok er regisserte videoer passer det godt å støtte seg til Goffmans teorier, da han trekker mye inspirasjon fra teaterverdenen. Siden politiet er en samfunnsinstitusjon som har myndighet til å utøve makt for å opprettholde orden i samfunnet, passer det godt å se på hvordan de kommuniserer og deltar i diskurser gjennom en kritisk diskursanalyse.

3. Metode

I dette kapitlet skal jeg redegjøre for valg av metode, utvalget til analysen, bearbeiding av datamaterialet, fremgangsmåten for analysen og etiske utfordringer jeg har møtt på i arbeidet med denne oppgaven. Denne oppgaven vil ta i bruk kritisk diskursanalyse, som er en kvalitativ metode hvor jeg vil analysere et mindre antall videoer fra TikTok. I følge Thagaard (2018, s. 11) er en viktig målsetting med kvalitative tilnærminger at en oppnår en forståelse av sosiale fenomener. Til motsetning fra kvantitative metoder vil jeg derfor se på fenomener fremfor å se på tallfestede eller kvantifiserbare mål.

3.1 Valg av forskningsmetode

Diskursanalyse er som nevnt både en teori og en metode der man jobber i flere forskjellige lag og nivåer. For å kunne gi et godt og helhetlig bilde på politiets kommunikasjon på TikTok, som er en multimodal plattform på sosiale medier, følte jeg at denne metoden ville passe da videoene politiet produserer for TikTok er en videreføring av tidligere videoer og dermed en del av en større trend. “Et viktig poeng er imidlertid at diskurser ikke bare passivt avspeiler samfunnsforhold, men aktivt konstruerer dem og bidrar til å vedlikeholde dem” (Repstad, 2007, s. 108). En diskurs vil altså ikke kun være et resultat av eksisterende samfunnsforhold, men er også det samfunnsforhold springer ut fra. Politiet forhandler altså sin identitet på en plattform dominert av yngre mennesker, og jeg ønsker å undersøke hvordan de bidrar i diskursen om TikTok og om seg selv. Diskursanalyse betegnes som en fortolkende kvalitativ metode, hvor en er ute etter å grundig analysere tekster for å avdekke forskjellige lag av betydning (Østbye, Helland, Knapkog, Larsen & Moe, 2013, s. 63). For å finne de ulike elementene som kan være av betydning følger jeg Faircloughs tredimensjonale modell, som jeg beskrev i forrige kapittel. Mer om fremgangsmåten for analysen kommer også senere i dette kapitlet.

3.2 Utvalget

Politiet har kontoer på flere sosiale medier, Facebook, Instagram, Twitter og TikTok. Av disse er TikTok den nyeste plattformen de aktivt publiserer på. Jeg har valgt å analysere videoer fra TikTok da dette er den nyeste plattformen som politiet publiserer på slik at jeg analyserer mest mulig kontemporære tekster. Til motsetning fra de andre sosiale mediene nevnt over er alt innhold fra politiet på TikTok i form av mikro-videoer på 15 til 60 sekunder. I tillegg har politiet fjernet muligheten for å kommentere på sine videoer på TikTok og kontoene jeg ser på følger heller ingen andre kontoer. Det eneste innholdet som eksisterer på TikTok knyttet til politiet er iboende multimodalt. Selv om politiet har slått av kommentarer på sine videoer og slikt isolert sett er mer i en monolog enn en dialog, vil jeg mene at de deltar i en større samtale på TikTok ved å videreføre og adaptere trender, og gjennom dette former både samtalen om politiet men også om TikTok og sosiale medier. Politiet er en offentlig myndighet som hele tiden er under endring ved at nye reformer og strategier blir utarbeidet og implementert. På denne måten kan man si at politiets identitet ikke vil være konstant men endre seg over tid i takt med samfunnet. Ved å analysere kontemporære tekster vil jeg kunne undersøke hvordan politiet former sin identitet på sosiale medier i dagens samfunn.

Det er få politidistrikt som har kastet seg på TikTok. Det er pr. 19.12.20 kun to kontoer av totalt tolv distrikt som er verifisert som politiets egne på plattformen. Det er @politivest (Vest politidistrikt) og @politisorvest (Sør-Vest politidistrikt), begge disse er en del av politiets nettpatrulje. Det har vært svært viktig for meg å kun trekke frem autoriserte kontoer fra politiet for å sørge for at innholdet jeg analyserer faktisk kommer fra riktig avsender. Det finnes dessverre flere som utgir seg for å være en av politiets kontoer. For å være sikker på at innholdet jeg analyserer er fra politiet velger jeg kun ut videoer fra disse to kontoene som er verifiserte. Det er en risiko at innholdet på TikTok er mindre prioritert i forhold til kureret innhold på andre sosiale medier og vil derfor ikke være representativt for politiets identitet på alle sosiale medier. Jeg har også merket meg at det er en viss grad av krysspublisering mellom de forskjellige sosiale mediene, hvor samme video er lagt ut eksempelvis på Facebook og TikTok. For å kunne skille mellom videoer som er produsert for TikTok og generelt for sosiale medier vil jeg se på emneknaggene som ligger ved videoene. Her kan man se en klar forskjell mellom videoer som er produsert som en del av trender på TikTok med emneknagger som for eksempel “#roulettechallenge”. Andre videoer som er produsert som en del av en kampanje har gjerne emneknagg med navnet på kampanjen, eksempelvis #delbart.

Flerplattformsvideoer, altså videoer som ikke originalt er produsert for TikTok, faller utenfor problemstillingen, da disse ikke viser til politiets identitetsbygging på TikTok spesifikt. Av de 95 videoene jeg har tatt med i utvalget er 6 av disse identifisert til å være flerplattformsvideoer. Hadde det eksistert en overvekt av disse type videoene på TikTok måtte disse også telt i analysen og blitt analysert nøyere. Videoer som er ment for flere typer plattformer har jeg identifisert ved å se etter emneknagger som tilsier at de er en del av en større kampanje politiet har. Et eksempel på dette er emneknaggen '#delbart'. Delbart er en opplysningskampanje politiet har hatt på tvers av plattformer i sosiale medier som omhandler ulovlig bildedeling (Politiet, 2021b). Politiet har også laget et undervisningsopplegg for denne tematikken som kan brukes av de som jobber med barn- og ungdom, for å blant annet opplyse om hva man skal gjøre om man har mottatt uønskede bilder. Lydbruken vil også kunne fortelle om en video er en del av en trend på TikTok, man kan da trykke seg inn på lydsporet å finne andre videoer som følger samme oppbygning. Dette vil være nyttig for å kunne skille mellom hva som er meningsbærende fra politiet og hva som er en del av en trend i videoene.

Etter å ha gjennomgått innholdet på de utvalgte profilene til politiet satte jeg en sluttdato for innsamling av datamaterialet. Dette ble gjort for å begrense mengden datamateriale, slik at det skulle være overkommelig å analysere videoene i tilstrekkelig grad. Det endelige utvalget resulterte i 96 videoer fordelt på de to brukerkontoene. Av disse ble 6 videoer kategorisert som flerplattformsvideoer, altså en video som opprinnelig er ment for en annen publiseringskanal gjerne i forbindelse med kampanjer eller lignende. Flerplattformsvideoer har jeg ekskludert fra utvalget da disse som nevnt ikke er identitetsbyggende for politiet på TikTok direkte. Etter denne avgrensningen er det totale utvalget 90 videoer.

3.3 Bearbeiding av materialet

Fra starten av dette prosjektet har jeg fulgt tett med på kontoene til nettpatroljen Sør-Vest og nettpatroljen Vest. Da fulgte jeg med på innholdet de la ut og kategoriserte videoene ettersom de ble publisert. Videoene ble sortert i et regneark og merket med dato for opplastning, hvilken konto som har lastet opp videoen, hvilken kategori jeg mener de går hører til og til slutt en kommentar som beskriver det som skjer i videoen og eventuelt hvilken TikTok-trend som representeres. Dette fortsatte jeg med ut januar 2021, for å sette en sluttdato på datainnsamlingen. For å få en oversikt over tematikken i de utvalgte videoene har jeg

kategorisert de inn i seks forskjellige kategorier basert på den overordnede tematikken i videoene. Videoene er kategorisert og fargekodet. Disse er som følger: **samfunnsansvar**, **politiets arbeidsdag**, **dans**, **trend**, **sketsj** og **rekruttering**. Disse kategoriene er valgt ut i fra hva min oppfattelse av videoenes tematikk er ved første gjennomgang. Poenget med å gruppere videoene på denne måten er så se om det er elementer som er gjentagende for videoer i samme kategori. I tillegg får jeg også en enkel oversikt over hvor mange videoer om samme tematikk disse to kontoene legger ut, som igjen kan indikere temaets viktighet for politiet. Kategoriseringen har dermed vært et hjelpemiddel for å skape oversikt over innholdet.

Siden videoene er multimodale vil det være mange meningsbærende elementer som kan finnes på samme tid, det er også mange momenter som kan være meningsbærende over 60 sekunder. Det er utfordrende at TikTok baserer seg på å fortsette trender, da store deler av videoer, som for eksempel musikken, gester eller tekstoppbygging, kan være en del av en trend og ikke noe som er produsert originalt fra politiet. For å lettere kunne skille mellom trender og originalt innhold har jeg også beskrevet kjennetegn ved trendene som brukes som grunnlag for videoene som kan sammenlignes med grammatikk eller normer som ligger til grunn for videoene. Samtidig er det naturlig at politiet bryter med trender eller at trendene selv er av en slik natur at man skal videreføre eller adaptere dem og på den måten vil det være viktig å notere hvilke brudd eller adopsjoner politiet gjør.

Fordi det er vanlig å bruke lydklipp eller musikk til videoene vil ikke det talte ord eller teksten nødvendigvis være det som er meningsbærende i diskurser på TikTok. Det vil derfor være nødvendig å se på innholdet som multimodalt og analysere og kategorisere materialet med dette i tankene. Øierud (2011b, s. 50) påpeker at det ikke er tilstrekkelig å legge sammen de ulike modalitetene fordi ulike modaliteter kan motsi, annullere eller understreke hverandre. En kan altså ikke summere opp alle modalitetenes meninger, men man må undersøke samspillet mellom de forskjellige modalitetene og se om de forsterker eller svekker hverandre. I analysen av videoene vil jeg ta for meg modalitetene separat for å finne deres egne mening og så i kontekst av hverandre for å belyse hva som er salient eller framtrædende i videoen. Deretter vil jeg benytte meg av disse funnene og basere en kritisk diskursanalyse på det som er salient, eller har funksjonell tyngde, i videoene.

3.4 Fremgangsmåte for analyse

Som beskrevet i teorikapittelet er Faircloughs analytiske rammeverk inndelt i tre nivåer. I det første nivået er det selve teksten som skal analyseres. I denne oppgaven arbeider jeg ut i fra et utvidet og sammensatt tekstbegrep, og tekst i denne sammenhengen forstås dermed som videoene på TikTok. For å analysere de ulike elementene disse består av benytter jeg meg av begreper og innfallsvinkler fra teorier om multimodalitet. Dette vil hjelpe for å trekke frem det som er salient i videoene og dermed hva som kommuniseres gjennom dem.

For å få en god innsikt i analyseenhetene er det nødvendig å se de gjentatte ganger. Dette arbeidet kan knyttes til en hermeneutisk tankegang. Grue (2011, s. 124) forklarer det slik: “Den hermeneutiske metoden er sentral i kritisk diskursanalyse, fordi vi stadig beveger oss mellom samfunnsnivå og tekstnivå”. Min forforståelse av TikTok som plattform og trendene som oppstår der, og min forforståelse av politiet vil påvirke min tolkning av det de publiserer.

For det andre nivået, diskursiv praksis, vil det være viktig å trekke frem hvilke diskurser videoen relaterer til. Siden TikTok som plattform afforderer å knytte sammen videoer og gjøre dem søkbare ved å fortsette trender, via emneknagger og lenke til samme lydspor vil dette være diskurser som lett knytter seg til videoene. I tillegg vil det være en rekke andre diskurser som knytter seg mot videoene spesielt siden det er politiet som står bak videoene. Her vil jeg både trekke frem funnene fra nivå 1, det tekstlige nivået, men også trekke frem elementer som kan bli mer salient ved å se dem i kontekst av spesifikke diskurser. Som Jørgensen og Phillips (1999, s. 81) nevner er det viktig ved analyse av diskursiv praksis å se på hvilke tilgjengelige diskurser og sjangre både fra perspektivet av de som står bak verket og de som er mottagere av det. Jeg velger å ha analysene av det tekstlige nivået og av diskursiv praksis under hver video og deretter analysere sosiokulturell praksis og trekke frem de diskursive praksisene jeg har funnet tidligere og sette dem opp mot politiet som en helhet i en samfunnsmessig kontekst som utgjør det tredje nivået i det analytiske rammeverket. Det finnes ingen konkret mal eller et spesifisert oppsett for en kritisk diskursanalyse, da det kan gjennomføres på så mange forskjellige måter og tilpasses ut i fra hvilket datamateriale en jobber med. Jeg tenker dette oppsettet passer bra for å komme inn på de tre nivåene i Faircloughs modell, samtidig som det også sørger for nok plass til nærlesing av videoene og de ulike saliente modalitetene.

3.5 Etiske overveielser

Å forske på internett kan føre til etiske utfordringer med tanke på personvern. For denne oppgavens formål er det ikke hensiktsmessig å fokusere på personnivå, men heller se politiet som en helhet. I analysene har jeg forsøkt å være konsekvent med å kun omtale personen(e) i videoene som 'politibetjenten' eller 'personen', for å ytterligere være påpasselig med at fokuset ikke er på selve individet. Mikro-videoene fra TikTok er tilgjengelig på en offentlig plattform og det kreves ingen form for betaling eller abonnementsstjeneste for å få tilgang på innholdet. Informasjonen jeg samler inn er heller ikke sensitiv personlig informasjon. Prosjektet er meldt inn og vurdert av NSD (Norsk senter for forskningsdata), for å sørge for at prosjektet er i tråd med gjeldende regelverk. Godkjennelsen fra NSD er tilgjengelig som vedlegg.

Min egen oppfattelse av trendene på TikTok og plattformen i seg selv kan ha en innflytelse på analysen. TikTok er en plattform jeg selv bruker som underholdning fra tid til annen, jeg lager derimot ikke innhold selv. På grunn av at jeg bruker plattformen slik jeg gjør, vil jeg ha en forforståelse av både hvordan plattformen fungerer i forhold til dens affordanser, og også hva som kan regnes som vanlige trender. Som en bruker av TikTok er det en risiko for at min nærhet til innholdet jeg skal analysere vil påvirke analysene. Thagaard (2018, s. 190) påpeker at en konsekvens med denne nærheten er at man overser det som er forskjellige fra ens egne erfaringer og at man er mindre åpne for nyansene som finnes. Som analytiker vil det være opp til meg å forsøke å gi et nyansert og objektivt synspunkt, men dette vil ikke alltid være mulig og en viss grad av subjektivitet vil forekomme. Hitching & Veum (2011, s. 19) skriver at det ikke er mulig å gjøre objektive beskrivelser av data, da forskeren selv er en del av den sosiale verden og diskursene en analyserer er sosialt konstituert. Det blir dermed viktig å, i så stor grad som mulig, artikulere ens normer og intersubjektive forståelser for å sikre studiens etterprøvbarehet (Hitching & Veum, 2011, s. 19). Det er også mulig at jeg som analytiker ikke tillegger nok viktighet, feiltolker eller overser momenter i analyse materialet. Dette kan for eksempel komme av at jeg faller utenfor målgruppen innholdet er ment for, og dermed mistolker videoene.

4. Analyse

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere mine analyser av videoene til nettpatroljen Vest og nettpatroljen Sør-Vest. Analysene i dette kapittelet utgjør nivå 1 og 2 i Faircloughs tredimensjonale modell. Jeg kommer til å gå igjennom selve profilene deres på TikTok for å belyse hvordan disse er utformet og vise til likheter og ulikheter ved disse. Deretter har jeg identifisert fire forskjellige typer roller som jeg mener politiet viser frem i sine videoer på TikTok. I kapittel 4 presenterte jeg Goffmans (1956) teorier om identitet som masker man benytter seg av i ulike kontekster. Etter bearbeiding av politiets videoer ble det tydelig for meg at politiet opptrer på TikTok med forskjellige masker. På en side kan de ha videoer hvor de er mer lekne og hvor humor er i fokus, mens i andre videoer er de mer seriøse og autoritære. Jeg har dermed valgt å dele inn analysen inn i hvilke roller jeg mener politiet trer inn i på TikTok. Det er derimot viktig å huske på at den underliggende identiteten knyttet til politiets yrke fortsatt bærer frem, selv om de på TikTok opptrer med forskjellige masker. Det bildet man har av politiet utenfor sosiale medier vil fortsatt eksistere, selv om de tuller og danser på den digitale arenaen. Noen av rollene kan være overlappende, for eksempel kan en video både formidle et seriøst budskap som knyttes til politiets samfunnsansvar, samtidig som det kan bli gjort på en leken og humoristisk måte. Jeg har dermed måtte ta flere valg underveis for å plassere de forskjellige videoene i de kategoriene jeg mener er mest fremtredende.

Et gjentakende ord jeg bruker i analysen er *trend*. Dette kan ha flere betydninger, men i denne sammenhengen bruker jeg det som en forklaring på de spesifikke trendene som oppstår på TikTok, som gjerne også er knyttet til spesifikke sanger, lyder eller bevegelser. For å kunne forstå hva som kan klassifiseres som en video som er del av en større trend kreves noe kunnskap TikTok kulturen. Ofte vet man kanskje ikke om at innholdet man ser på er en del av en større trend før man selv ser et gjentakende mønster. For å undersøke om en video er en del av en større trend har jeg sett på emneknagger og fulgt lydsporet, for å se om det finnes flere videoer som følger samme struktur. Med samme struktur så mener jeg at videoene enten utfører samme handling, om det er en bevegelse, dans eller lignende, eller om videoene har lignende regi og spesifikke momenter som går igjen. Dette kan på mange måter sammenlignes med teorier om memes som defineres som digitale enheter som deler like karakteristikk, og som er laget og distribuert online av flere deltakere (Shifman, 2013, s.41). Dette viser seg også gjeldende for trendene som oppstår på TikTok. Zulli & Zulli (2020, s. 5) argumenterer for at TikTok, på grunn av plattformens infrastruktur, kan leses som en mimetisk tekst i seg selv, og

bygger videre på Shifmans definisjon av internett meme. Det starter som regel med at en bruker lager en dans, eller knytter sammen et spesielt lydspor til en bestemt handling, også reproduseres dette i samme struktur av andre brukere. Ofte bruker man denne 'grunnoppskriften' og setter seg selv inn i den aktuelle trenden. På denne måten oppstår det mange videoer som ligner hverandre, men som fortsatt har forskjellig budskap.

I dette skriftlige formatet vil det være utfordrende å gi en god beskrivelse av elementer som lyd og bevegelse. Jeg mener uansett at disse to aspektene er svært viktige når det kommer til tolkningen av videoene til politiet, og vil derfor gjøre mitt beste for å beskrive dette også i analysen fremfor å ignorere det. Her vil teoriene og begrepene fra multimodal teori komme til god nytte for å konkretisere hva som er viktig og hvordan dette påvirker oppfattelsen av det som kommuniseres.

4.1 Fortolkning av politiets innhold på TikTok

Etter at kategoriseringen av videoene ble gjort har jeg gått gjennom innholdet i de forskjellige kategoriene og forsøkt å plassere hvordan politiet fremstiller seg i disse videoene. Noen av videoene kan formidle flere budskap samtidig, for eksempel kan det være en video som har hovedvekt på trafikksikkerhet, men måten budskapet bringes frem på er ved hjelp av en dans eller en sketsj. Selv om noen av videoene kan passe i flere kategorier har jeg valgt å fokusere på det jeg tolker som den mest fremtredende tematikken. Samtidig er det ikke plass i dette formatet og gå tett inn på de 90 videoene som utgjør utvalget for denne oppgaven. For hver kategori vil jeg derfor trekke frem de eksemplene fra politiets kontoer som jeg mener representerer kategorien best. Det må understrekes igjen at fortolkning er individuell, og at mine betraktninger av politiets innhold ikke nødvendigvis er de eneste som kan gjøres. Selv om det er lett å tenke at innhold på TikTok bare er lek og moro, er en stor andel av politiets innhold tett knyttet opp til politiets samfunnsansvar. Deres videoer er farget av deres yrke og videoene i denne kategorien er også de som nærmest avspeiler politiets arbeidshverdag. Politiet har spesifikk informasjon å komme med som ofte relaterer til sikkerhet, smittevern, trafikksikkerhet eller lover. De er derfor automatisk mer autoritære i videoene i denne kategorien, i kontrast av videoene der de danser og har det gøy. Deres rolle som politi kommer tydeligere frem når de tar for seg alvorlige temaer. På en annen side finnes det også noen

eksempler på videoer der politiet benytter seg av trender på TikTok for å formidle tematikk som knytter seg opp til deres samfunnsansvar.

4.1.1 Det autoritære politiet

De ulike plattformene i sosiale medier har forskjellige funksjoner, målgrupper og affordanser. For eksempel er man gjerne mer formell på LinkedIn enn hva man er på Snapchat. For mange oppfattes TikTok som en plattform for underholdning i form av morsomme videoer, ofte rettet mot en yngre målgruppe. Politiets videoer på TikTok tillater en ny side av politiet å komme frem. Den inviterer til lek og dans, men samtidig må politiet også fremstå som profesjonelle og seriøse.

Et eksempel på en slik video er fra politiet Sør-Vest fra 5. januar 2021. Her har de fulgt en trend som kalles “this or that”. Trenden går ut på at man har to valg som vises i tekst øverst i videoen, også tar personen i videoen et valg ved å gå til den siden som samsvarer med det en velger. I politiets video har den ene teksten en rød bakgrunn, mens den andre har svart bakgrunn. Både fra trenden og ved at rødt symboliserer fare, feil eller stopp, får man tydelige signaler på hvilken handling som er rett og gal. Her er det også en del komposisjon som vil skape mening ut fra hvor i bildet personene og teksten er plassert. De fremtredende elementene her er de to tekstboksene og personene i midten. Slik som ble belyst i teorikapittelet vil valgene til venstre være det gitte og valgene til høyre vil være det nye og personene vil være en kobling mellom dem. At de bytter rekkefølge på ønsket handling midt i videoen skaper et skille mellom de to første og de to siste handlingene og dette kan gi opplevelsen av at de første handlingene er mer anbefalinger og mer generelle, ‘Unngå å bli smittet’ og ‘Bli hjemme!!!’ mens de to siste handlingene er viktigere og mer konkrete ‘Møtes digitalt’ og ‘Bruke munnbind på offentlig sted’. Det kan også gi inntrykk av hva politibetjentene ønsker seg, at folk blir smittet og går på fester vil kunne skape mer arbeid for politiet mens å møtes fysisk og ikke bruke munnbind vil være en del av deres arbeidshverdag. Handlingen utføres til låta “It’s Tricky” av hip-hop gruppen RUN DMC. I beskrivelsen av videoen har politiet skrevet: “Hold humøret oppe selv om det er “tricky” i disse koronatider!”. Her referer de direkte til sangen som er brukt i trenden. Samtidig gir også politiet uttrykk for at det har vært en utfordring å følge og holde seg oppdatert på smittevernet som gjelder fra uke til uke. Dette ser man også i handlingene i videoen, selv om politiet klart sier fra hva som er det korrekte valget er det ofte

en av deltakerne på videoen som viser at de heller ønsker det andre valget. De viser en forståelse for at det kan være vanskelig å følge rådene for smittevern og at det er ting og aktiviteter som må ofres for det felles gode. Dette menneskeligjør og skaper en nærhet til politiet i en ellers autoritær beskjed. Selv om politiet her leker seg med både mediet og trenden, har de fortsatt et viktig samfunnsansvar som de formidler, nemlig smittevern. Som politi er det desto viktigere at de på dette feltet kommer med riktig informasjon i forhold til de retningslinjene som er i samfunnet.



Figur 1 - Politiet Sør-Vest 05.01.2021

Et av scenariene de presenterer er valget mellom “Gå på fest” eller “Bli hjemme!!!”. Her velger de to første personene som er i uniform å bli hjemme, den tredje og siste personen danser seg til den andre kategorien, altså “Gå på fest”. Dette er også den eneste gangen hvor en av

personene i videoen går fullstendig inn i feil kategori og må hentes ut av de andre. Den siste personen som ikke følger reglene er ikke i politiuniform og dette er den eneste gangen hvor dette skjer. Dette skaper enda en kontrast mellom hva som er riktig og galt, hvor det uniformerte politiet viser den rette oppførselen, mens den sivile gjør feil og dermed blir korrigert av de uniformerte politibetjentene. Når politibetjentene kommer tilbake for å hente ut personen som valgte å gå på fest, har de tatt på seg ansiktsmaske og hansker som gir inntrykk av at den siste personen nå er smittefarlig. Dette er med på å styrke politiets autoritet ved at de bevisst viser at det uniformerte politiet går frem som gode eksempler. Samtidig reflekterer denne handlingen noe av det politiet har bidratt med i sitt arbeid under pandemien, nemlig å se til at de aktuelle smittevernreglene opprettholdes. Sett i lys av Goffman (1956) styrker bruken av uniformene politiets rolle i denne videoen. Uniformen blir en del av deres personlige fasade ('personal front'), nærmere bestemt deres ytre ('appearance') (Goffman 1956, s. 14-15). Dette sender signaler til publikum om hvilken rolle politiet er i og hjelper oss å identifisere at deres rolle er knyttet til deres yrke. Når politiet opptrer i uniform oppstår en forventning om hvordan de kommer til å oppføre seg og man forventer spesielt at de skal følge de lover og regler som eksisterer. Om personen i videoen som valgt å bryte reglene hadde vært uniformert hadde det oppstått en rollekonflikt, de ville kommunisert noe som er i strid med egen rolle. Politiets uniform spiller dermed en viktig meningsbærende rolle for politiets synlighet på sosiale medier. Uniformen og dens farger skaper en distinksjon mellom grader og mellom jobb og fritidsantrekk (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 34), og dermed påvirker det også antakelser om hvordan disse personene vil opptre. Samtidig er det i denne scenen politiet viser sin mest lekne side. I alle scenene har kvinnene håret satt opp i hestehale med unntak av den sivile, som har både metaforisk og faktisk slått håret løs. Personen som går feil vei har på seg en glitrende boa og danser bort til sin plass og når hun blir hentet ut trekker hun veldig teatralisk på skuldrene. Dette kan spille ned et ellers veldig autorativt scenario og hjelper med å ufarliggjøre informasjonen politiet kommer med.

Den mest synlige diskursen som kommer frem her er koronadiskursen som henger sammen med pandemien, smittevern, karantene og hjemmekontor. Det er en emneknagg med korona som vil lenke den til andre videoer med samme emneknagg og siden det er om dette temaet har TikTok automatisk lagt til en linje hvor det står "Lær fakta om Covid-19". Dette kommer av at det er mye feilinformasjon om koronapandemien og dette er også en diskurs man ser politiet og TikTok som plattform drar inn i videoen når de kommer med retningslinjer for hva man skal gjøre under denne situasjonen. Ved at politiet tar del i "this or that" trenden og

benytter tilhørende emneknagg er de med på å videreføre den, samtidig som de øker sin synlighet på TikTok og knytter politiet som en del av trenden. Politiet har her også lagt til emneknaggen “police” som vil kunne knytte denne videoen mot både norske og internasjonale politiorganisasjoner.

Et annet eksempel som får frem en mer autoritær side av politiet er fra Politiet Vest fra 10. september 2020. I motsetning til de fleste andre videoer politiet velger å dele har de i dette eksemplet ikke benyttet seg av noen form for trend eller humor i formidlingen av sitt budskap. Videoen handler om at det deles en skremmende video på TikTok, og at politiet jobber for å stoppe dette. I videoen prater politibetjenten direkte til kameraet, uten at det er lagt på andre effekter eller lyder, som man ofte ser i andre videoer de publiserer på plattformen. Dette gjør også at den skiller seg ut blant innholdet som ellers eksisterer på TikTok og oppleves mer seriøs. Personen henvender seg direkte til kameraet og er den eneste som er i fokus. I motsetning til andre videoer er det ikke brukt noen form for rekvisitter her. Det er dermed det verbale budskapet politibetjenten formidler som forblir hovedfokuset. Politibetjenten snakker klart og tydelig, og med en rolig stemme, noe som gjør det enkelt å følge med på hva som blir sagt. Det verbale budskapet underbygges også av teksten som er lagt over videoen, som understreker de viktigste poengene. Som det vises i bildet under som er hentet fra starten av videoen, benytter politiet seg av tekst mot rød bakgrunn. I tillegg har de brukt emoji av en gul trekant med et sort utropstegn inni. Disse to ressursene underbygger hverandre og styrker signalet om at innholdet som presenteres er viktig.



Figur 2 - Politiet Vest 10.09.2020

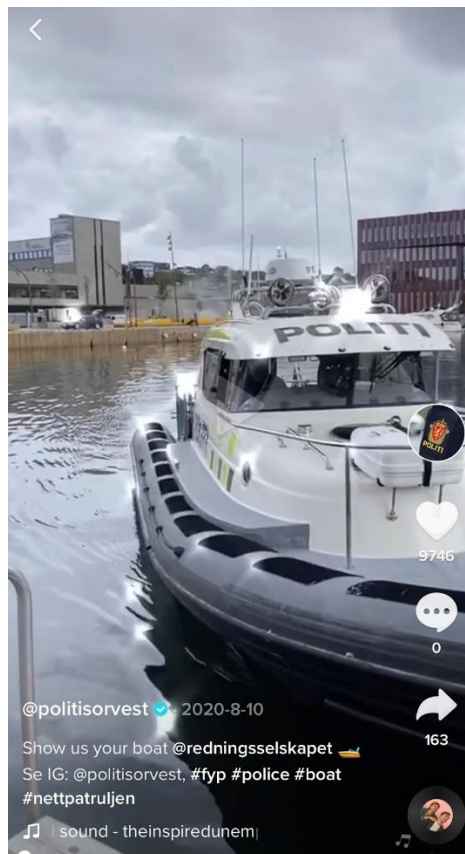
Politibetjenten ser som nevnt direkte inn i kameraet. Ansiktet er rolig og avslappet og ansiktsuttrykket er det samme gjennom hele videoen. Det opprettholdes øyekontakt kontinuerlig og dette skaper en kontakt mellom avsender og mottaker. Kress & van Leeuwen (2006, s. 117) forklarer at blikkontakten har to sentrale funksjoner, for det første adresseres seeren direkte og for det andre krever bildet noe av seeren. I dette tilfellet kreves det først og fremst oppmerksomhet. Samtidig oppfordres det også til handling om man støter på uønskede videoer på TikTok. Politibetjenten lister opp en rekke handlinger en kan ta om en ser innhold med støtende innhold. Den gjennomgående blikkontakten og anerkjennelsen som gis til de som ser på fører til at en kan kjenne en nærhet til personen som snakker. I denne videoen inntar politiet en beskyttende rolle i større grad enn andre videoer. Dette kommer av at politibetjenten normaliserer reaksjoner en kan ha hatt til denne uønskede videoen, samtidig som det oppfordres til å snakke med en voksen en stoler på. Politibetjenten avslutter videoen med å si: "Vi i nettpatruljen håper at det går bra med dere", og dette understrekes ved at videoen avsluttes med en hjerte-emoji.

Temaet for denne videoen er en video på TikTok med upassende innhold og politiet jobber med å ta den ned, de ber også brukere om å “tagge” profilen “politivest” slik at de vil få en beskjed med lenke til videoen de ble “tagget” i. Det vises i denne videoen at politiet har en tilstedeværelse på TikTok som kan både virke betryggende, men man kan også trekke inn diskurser om overvåkning. At politiet har en tilstedeværelse på en plattform ment for unge kan både virke befriende og forhindrende. Det er ingen emneknagger og som nevnt tidligere er det kun stemmen til politibetjenten man hører som oppfordrer til å ta kontakt og stegene man skal ta for å forhindre at man ser denne eller lignende videoer. Det er altså sterke knytninger til diskurser gjeldende nettvett og opplæring av publikum til å ta kontakt med politiet dersom de opplever ubehagelige eller kriminelle handlinger på internett.

4.1.2 Det hverdagslige politiet

En stor andel av politiets videoer på tvers av begge kontoene framstiller politiets hverdag. Dette kan være alt fra å vise hvordan de gjør seg klare til en arbeidsdag eller til å dra ut på patrulje, til forskjellige typer antrekk eller utstyr politiet benytter i ulike situasjoner. Disse videoene kan ved første øyekast virke dagligdagse og kanskje også kjedelige, men de tjener likevel noen viktige formål for politiet.

Et eksempel på en slik video er fra politiet Sør-Vest 10.08.2020, hvor de er på en politibåt. Videoen gir en omvisning av politibåten, samtidig som den fremhever tre båtvetregler man skal forholde seg til på sjøen. Samtidig som videoen er informativ gir den også et innblikk i en annerledes arena politiet jobber på, som det ikke er sikkert alle er klar over. Dette bidrar til en større innsikt i politiets arbeid, samtidig som det fører til en økt synlighet for politiet.



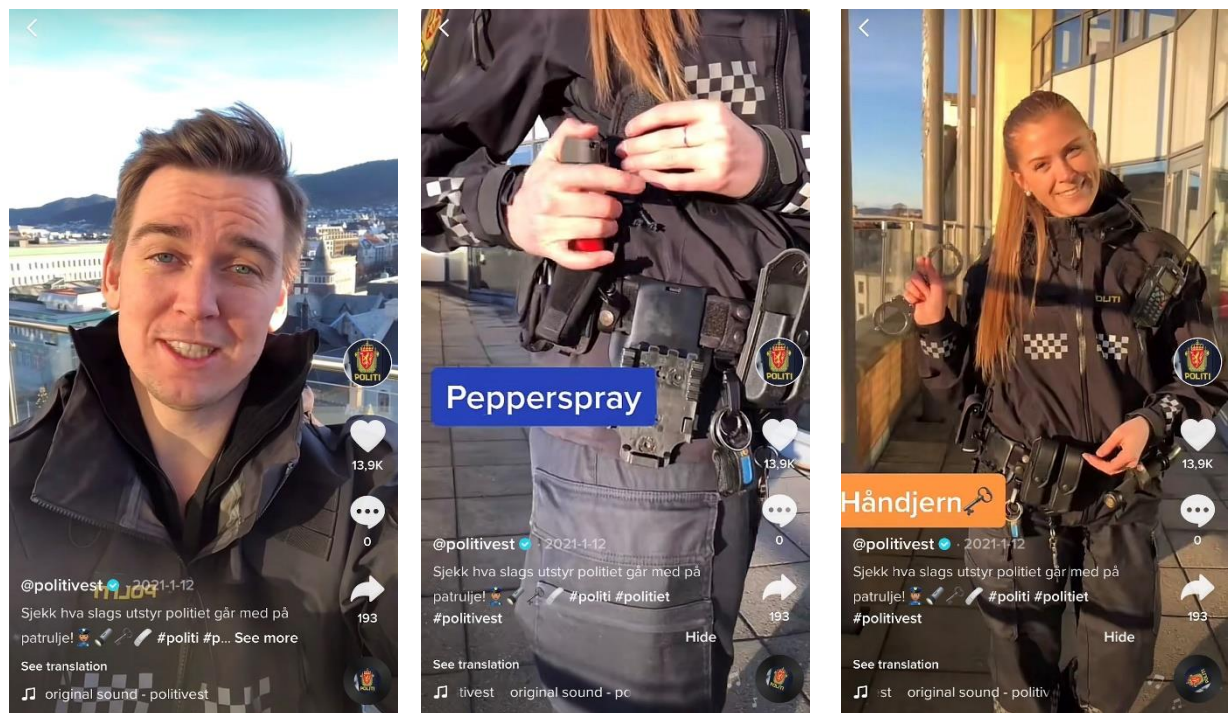
Figur 3 - Politiet Sør-Vest 10.08.2020

Denne videoen er uten tekst, tale og fremtredende budskap, de har bruk sangen “Be My Lover” av gruppen La Bouche og lagt på et filter over videoen som skaper glitrende effekter på båten. Videoen er filmet i et over-skulderen perspektiv på personene i videoen og man blir tatt med på en båttur. Det er ikke mulig å se blick eller ansiktsuttrykk på noen av personene, dette vil ha motsatt effekt av å holde blickkontakt og personene blir mer anonyme. Handlingene i videoen virker som realistiske handlinger politiet foretar seg på sjøen og mange av bildene panorerer for å få med seg landskapet under båtturen. Under denne panoreringen har kameramannen plassert seg i sittende posisjon i baugen av båten. Dette fører til at det ikke er noe som identifiserer båten som en politibåt og vi ser kun kahytten, eller oppholdsrommet på båten. At kameramannen har satt seg ned fører til at vi får en lav vinkel på båten gir inntrykket av at vi har mindre makt eller status og gjør at båten oppfattes som sterkere enn om vi hadde sett den fra en høy vinkel (Machin, 2007, s. 114). Videoen ender med at kameramannen går av båten og fokuserer på det norske riksvåpenet og telefonnummeret til politiet, som begge er på siden av båten. Underveis i videoen kommer det opp tekstbokser med sikkerhetsinformasjon relatert til båtliv. Politiet Vest har også en video fra 2. juli 2020 som

viser frem en politibåt akkompagnert til sangen “Sail” av artisten AWOLNATION og disse videoene er veldig likt utformet.

At videoen fokuserer på det norske riksvåpenet og det norske flagget, sett sammen med at det under båtturen blir tatt flere panoreringer over norsk natur, gjør at denne videoen trekker på tilhørigheten man føler til Norge og trekker inn nasjonalitetsdiskurser om Norge. Bruken av den glitrende effekten sees ofte i skrytevideoer der man viser frem utseende, enten på personer eller objekter, det er også skrevet “Show us your boat” sammen med emneknaggene “police” og “boat”. Dette sammen med at båten i en større del av videoen er filmet med lav vinkel øker status til båten og det blir en status, skryte og skjønnhetsdiskurs om båter. Den eneste teksten som vises i videoen er sjøvettreglene og telefonnummeret til politiet. Denne innrammingen av en modalitet gjør at dette blir særdeles salient og vi får informasjon og opplæring i sikkerhet og trygghet. Selv om videoen trekker inn diskurser om sjø og båtliv anser jeg likevel at å vise frem politiets hverdag og samtidig informere om sjøvettregler som det viktigste budskapet.

En annen video som fokuserer på politiets hverdag ble lagt ut 12. januar 2021 av politiet Vest. Dette er en video der de viser frem hvilket utstyr de vanligvis bærer med seg i utstyrsbeltet sitt. Ved første øyekast kan det tolkes som en video som er produsert for å la publikum bli mer kjent med politiet og hvilke verktøy de kan benytte seg av i sitt yrke. Selv om politibetjenten ikke går inn på de forskjellige scenarioene de ulike verktøyene blir brukt, vises de fremdeles godt frem. Videoen starter med at en kollega spør om politibetjenten kan vise frem det som er i beltet. Kameraet følger deretter hendene til politibetjenten mens de ulike verktøyene blir vist frem, slik at man enkelt kan se de objektene som vises frem. Det bemerkes av politibetjenten i videoen at det kan variere hva man har med seg av utstyr fra dag til dag.



Figur 4 - Politiet Vest 12.01.2021




Videoen kan ved første øyekast oppleves som en gjennomgang av politiets uniformering og utrustning, men ved at den første politibetjenten filmer seg selv i nærbilde og henvender seg til sin kollega med fornavn kommer man mye nærmere på personene i videoen. Machin (2007, s. 116) poengterer at distanse betegner sosiale relasjoner, hvor nærhet styrker relasjonen og de opplevde sosiale båndene man har til hverandre. Dette forsterkes ved at den andre politibetjenten forklarer hver enkel del i utstyrsbelte i en mer uformell tone som ikke virker innøvd. At videoen er filmet håndholdt og rett utenfor det vi kan forvente er politiets lokaler får videoen til å virke mer spontan, dette underbygges i at politibetjentene har en dialog med hverandre.

Et annet eksempel der politiet viser en mer hverdagslig side er fra Politiet Vest i en video lastet opp 17. september 2020. Denne videoen er en samling bloopers fra forskjellige innspillinger til TikTok hvor ikke alt har gått etter planen. Ved å vise frem disse tabbene skapes et inntrykk av at de ansatte i politiet også er mennesker som alle andre, og at de også kan gjøre feil. Sett i lys av Goffman (1956) inviterer politiet her på en smakebit av deres “backstage”, altså det området publikum vanligvis ikke får se. Dette er et fellestrekk ved videoene jeg har plassert innenfor denne kategorien. De bidrar til å vise politiets hverdag og arbeidsoppgaver. Ved å vise frem hva politiet gjør i sin arbeidsdag, ufarliggjøres også politiets arbeidsoppgaver. Det

er en måte publikum kan få et innblikk i hvordan politiet arbeider, samtidig som det bidrar til åpenhet om hvem politiet er og hva deres jobb går ut på. Når politiet viser frem de mer hverdagslige øyeblikkene på TikTok trer de ofte bort i fra den tullete og lekne siden de som regel viser frem.

4.1.3 Et inkluderende politi

I flere av videoene kommuniseres budskap som: “Ta vare på hverandre” eller “Vi er her for deg”. Disse budskapene viser til at politiet bryr seg om personene de lager videoene for. I tillegg til å vise politiets omtanke er det også en påminnelse for tilskuerne på de forskjellige måtene de kan komme i kontakt med politiet på, om de skulle trenge det.

Et tydelig eksempel på et inkluderende budskap kommer frem i en video fra @politivest. Videoen ble lagt ut i forbindelse med feiringen av pride. Dette kommer frem i beskrivelsen av videoen, hvor det er en enkelt regnbue () og i emneknaggene som er brukt (#Pride). I bakgrunnen av videoen kan man se en politibil som også er pyntet med pride-flagg for anledningen. I tillegg til det som blir sagt i videoen har politiet også laget en slags punktliste på skjermen. Det står: “Alle har rett til  å være akkurat den du er  Vi i politiet  er stolte av å feire Pride  Viktigere enn noen gang  HAPPY PRIDE ”. Setningene på skjermen fungerer som en punktliste eller en undertekst for det politibetjenten sier. Samtidig er også hvert punkt farget i regnbuens farger, som er et internasjonalt symbol på pride. Punktlisten og politibetjents fremføring av budskapet kan oppfattes som mer formelt og innøvd. Han snakker i et rolig tempo med overdrevent trykk på viktige ord. Punktlisten omfavner likevel ikke alt som blir sagt muntlig og hvis en kun ser listen av ord separat kan det synes som at det er utelatt noen viktige bindeord. Det som er verdt å merke seg ut fra det som blir sagt muntlig er spesielt trykket det legges på ord som “vi” og “sammen”. Med ordet “vi” refereres det til politiet som en gruppe, mens ordet “sammen” i større grad refererer til samfunnet som en helhet. Ved å vektlegge disse ordene kommer det frem et budskap om et tiltenkt fellesskap og samfunn politiet ønsker å ta del i eller fremme. Dette kommer også frem i det politibetjenten sier: “Det er viktigere enn noen gang å støtte mangfoldet vi har i samfunnet vårt”. Alle disse utsagnene kombinert er noe som kan forventes av politiet. Uniformen til politibetjenten skiller seg ut i dette eksemplet. I motsetning fra de andre videoene jeg har analysert, hvor det har blitt brukt caps eller ingen hodeplagg, er hatten i denne videoen mer utsmykket med gulldetaljer på

bremmen. Dette kan tyde på at det er en spesiell anledning som politiet ønsker å markere eller at politibetjenten er av en spesiell rang som gir mer tyngde til budskapet.

I følge Goffman (1992, s. 93-94) kan sømmelig adferd gi uttrykk for respekt for det område og kulissene man befinner seg i, men at det også kan være et ønske om å gjøre et godt inntrykk på det publikum man kommuniserer med for å unngå sanksjoner. Ved å vise støtte til personer i grupper som identifiserer seg i LHBT+ sjangeren tjener politiet respekt fra disse personene, samtidig som det kan gi et godt inntrykk på et generelt grunnlag. Politibetjenten snakker i denne videoen på vegne av politiet og ikke som privatperson, dette kommer frem ved at det er lagt trykk på ordet “vi”. Dette tyder på hvilke verdier politiet innehar og jobber ut ifra og det er tydelig i dette eksempelet at de viser inkludering og aksept for personer som identifiserer seg i LHBT+.



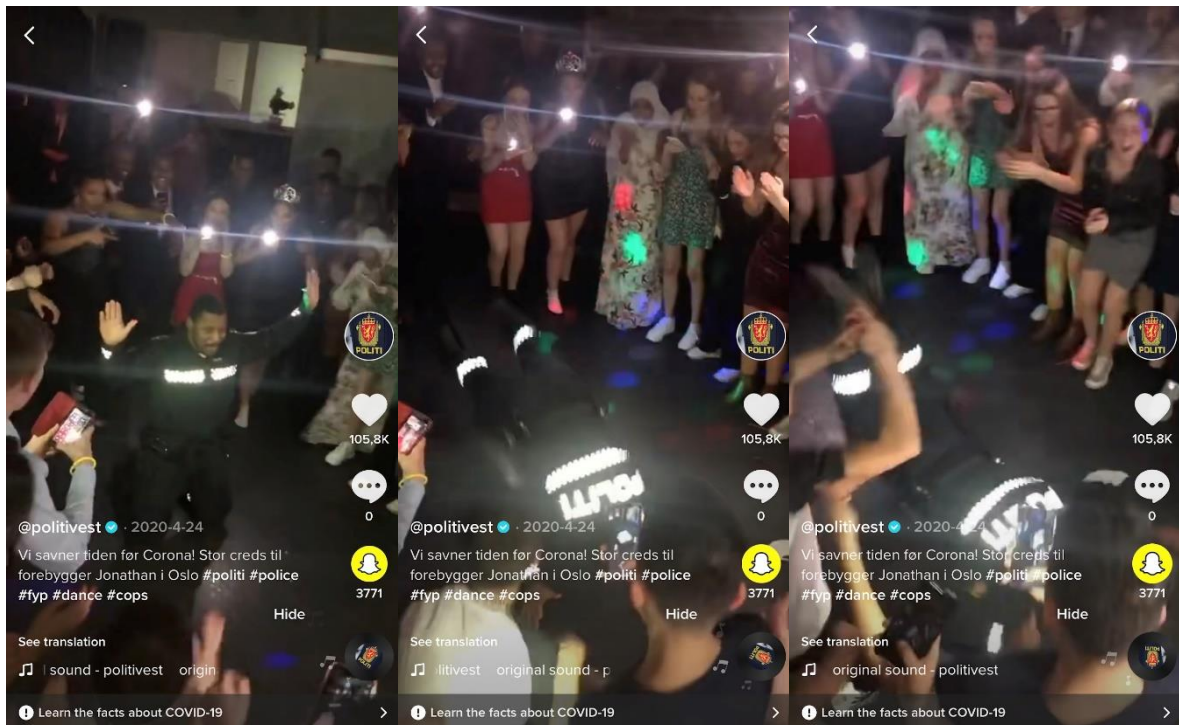
Figur 5 - Politiet Vest 18.06.2020

I motsetning til de fleste andre videoer på TikTok er det i denne ikke brukt noen form for musikk eller annet lydspor i denne videoen. Det eneste man kan høre er det politibetjenten sier. Ved at det ikke er noen andre hørselsinntrykk enn stemmen i videoen kommer også

budskapet sterkere frem, på samme måte som beskrevet i eksemplet knyttet til figur 2. Fraværet av annen lyd er med på å forsterke det ønskede budskapet, uten noen ytterligere forstyrrelser. En modalitet som er framtrædende er fargevalget som er brukt på de forskjellige tekstboksene. Maagerø & Tønnessen (2014, s. 33) skriver at fargevalg sjeldent er tilfeldig og at de bygger på visse konvensjoner i samfunnet. Det er denne videoen et godt eksempel på. Fargevalget gir assosiasjoner til pride-bevegelsen, da disse seks fargene i kombinasjon har blitt et anerkjent symbol på dette. Det blir også tydelig at det er den meningen politiet har tilegnet dette fargevalget i det politibetjenten muntlig formidler. Regnbuen som man kan se i videoens beskrivelse er også et kjent symbol for pride. Disse fargene gjentas flere ganger i videoen, i tekstboksene, i flaggene på politibilen og i regnbuen som er i beskrivelsen av videoen. Gjentakelsen av disse fargene gjør at videoens tematikk blir forsterket. Den synligste diskursen som trekkes frem her er pride og LHBT+ diskursen, dette ser vi i alt fra meningen i ordene, i emneknaggene og fargevalget. I tillegg nevnes diskriminering og mangfoldighet som begge allerede har sterke knytninger til pride diskursen.

Innledningsvis i oppgaven nevnte jeg at en stor grunn til at politiet har etablert seg over forskjellige plattformer i sosiale medier er at det fungerer som et forebyggende tiltak. I en video fra politiet Vest fra 24.04.2020 vises et av de forebyggende tiltakene politiet gjorde før pandemien. Dette kommer frem i videoens beskrivelse som lyder som følger: “Vi savner tiden før Corona! Stor creds til forebygger Jonathan i Oslo”. Dette forteller at videoen er filmet før pandemiens utbrudd, som er en viktig detalj å inkludere med tanke på reglementet rundt smittevern som har preget samfunnet. I videoen ser vi en politibetjent som er tilstede på det som kan se ut som å være en ungdomsfest, hvor politibetjenten står i midten mens ungdommene står i sirkel rundt. Videoen er filmet fra et høyt perspektiv av en person i forsamlingen og vi ser over hodet på noen av ungdommene og ned på politibetjenten. Vi ser at det er flere andre med mobiler som også filmer der og man får en følelse av å ha samme perspektiv og være integrert i gruppen med ungdommer på festen. Politibetjenten står på knærne med armene opp og gjør dansebevegelsen “the worm”, en bevegelse der man lager bølger med kroppen som kan minne om måten en mark beveger seg på. Sangen som spilles i lokalet er “Sound of da Police” av KRS-One, denne er dog vanskelig å legge merke til i videoen, da den er overdøvet av jubel og klapping fra ungdommene som befinner seg i lokalet. Ut i fra van Leeuwens (2005, s. 175) definisjon av lyd kan lyden i denne videoen kategoriseres som naturalistisk lyd. Det som høres i videoen representerer lyden slik den virkelig var da hendelsen som er filmet fant sted. Den er ikke redigert eller endret i ettertid og fremstår dermed

som virkelig og naturlig. Volumet på lyden i videoen er også svært høy og som sagt preget av jubel og klapping. Dette gir lyden og videoen et autentisk uttrykk og man får inntrykket av at videoen ble laget spontant.



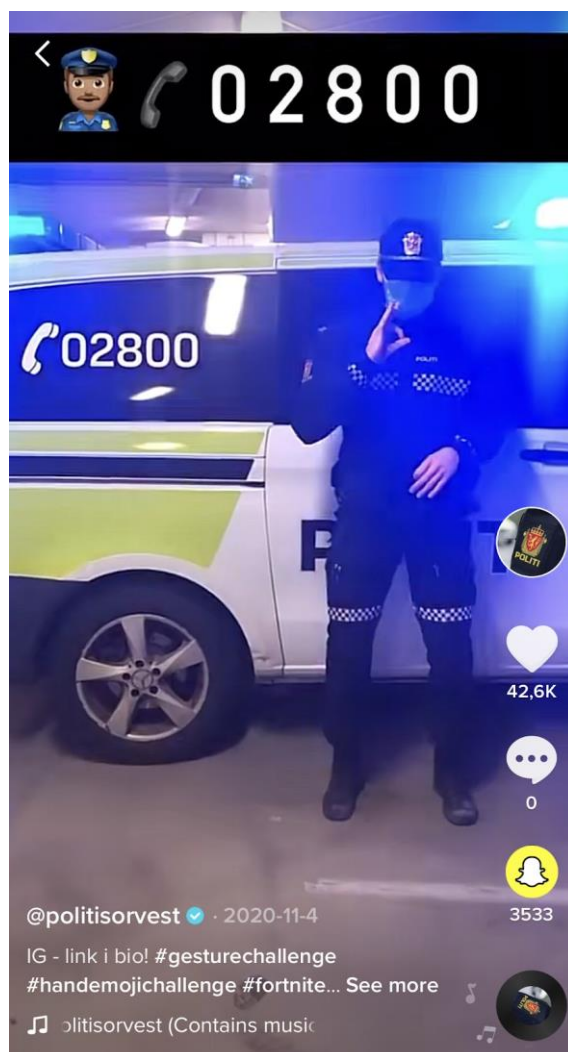
Figur 6 - Politiet Vest 24.04.2020

4.1.4 Et lekent politi

I denne rollen har jeg plassert videoer som er humoristiske og videoer der de danser. Her inngår også videoer hvor det vises hverdagslige handlinger i politiets arbeidsdag med en humoristisk vri. Det lekne og dansende politiet kommer også frem i videoer som involverer smittevern eller annen sikkerhetsinformasjon politiet kommer med. Ofte er det slik at politiet benytter seg av en spesiell trend som er populær på TikTok, og setter seg selv inn i denne trenden eller gjør en vri på det for å passe deres budskap. Videoene i denne kategorien benytter seg i aller største grad av humor og trender som er typisk for plattformen de er publisert på.

En måte politiet er både lekne og informative vises i en video av politiet Sør-Vest fra 4. november 2020. Videoen er en trend som går under navnet “gesture challenge” og går ut på at man skal utføre håndbevegelser i takt til musikken. Vanligvis gjøres dette med et sett forhåndsbestemte uttrykksikon som vises som tekst på skjermen, men politiet har her valgt å gå vekk fra de vanlige uttrykksikonene og har heller byttet det ut med emojiene: politibetjent,

telefonrør, 02800. Dette telefonnummeret viser politibetjenten i videoen frem med håndbevegelser. Det er også knytninger til denne trenden ved at de er nevnt ved navn i emneknaggene til videoen. Til slutt danser politibetjenten en dans som er kjent fra dataspillet “Fortnite”, som også kommer frem via emneknaggen. Her blir politiet med i en allerede eksisterende trend på plattformen, samtidig som de lager sin egen vri på trenden. Politiet gjort et bevisst valg ved å løsrive seg noe fra den vanlige trenden, og brukt den som et middel for å kommunisere et budskap som har en viktig tilknytning til dem. I tillegg til å appellere til et yngre publikum med populære dansebevegelser er videoen også informativ ved at den viser hvordan man kan komme i kontakt med politiet på telefon. Telefonnummeret brukes til å komme i kontakt med politiet i tilfeller som ikke er nødsituasjoner. Ved å bruke dansebevegelser som er kjent fra dataspillet “Fortnite” viser politibetjenten en ungdommelighet og en tilknytning til ungdommens kultur og fritid.



Figur 7 - Politiet Sør-Vest 04.11.2020

Det skapes en form for avstand mellom personen i videoen og seeren. Her er det valgt et totalutsnitt, som gjør at vi ikke kommer nært politibetjenten. Denne avstanden øker graden av anonymitet (Machin, 2007, s. 116-117). I tillegg har politibetjenten på seg munnbind og en caps som dekker over munn og øyne, som gjør at man ikke ser ansiktet eller får øyekontakt med personen. Denne anonymiseringen gjør at det oppfattes som at personen i videoen ikke er hovedfokuset, men heller dens handling og annen informasjon som kommer frem i videoen. Hadde derimot personen vist ansiktet sitt kunne både trenden og “Fortnite” blitt knyttet sterkere mot personen enn beskjednen politiet her forsøker å kommunisere. I dette eksempelet er det flere modaliteter som underbygger hverandre. Telefonnummeret til politiet er representert i både tekst og bevegelser, samtidig som både emojiene og ikonet på politibilen indikerer at det er snakk om et telefonnummer og ikke noe annet. Bruk av rekvisitter som blålys, politibilen og at politibetjenten er anonym og uniformert gjør at avsenderen tydeliggjøres.

I noen tilfeller har politiet også laget egne sketsjer. Et eksempel på dette finner man hos politiet Sør-Vest fra 22. juli 2020. Datoen videoen ble publisert på har stor betydning for det norske folk, og dette vil jeg komme nærmere inn på i diskusjonskapittelet. Det som utspiller seg i videoen er en telefonsamtale mellom operasjonssentralen og en patrulje. I starten av videoen står det en tekst på øverst: “Når du spør operasjonsleder om man kan ta døra”. Denne teksten hjelper å identifisere de ulike rollene som utspilles i videoen og bidrar til kontekst rundt det som blir sagt. I denne videoen benytter de seg av et lydklipp som er hentet fra TV-serien “Karl & Co” fra 1999 (sesong 2, episode 25). Politiet hermer etter det som blir sagt i lydklippet. Lydklippet er originalt en telefonsamtale mellom to av karakterene fra TV-serien, men i politiets versjon er kommunikasjonen mellom operasjonssentralen og en patrulje. I videoen kommer det frem at operasjonsleder sier nei til å “ta døra” med en sint og ropende stemme, og når det blir spurt av en i patruljen hva beskjednen var sier denne personen nonchalant “det er helt i orden det”. I videoen ser man både operasjonsleders perspektiv, og patruljens perspektiv som vist i bildene under.



Figur 8 - Politiet Sør-Vest 22.07.2020

Selve lyden har blitt en mikro trend i Norge, og det finnes flere varianter som bruker det samme lydklippet, men i andre kontekster. Dette er et eksempel på hvordan noe av innholdet på TikTok kan tolkes som en meme, slik det kan forstås ut fra Shifmans definisjon som nevnt tidligere i dette kapitlet. Lyden er den modaliteten som er fullstendig styrt av memen, det er ingen annen lyd i videoen og politiet viderefører memen ved å benytte seg av rekvisitter og handling. Rekvisittene som er brukt i videoen, som uniformeringen, skjoldet og rambukken, gjør at den fremstår virkelighetsnær. Sett i lys av Goffman (1956) øker dette autentisiteten til rollene som politiet utspiller i videoen. Det er i tillegg en situasjon man kan tenke seg til går under politiets arbeidsområde.

Måten de forskjellige karakterene er fremstilt i videoen forsterkes av vinkelen de er filmet fra. Personen fra sentralbordet er filmet fra en høy vinkel, samtidig som personen er sittende. Dette kan påvirke hvilke assosiasjoner en får om denne personens status i samhandlingen. Det opprettes ingen øyekontakt med seeren av videoen, på denne måten er statusen til personen på sentralbordet ikke i relasjon med oss som seer, men heller rettet mot de andre karakterene i

videoen. Slik jeg tolker det er det dermed en forskjell i rang mellom personen på operasjonssentralen og politibetjentene som er ute på oppdrag. Det er også interessant at det er personen som skriker høyest som oppleves som den med lavest status. Kress & van Leeuwen (2001, s. 83) hevder at stemmer som er høye i volum er sterkt relatert til makt og dominans. Her står altså modalitetene vinkel og lyd i kontrast med hverandre, og dette påvirker oppfattelsen av hendelsen som utspiller seg i videoen.

Det er også et tankekors at politiet er på vei til å bryte seg inn i boligen, på tross av beskjed fra operasjonssentralen. Dette er gjort for å holde humoren i videoen og samtidig følge trendens form. Det er likevel viktig å trekke frem hvordan denne handlingen kan tolkes i forhold til politiets identitet, som jeg kommer tilbake til i diskusjonskapittelet.

4.1.5 Identitet i utformingen av politiets profiler

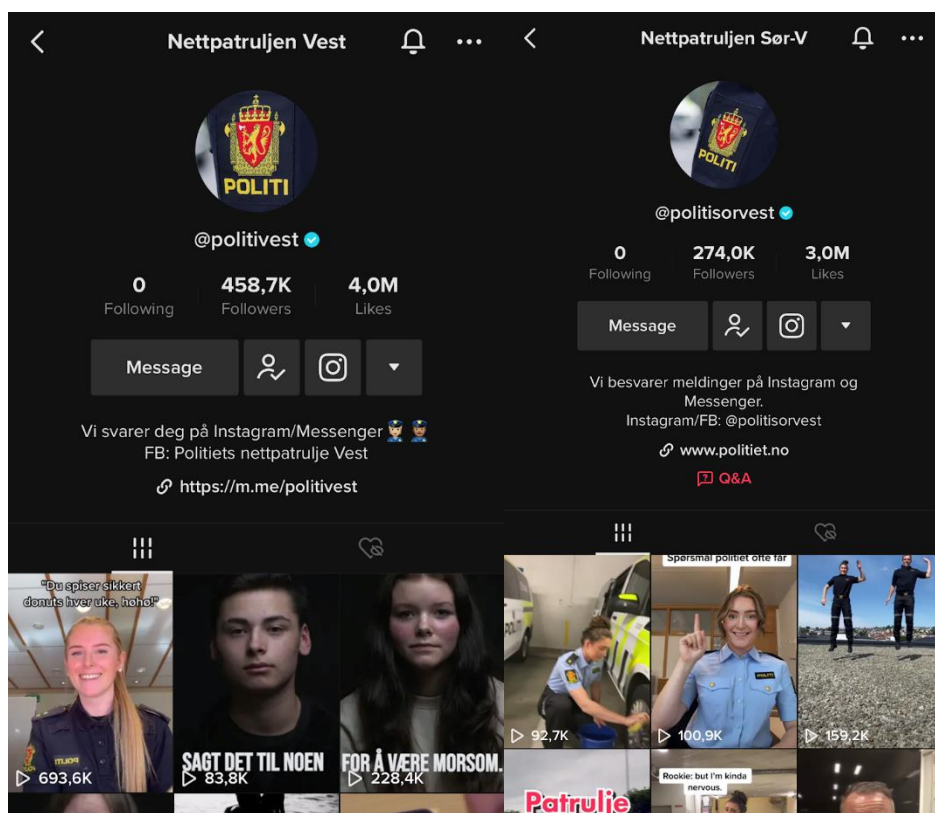
Mange av teoriene rundt identitetskonstruksjon i sosiale medier fokuserer på utforming av digitale profiler. Hvordan man velger å fremstille seg selv ved hjelp av profilbilder og biografier og hva man velger å dele av interesser i form av likerklipp. Politiet representerer en offentlig etat og dermed er de forskjellige distriktenes profiler ofte ganske like. På tvers av plattformer bruker politiet tilnærmet like profilbilder for alle avdelinger og distrikt, ofte er dette et bilde av politiets logo eller en del av politiets uniform. Profilbildene kan sees på som deres 'digitale uniform', eller et symbol på hvem de er. At alle profilene har nesten like profilbilder gir et helhetlig inntrykk og politiet oppfattes som en og samme enhet.

På profilene på TikTok kan man legge inn valgfri tekst og linker. Her har begge kontoene ganske lik profil hvor det kommer frem at meldinger besvares på Instagram og Messenger, og med en link eller brukernavn til kontoer på disse plattformene. Politiet Sør-Vest har valgt å linke til politiets hjemmesider, mens politiet Vest har valgt å linke til deres Messenger, slik at man kan starte en samtale med de direkte. Det kan være for å oppfordre publikum til å ta kontakt på plattformer de er mer tilgjengelige på, muligens fordi de ikke ønsker meldinger og tips om saker på TikTok. Politiet Sør-Vest har benyttet seg av en spørsmål og svar funksjon som er innebygget i TikTok. Her kan man legge inn spørsmål som politiet kan besvare i videoformat. Ut av de utvalgte videoene fra politiet Sør-Vest som inngår i denne oppgaven er det ingen av disse som inneholder spørsmål fra denne funksjonen som har blitt besvart direkte

i en video. De har på en annen side i senere tid lastet opp videoer som samler spørsmål politiet ofte får, men om disse er hentet fra spørsmål og svar funksjonen på TikTok er uvisst.

Ved siden av brukernavnet på de to profilene er det en blå sirkel med en hvit hake i midten. Dette symbolet indikerer at profilene er verifisert av TikTok. På denne måten er det enkelt for andre å identifisere at disse brukerne faktisk er politiet, og ikke noen som utgir seg som dem. Problematikken rundt at andre utgir seg for å være politiet i sosiale medier er også noe som har blitt tatt opp i en av politiets videoer. I videoen blir det informert om at denne handlingen er straffbar, samt at det vises til noen regler man kan forholde seg til for å kunne identifisere hvilke kontoer som reelt er politiets egne. Det er viktig at politiets profiler blir verifisert slik at det ikke oppstår usikkerhet i forhold til å vite hvem en tar kontakt med på internett.

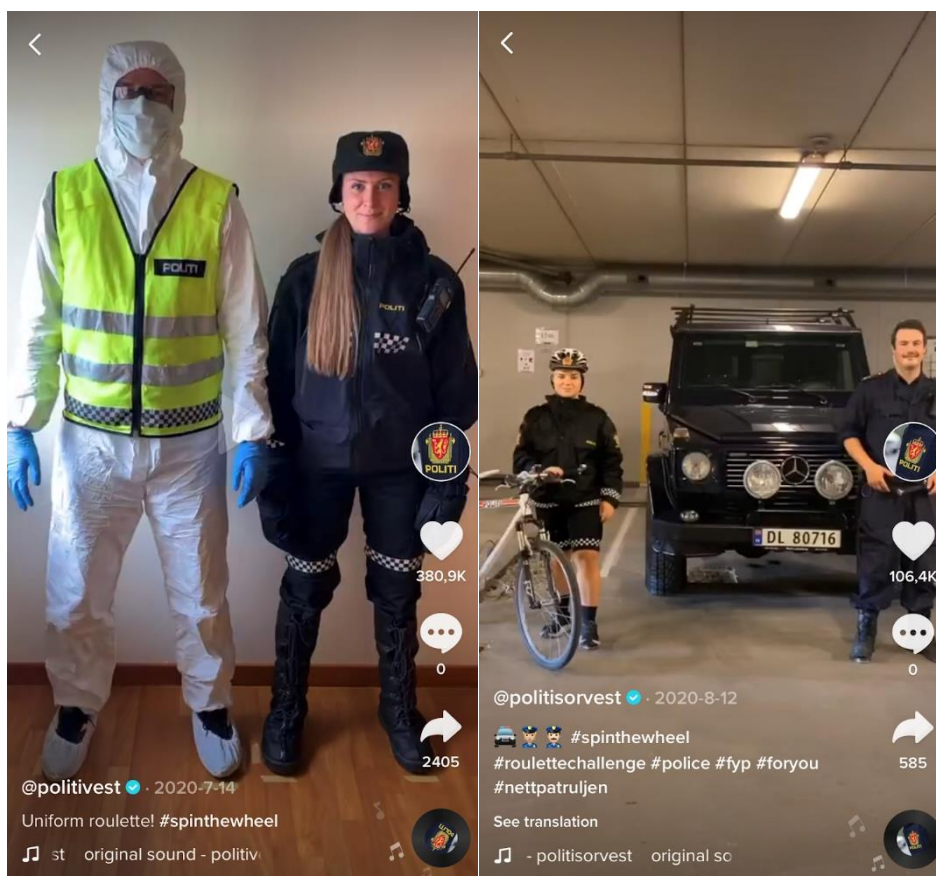
På TikTok er det ikke like mange valg når det kommer til utforming av profiler som på andre plattformer i sosiale medier. Sammenlignet med Facebook, hvor man kan legge inn alt fra personlige interesser, familierelasjoner og livshendelser, er profilene på TikTok nokså tynne. De tilbyr derimot gode løsninger for å kunne lenke til profiler på andre plattformer og nettsteder. Dette er relativt vanlig praksis i sosiale medier i dag.



Figur 9 - Skjermbilde av Politi Vest og Politi Sør-Vest sine profiler på TikTok

4.1.6 Likhet i innhold på tvers av kontoene

Etter å ha sammenlignet innholdet fra både Politi Vest og Politi Sør-Vest kommer det fram at mye av innholdet deres er ganske likt. Dette kommer blant annet av at de lager videoer fra samme trend. Et eksempel på dette er “roulette challenge” også kjent som “spin the wheel challenge” hvor man raskt bytter antrekk. For å beskrive lyden som tilhører videoene i denne trenden kan det minne om lyden av et typisk lykkehjul som spinner ved at det starter raskt og at tempoet senkes setter tid. I takt med lyden endres også antrekkene de har på seg, så dette skjer naturligvis raskt i starten, før det til slutt ender opp på et siste antrekk. I begge videoene byttes det mellom forskjellige typer uniformer politiet har til ulike formål, men hvor politiet Vest har valgt en nøytral bakgrunn, har politiet Sør-Vest valgt å filme dette i en garasje. I tillegg til at antrekkene skiftes får de også frem ulike fremkomstmidler politiet har tilgjengelig ved at disse byttes samtidig som klærne.



Figur 10 - Likhet i innhold på forskjellige profiler

Det finnes flere eksempler på likhetstrekk mellom videoene til politi Vest og politi Sør-Vest. Fellestrekket er at disse likhetene som regel er en følge av at de gjennomfører en trend. Trendene på TikTok har som nevnt tidligere en grunnstruktur de følger, og dette fører til at det reproduerte innholdet kan oppfattes ganske likt.

En annen årsak til at innholdet holder en viss grad av likhet på tvers av kontoene kan komme av et ønske politiet har om å fremstille seg som en sammenhengende enhet. Slik det fremkommer i retningslinjene for Twitter uttrykkes det at “konsekvent bruk og en helhetlig stil gjør at operasjonssentralene framstår mer profesjonelt og tilgjengelig” (Politidirektoratet, 2018, s. 7). Om dette også er tilfelle på TikTok forblir med spekulasjon, da det ikke eksisterer et slikt dokument med retningslinjer for denne plattformen, men på tvers av kontoene oppfattes innholdet og de ansatte som opptrer i videoene relativt likt.

Den geografiske plasseringen til politidistriktene som jeg har analysert kan også være en mulig forklaring på hvorfor det kan forekomme likheter i deres innhold. De to utvalgte kontoene for denne oppgaven er knyttet til to politidistrikt som ligger rett ved hverandre. Det er ikke uvanlig at andre instanser som for eksempel kommuner eller skoler lar seg inspirere av naboen, og det tenker jeg også kan være tilfelle her. I tillegg til politidistriktenes fysiske nærhet vil deres geografiske plassering også føre til noen likheter i arbeidsområder, som for eksempel at begge kontoene har videoer som omhandler politiet på sjøen, eller sjøvettregler. Det er også en stor overvekt av videoene hvor politibetjentene er i uniform eller at det vises andre objekter med som gir sterke assosiasjoner til politiet, som for eksempel politibil eller patruljebåt. Dette er også veldig tydelig i trendene politiet velger å være en del av da mye av handlingen, lydene og/eller kulissene er styrt av trenden og den største forskjellen er at deltakerne er i politiuniform.

4.2 Oppsummering av analysene

Analysene av nettpatruljens innhold på TikTok har hittil vist et utsnitt av det de publiserer. Videoene bidrar til å vise hvordan arbeidsdagen til politiet kan variere fra dag til dag. Gjennom analysene kommer det frem at politiet ofte evner å skape en nærhet til seeren, både ved hjelp av bildeutsnitt og kameravinklene som brukes, men også i budskap de formidler. Dette knytter seg til en mellompersonlig funksjon, ved at det både skapes en

relasjon mellom avsender og mottaker, samtidig som det defineres roller og status i kommunikasjonen (Hitching & Vedum, 2011, s. 33). I mange av videoene brukes blikkontakt og at personene ser direkte inn i kameraet. Typisk for politiet har mange av videoene en beskjed eller ordre de kommer med uten at man har mulighet til å svare. Dermed kan kommunikasjonen oppfattes monologisk fremfor at det oppstår en samtale mellom to parter. Et annet moment man ser mye i videoene er den empatiske siden av politiet, hvor de viser en nærhet til sitt publikum ved å innta en inkluderende og beskyttende rolle.

Politiet tar i bruk mange av affordansene som TikTok tilbyr for å underbygge og spesifisere meningen i videoene sine. Ved å se på den tekstuelle funksjonen hvor det skapes sammenheng mellom forskjellige elementer (Hitching & Vedum, 2011, s. 33), ser man at politiet tar i bruk emoji'er, beskrivelse på video, emneknagger og tekstbokser med farger for å spesifisere eller skape mer mening i videoene sine. De ulike elementene har en tydelig sammenheng med hverandre. Eksempelvis henger teksten de bruker i videoene sammen med det som sies muntlig eller vises i videoen. I båtvideoene er det teksten i videoen som er budskapet de ønsker å komme med og selve handlingen i videoen forsterker båt-tematikken. På motsatt side har pride-videoen den muntlige beskjeden politibetjenten kommer med i fokus, mens fargevalget og emojiene forsterker budskapet. Videoenes tematikk gjengis i emneknagger og i andre semiotiske ressurser som for eksempel fargevalg. Det er også videoer hvor de semiotiske ressursene spiller sammen for å skape en helhetlig mening. I "this or that" videoen spiller handling og tekstboksene sammen for å skape mening og er en del av regelsettet for trenden, som de har knyttet seg til ved å ta i bruk emneknagger.

En gjennomgående likhet i politiets innhold er at de alltid opptrer i uniform og bruker rekvisitter som har sterk knytning mot politiet. Handlingen i videoene knytter seg også tett mot politiets identitet og samfunnsoppgaver. Når man ser på den ideasjonelle funksjonen, hvor språk blir brukt for å konstruere virkelighet og som representasjon for handlinger, hendelser og sosiale deltakere (Hitching & Vedum, 2011, s. 33), ser man at politiets identitet og oppgaver er det som står sentralt i alle videoene. Handlinger som bryter med politiets verdier og moral fremstilles av personer uten uniform, som er med på å styrke politiet som rollemodeller for riktig og lovlig oppførsel. Ved å vise til likheter i både innholdet som publiseres og profilene til de to nettpatroljene, styrkes inntrykket av at de fremstilles som en enhet. Sammenhengen mellom disse gjør at det kan analyseres i lys av Goffmans teorier om identitetsfremstilling som en opptreden, eller performance.

Dette analysekapittelet har omfattet nivå 1 og 2 i Faircloughs analysemodell. Det disse analysene har pekt på videreføres til neste kapittel, hvor de trekkes opp i et sosiokulturelt perspektiv, som utgjør det tredje nivået i analysen.

5. Diskusjon

Målet med dette kapittelet er å drøfte funnene fra analysen for å kunne svare på problemstillingen som er: *på hvilken måte forhandler politiets nettpatrulje identitet på TikTok?* I kritisk diskursanalyse er det viktig å knytte de tekstlige analysene til et større sosiokulturelt perspektiv. Derfor vil denne delen av oppgaven fokusere på å videreføre funnene fra analysen og dra dette opp til et makronivå. Ved å inkludere dette nivået vil en kunne være i stand til å si noe om hva disse videoene gjør i tillegg til å formidle et budskap. Politiet holder en kritisk posisjon i samfunnet og vurderes som en nødvendighet for å sikre trivsel og trygghet blant det norske folk.

5.1 Nærhet og avstand

I analysen har det blitt trukket frem flere eksempler der det oppstår en nærhet mellom politiet og deres publikum. Jeg har argumentert for at denne nærheten spesielt kommer til syne i videoer der de henvender seg direkte til kameraet eller ved hjelp av kameraets vinkling. Samtidig har jeg også trukket frem eksempler der det oppstår avstand og anonymitet ved at publikum plasseres unna personen i videoen og at det ikke opprettes blikkontakt, slik som i figur 7. Jeg vil nå peke på andre omkringliggende faktorer som også kan påvirke den opplevde nærheten eller avstanden til politiet på TikTok.

En detalj det er verdt å merke seg er at i alle eksemplene som er presentert i analysen har tusenvis av likes og flere har blitt delt mange ganger, men felles for alle eksemplene er at de har null kommentarer. Dette er en innstilling man kan gjøre på TikTok og dermed også et aktivt valg politiet har tatt. Her skiller kommunikasjonen på TikTok seg fra de andre plattformene politiet er tilstede på, som for eksempel Instagram og Facebook, der en både kan kommentere og sende meldinger. Et mulig svar på hvorfor det er slik kommer frem i Hauges masteroppgave som ble nevnt innledningsvis. I et intervju hun gjorde med Politiførstebetjent i nettpatruljen kommer det frem at politiet er avhengig av notoritet på alle meldinger de mottar, altså at de kan lagre og finne tilbake til både meldinger og tips fra publikum (Hauge, 2020, s. 44-45). Med tanke på alle de forskjellige plattformene nettpatruljen i dag er tilstede på kan man forstå at å sikre notoritet er en utrolig tidkrevende og stor jobb. Dermed kan en anta at de har valgt å stenge for kommentarer på TikTok enten på grunn av mangel på ansatte som kan

utføre denne jobben, eller gode nok verktøy for å sikre tilstrekkelig lagring. Nettpatruljen har derimot på TikTok sørget for å informere om hvor en kan komme i kontakt med de på sosiale medier ved å linke til profiler på Instagram og Messenger. Dette kommer særlig frem på profilen til nettpatruljene på TikTok, der begge har informert om at meldinger blir besvart på Instagram og Messenger. Det er også videoer dedikert til å fremme hvor man ta kontakt med politiet og ofte har de lagt til denne informasjonen i beskrivelsen av videoene. At politiet ønsker å ha full kontroll på sine kommunikasjonskanaler kommer også frem gjennom rapporten til Teknologirådet (2014, s. 3) hvor de peker på at publikums smarttelefoner kan hjelpe politiets situasjonsforståelse under kriminelle handlinger, men at det må ivaretas en balanse mellom sikkerhet og åpenhet. Det er altså viktig å kunne agere på alle meldinger de mottar og TikTok kan derfor være nedprioritert når det kommer til å lese, reagere og moderere meldinger. Det er forståelig at politiet har valgt å stenge kommentarfeltene på grunn av dette, men en konsekvens det medfører er at kommunikasjonen fremstår mer som en monolog enn en dialog. Det kan argumenteres for at dette også skaper en form for avstand til målgruppen de ønsker å nå. Det er ikke en selvfølge at alle som følger politiet på TikTok har profiler på de andre plattformene politiet oppfordrer til å bruke, da målgruppen de når her ofte består av yngre mennesker.

Det at politiets innhold kan tolkes som en enveiskommunikasjon ved at kommentarfeltene er stengt passer godt inn i Goffmans metafor som ser på sosial samhandling som en teaterscene. I en teaterforestilling ville en ikke fått umiddelbar tilbakemelding på hvordan ens opptreden mottas, på samme måte som politiet heller ikke får kommentarer på innholdet de publiserer. Både positive og negative reaksjoner på innholdet vil ikke bli synlig før etter at opptreden har funnet sted. Dermed er det viktig for politiet å regissere videoene de legger ut slik at de er i tråd med deres retningslinjer, slik at de kan formidle sitt budskap på en god måte. Ut i fra videoene jeg har analysert virker flertallet naturlige og uformelle fremfor planlagte og formelle. Vi ser altså ikke tydelige tegn til det Goffman (1992, s. 21) forklarer som “defensive tiltak”, som vil si at man går strategisk til verks for å forhindre å tape ansikt. Denne lettbenete måten for kommunikasjon gjør at publikum slapper mer av og det skapes mer nærhet til politiet, samtaleemnene blir mindre alvorlige og man blir med på spøken som skaper samhold. Goffman (1992, s. 21) forklarer videre at ved å være uformell, ikke være så strategisk og gjerne spille på egne pinlige situasjoner kan virke befriende, fjerne bekymringer rundt tematikken og skape humor. Man ser ikke tegn til tilbaketrukkethet og som i videoen “this or that”, som vist

i figur 1, er de ikke redde for å overspille en rolle og være teatraliske i mimikken for å få frem et budskap.

Som nevnt tidligere er det som regel barn og ungdommer politiet ønsker å nå frem til på TikTok. At målgruppen er såpass langt unna politiet i alder vil skape avstand i seg selv, de fleste videoene politiet legger ut inneholder kun politibetjenter som er i en helt annen livssituasjon enn det tiltenkte publikummet. Det kan også tenkes at det blir en konflikt mellom det inntrykket man har av politiet før man ser dem på TikTok. For eldre personer kan det være at de tidligere har vært i konflikt med politiet, dermed vil glade, inkluderende og ømme politibetjenter kunne stå i kontrast med deres tidligere erfaringer og oppfatninger. Nettpatroljen har også mottatt kritikk for jobben de gjør i sosiale medier, da noen mener at dette ikke sammenfaller med politiets arbeidsområder og at ressurser bør prioriteres annerledes. Dette kommer frem i et sitat fra fagleder for politiets nettpatrolje Vest der han forteller om en gjentagende kommentar de har mottatt: “Er det dette skattepengene mine går til?” (Håland, 2020). På en annen side vil ikke politiet noensinne klare å nå ut til like mange skulle de holdt seg unna sosiale medier og, som jeg kommer tilbake til senere i diskusjonen, er den uformelle og lekne tonen viktig i dette arbeidet. For de yngste i politiets målgruppe kan politiets tilstedeværelse ha motsatt effekt. De mer autoritative og alvorlige videoene kan kunne oppleves som ubehagelig og skremmende, og som et stort brudd fra hvordan de er vant til å se politiet på TikTok ellers.

Selv om det kan tenkes at det oppstår en form for avstand mellom politiet og det publikummet de ønsker å nå på TikTok, mener jeg de også gjør mye bra for å skape nærhet. For det første snakker de ungdommens språk, og de tilegner seg den kunnskapen som er nødvendig for å gjennomføre trender som er vanlig på TikTok. Ved at de tør å by på seg selv oppfattes de som mennesker fremfor maskiner og det personlige trekkes inn i deres offentlige identitet. For det andre skapes det også en nærhet når de henvender seg direkte til kameraet. Budskapet om at politiet bryr seg om deg virker mer ektefølt når det formidles i en kombinasjon med nær kameravinkel og med blikkontakt. Nærhet skapes også i de videoene der politibetjentene validerer publikums følelser. I eksempelet fra figur 2 lister politibetjenten i videoen opp reaksjoner noen seere kan ha opplevd, som mareritt og kvalme, i forbindelse med en upassende video som sirkulerte i sosiale medier. Her anerkjennes og normaliseres de ulike reaksjonene, samtidig som politibetjenten også viser empati ved å si at nettpatroljen håper det går bra med sitt publikum.

Denne empatiske og omsorgsfulle siden av politiet har også kommet til syne i forbindelse med pandemien. Tematikken politiet tar opp på TikTok er dagsaktuell, dermed har videoene jeg har samlet i min datainnsamlingsperiode vært preget av pandemi og smittevern. Da Norge stengte ned 12. mars 2020 ble politiets digitale tilstedeværelse enda viktigere. Å ha et synlig politi på TikTok har kanskje vært spesielt viktig med tanke på barn og unge som bor i ustabile hjem. Selv om det ikke har blitt foretatt en formell opptelling av antall videoer lastet opp av politiet på tvers av sosiale medier om denne problematikken, har jeg merket flere tilfeller av dette på TikTok under pandemien. Disse videoene har en mer formell tone og hovedpoenget er å formidle hvilke hjelpemidler barn- og unge i slike situasjoner kan benytte seg av, på tross av pandemien. Det oppfordres i disse videoene å enten ta kontakt med nettpatroljen på chat, eller å benytte seg av alarmtelefonen for barn og unge, samt nødnummeret ved hastesaker. Dette er et godt eksempel på hvordan politiets tilstedeværelse på internett skaper en synlighet og trygghet, spesielt rettet mot barn- og unge. Det har også vært en del videoer hvor de bruker humor og trender for å lette på situasjonen og viser at de har forståelse for at det er vanskelig for alle å være i en slik situasjon. Dette kan vi se i eksempelet fra figur 1, der politiet i beskrivelsen av videoen skriver: “Hold humøret oppe selv om det er “tricky” i disse koronatider!”. I kontekst av handlingen i videoen referer de her til at det er utfordrende å forholde seg til stadig skiftende regler, men det kan også tolkes på en mer generell basis.

Videoene nettpatroljen laster opp viser ofte frem de ulike måtene og arenaene politiet jobber på. Nesten alle videoene gir inntrykk av at de er fra politiets hverdag, om så noe overdrevet. Disse videoene kan også tenkes å ha en rekrutterende effekt ved at det dannes et bilde av en arbeidshverdag fylt med lek, fart og spenning. Her kan de ulike båt-videoene fra analysen trekkes inn som eksempel, samtidig som det også finnes flere eksempler av dette i utvalget for denne studien, mens om ikke har blitt analysert i dybden. Det finnes derimot ingen videoer der de for eksempel filmer at de skriver rapporter eller sitter i lange møter. Selv om kontorvirksomhet mest sannsynlig utgjør en stor del av politiets arbeidshverdag, er ikke dette en side av hverdagen de velger å fronte. Nettopp fordi det ikke hadde vært spennende eller fengende å følge med på. Rekruttering er ikke et fokusområde som frontes på nettpatroljens hjemmesider eller i politiets strategier for øvrig, men om alle videoene har til hensikt å gi mest mulig likerklikk og fange publikum kan dette ha en negativ effekt på alvorligheten og kan undergrave den viktige men kjedelige jobben politiet utfører. De mer informative og autorative videoene slik som figur 2 motvirker denne effekten ved at de er mer alvorlige og formelle og gir et mer realistisk bilde på politiets samfunnsoppgaver.

5.2 Lek og autoritet

TikTok er som nevnt tidligere en plattform som er kjent for sine trender og uformelle videoer, dette gjelder også for en del av politiets videoer hvor de tar i bruk disse trendene og bruker humor som virkemiddel. Måten trendene utvikler seg på plattformen kommer i stor grad av at brukere remikser hverandres innhold. Dette skaper også en knytning mellom disse brukerne ved at man kan se trendens historikk og videreføring. Dette vil også gjelde for politiets videoer og når de bruker trender i sin video blir de en del av trendens historikk og viderefører den ved å sette det i kontekst av politiet. I flere av eksemplene fra analysen kommer det også frem at politiet flittig bruker ungdommelig språk og kultur i sin kommunikasjon.

Det kan virke som at nettpatroljen er godt orientert i den digitale praksisen som er vanlig på TikTok, samtidig som de også har en mer ungdommelig måte å snakke på. Dette gjøres blant annet ved å følge de trendene som er på plattformen, men også ved bruk av emojies og det skriftlige språket de benytter. Politiet har brukt tid og ressurser på å forstå TikTok som et medium og hvilket innhold man forventer å finne på denne plattformen. De har blant annet fått hjelp av barn til å forstå plattformen og hva som regnes som trendy på TikTok (Svendsen et al., 2020). Analysen av videoene fra nettpatroljens to profiler på TikTok har vist at flertallet av videoene er humoristiske og morsomme. I en artikkel fra NRK kommer det fram at ved å bruke humor og by på seg selv bryter politiet ned barrierer for at publikum tar kontakt (Håland, 2020). Ved å bruke humor som et virkemiddel for å vise hvordan politiet jobber, ufarliggjøres også politiet.

Samtidig vil bruk av humor og innhold som er relaterbart kunne føre til at flere velger å følge nettpatroljen på TikTok. Dette vil igjen føre til at de videoene de publiserer som har viktige og seriøse budskap også oppdages og kan nå ut til flere. Her spiller også den algoritmiske utviklingen til TikTok inn. Om en bruker har sett mye av nettpatroljens innhold vil de også bli anbefalt flere av politiets videoer på deres for you page. Populære videoer, altså videoer som har mange likerklipp og høy total avspillingstid, vil oftere bli anbefalt til brukere som ikke har sett politiets innhold tidligere. Applikasjonens algoritme baserer også disse anbefalingene på metadata som alder, kjønn og bosted. Alle disse faktorene spiller inn på hvem nettpatroljens videoer blir anbefalt til, og ved å lage humoristisk innhold som fenger publikum kan de nå ut til flere personer.

At politiet tar del i trendene på TikTok kan også tenkes å ha en negativ effekt ved at det skapes en nedkjølingseffekt, og dermed være et hinder for ytringsfriheten (Teknologirådet, 2014, s. 13-14). TikTok er et sosialt media barn og unge bruker på fritiden sin hvor de kommuniserer med likesinnede, dersom man føler at politiet har en sterk tilstedeværelse her kan en risikere at brukerne av TikTok blir mer tilbakeholdne på hva de legger ut og at folk ikke lenger naturlig samhandler på de forskjellige plattformene som de ville gjort om politiet ikke var tilstede. I verste fall kan det ende med at man prøver å unngå politiet, gå bort fra TikTok og tar i bruk andre alternative sosiale media for å finne seg et nytt fristed og dersom politiet følger etter her kan det gi inntrykk av å bli etterfulgt. I videoene jeg har analysert mener jeg det kommer frem at politiet bruker trendene på en trofast måte og de holder seg til godt etablerte trender. De går altså inn i diskurser som allerede er godt etablerte og ønsker ikke å skape store endringer. Målet oppleves som at de ønsker å vise sin tilstedeværelse uten å ta en sentral posisjon i trenden. At de har slått av kommentarfeltet hjelper også med å holde en viss avstand som vil motvirke følelsen at politiet har et veldig sterkt nærvær på plattformen. Det at politiet har sperret kommentarfeltene på TikTok gjør det også vanskelig for politiet å forstå hvordan deres innhold mottas og det kan gi inntrykk av at politiet ikke er interessert i å få eller svare på kritikk relatert til deres tilstedeværelse på plattformen. En grunn til dette er, som nevnt tidligere, at politiet ønsker å kunne ha nok ressurser til å agere på alle meldinger de mottar, men det kan fremdeles oppfattes negativt. De har noen videoer hvor de snakker om ubehagelige eller straffbare handlinger på nett og TikTok, men ved å skape en nærhet til publikum klarer de å virke mer beskyttende enn sensurerende.

Å benytte seg av humor kan være risikabelt når man ikke har kontroll over hvem som er mottakere, det som for noen kan virke helt uskyldig kan være krenkende for andre. Ser man nærmere på “ta døra” sketsjen i figur 8 kan det tenkes at noen synes det er ubehagelig at politiet er i full utrustning og skal bryte seg inn på et område, spesielt om dette er noe man selv har opplevd. Da vil scenarioet hvor den ene politibetjenten ignorerer kommandoen og bryter seg inn, selv om operasjonsleder gir ordre om å ikke gjøre det, få helt andre konnotasjoner og samtidig gi inntrykk av at det finnes ulydige ansatte i politiet. En viktig detalj fra dette eksempelet er at videoen ble publisert den 22. juli 2020, 9 år etter terrorangrepet på regjeringsskvartalet og Utøya. Etter denne hendelsen har det vært mange diskurser om opprustning av politiet og ser man videoen i kontekst av dette kan man få inntrykket av et aggressivt og militant politi som føler seg hevet over loven. Det er uvisst om nettpatroljen hadde som hensikt å legge denne ut i forbindelse med 22. juli, eller at de var bevisst at denne

datoen kunne trekke inn slike diskurser. Dette eksempelet viser uansett hvor viktig det kan være å tenke over hvilken kontekst videoen kan befinne seg i, enten det handler om tematikken eller andre omkringliggende detaljer.

Som nevnt i oppgavens innledning har politiet tidligere forsøkt å bruke humor på sosiale medier hvor det ble oppfattet negativt og hvor politiet måtte ut med en beklagelse. Dette eksemplet handler om en Twitter-melding som inneholdt et ordspill om rumenere som ble oppfattet som "harselerende" (Hagen & Nordby, 2016). Bullock finner også i sin studie at humor kan avgi negative inntrykk, hvor hun peker på at det kan være konsekvenser ved bruk av humor i en profesjonell kontekst (2018, s. 355). Humor kan oppfattes krenkende eller misforståes og dermed virke ødeleggende på autoriteten og tilliten til de som bruker det. Goffman (1992, s. 201) ser på hver eneste opptreden som en prøvelse i et lag eller en persons legitimitet, og hevder at opptredener setter deres faste omdømme på spill. I situasjoner der humor slår feil vil det altså kunne påvirke nettpatruljens omdømme. Det er utfordrende å forutse hvordan humor blir mottatt og om individer eller grupper kan bli krenket av tematikken. Dette vanskeliggjøres ytterligere ved at videoene som legges ut er offentlig tilgjengelig og er ikke begrenset av noen tidsperiode. Som et resultat av denne bekymringen finner Bullock at man kan bli redde for å bruke humoren siden dette kan feiltolkes, dermed blir mange offentlige kontoer i sosiale media sett på som kjedelige og forutsigbare, de kommer bare med triviell informasjon (Bullock, 2018, s. 356).

Det er altså viktig å bruke humor for å fange oppmerksomheten til publikum, men det medfører en risiko for at grupper kan misforstå eller bli krenket. Det er derfor viktig å ha en forståelse av hvem man når ut til og ha gode retningslinjer for hvordan humor bør brukes som virkemiddel. Denne problematikken gjenspeiles i politidirektoratets retningslinjer for språk og innhold på Twitter. I retningslinjene kommer det frem at politiet bør være forsiktige med humor og må ta hensyn til faktorer som hvilken virkning humoren kan tenkes å ha (Politidirektoratet, 2018, s. 11). Det er dermed belegg for å anta at dette er et problemområde som politiet selv er klar over, også når det gjelder bruk av humor på TikTok. Som nevnt tidligere er videoer hvor politiet fremstår som mer uformelle og uanstrengte viktig for at man skal bli engasjert i videoene. Denne holdningen er også en nødvendig forutsetning for å kunne bruke humor til å desarmere mer alvorlige situasjoner og tema. Politiet må derfor balansere sin autoritet og lekenhet og gi litt slipp på kontrollen for å passe på at videoene deres ikke blir for regisserte og politibetjentene for formelle og stive. Samtidig må de sørge for at de holder

seg innenfor de retningslinjene som er satt for å forhindre at de stiller seg selv i et negativt lys. I studien av det svenske politiets kommunikasjon på Facebook kommer det frem at det oppstår en rollekonflikt mellom de ulike rollene politiet fremstiller, hvor de trekkes mellom formell og uformell tone (Bergquist et al., 2015, s. 24-25). For nettpatroljen sin del så oppleves ikke den samme spenningen i like stor grad. Selv om nettpatroljen klarer å balansere lekenhet og sine retningslinjer for hver eneste video de legger ut vil det fremdeles være mulig at enkelte grupper vil kunne føle seg støtt. For Goffman (1956, s. 13) er en opptreden en aktivitet over en periode fremfor et bestemt sett med publikum hvor et individ har påvirkningsmakt over dette publikummet. Sett i kontekst av TikTok eller sosiale medier som en helhet blir denne interaksjonen mer komplisert, opptreden kan gjentas for publikum så mange ganger de skulle ønske. En kan heller ikke vite hvilket sett med publikum man når ut til når man lager videoen og dette kan også endre seg over tid, det nærmeste man kommer er å se på hvordan tidligere videoer har blitt mottatt og hvilket publikum man har hatt på disse videoene.

Det er et sterkt skille mellom engasjerende videoer som benytter seg av humor og trender, og videoer hvor politiet kommer med et viktige budskap. Når videoene er mer informative er de også gjerne mer tonet ned og seriøse, de benytter seg ikke av humor eller trender til en like stor grad. Dette er også innhold man gjerne ser på tvers av sosiale media og samme video kan man finne på både TikTok, Instagram og Facebook. Her er det mye større grad av “defensive tiltak” og man ser en mer overordnet regi og planlegging av innholdet. Ofte er hovedpunktene i tale akkompagnert av tekstelementer som fungerer som festepunkter og gjengir det samme innholdet. Dette kan gi inntrykk av at man ser på en presentasjon av et tema og videoen får en mer formell tone. De gangene politiet ønsker å formidle et saksinnhold som er viktig, fjerner de samtidig elementene som kjennetegner videoer fra TikTok. Med dette mener jeg at de ikke tar i bruk trender, effekter eller lydspor som spiller inn på videoen. Typisk for disse videoene er det en politibetjent som ser rett inn i kamera og formidler beskjeden. Dette kombinert med at det er kun naturlig lyd som er benyttet i videoen kan få videoen til å virke nærmere en pressemelding.

5.3 Politiets makt

En viktig del av kritisk diskursanalyse er å identifisere hvilke maktforhold som eksisterer. Et forskningsspørsmål jeg har stilt i denne oppgaven er hvordan politiets makt kommer tilsynet

på TikTok. Politiet som institusjon har i dagens samfunn makt til å sørge for at lover og regler opprettholdes, og de bidrar til å avdekke og innhente personer som bryter med lovverket. På åpen gate blir dette arbeidsområdet synlig i form av for eksempel arrestasjoner eller trafikkkontroller. For nettpatruljen sin del utspiller makten seg også på andre måter, som ikke nødvendigvis er like tydelige. For det første har de makt til å påvirke sitt publikum. Tidligere nevnte jeg at politiet på TikTok kan oppfattes som rollemodeller ved at de tydeliggjør hvilke handlinger som er akseptable og ikke. Ved at de for eksempel anbefaler spesifikke handlinger en bør utføre i møte med uønsket innhold vil dette kunne påvirke hvordan en person velger å handle.

En annen måte politiets makt og status kommer frem er i videoer der de viser frem ulike midler og verktøy de bruker i sitt arbeid. I videoen knyttet til figur 4 der en politibetjent viser frem utstyrsbeltet sitt er et eksempel på dette. Her vises både batong og håndjern frem. Selv om de i videoen ikke viser hvordan disse midlene brukes, kan det fortsatt tolkes som en fremvisning av maktmidler andre personer ikke besitter. Det samme finner vi også i eksempelet knyttet til figur 8, der politiet har laget en egen sketsj om å “ta døra”. Her er politibetjentene opprustet med skjold og rambukk og er klare til å bryte ned en dør. Som nevnt tidligere ble denne videoen lastet opp den 22. juli, en dato med stor betydning for det norske folk. I kontekst av dette kan det virke skremmende for noen å se politibetjenter som er rustet opp med skjold. Det er som sagt ikke vist spesifikt i noen av politiets videoer hvordan eller i hvilken grad disse midlene brukes, men de kan likevel tolkes som en presentasjon eller fremvisning av politiets styrke.

Politiets rolle i samfunnet som autoritet fører til at de innehar en posisjon der de har makt til å tale. Denne autoriteten er det viktig at politiet klarer å opprettholde, slik at de kan fortsette å utføre den jobben de gjør for at samfunnet skal fungere og være trygt. Makten til å tale medfører derfor et ansvar til å opprettholde deres autorative rolle. Jeg har allerede vært inne på hvilken effekt stengte kommentarfelt kan ha for politiet på TikTok. Dette har også en effekt på maktforholdet, publikum blir fratatt muligheten til å tale og mister dermed mye makt i møte med politiet på TikTok. Fairclough (1995, s. 47) påpeker at ulike parter må ha lik status for å kunne delta i lik grad i en samtale, for eksempel ved at begge parter har lik rett til å uttrykke seg etter tur eller de samme rettighetene til å stille spørsmål og komme med svar. Det fremstår ut i fra dette synspunktet som at politiet har høyere status enn sitt publikum. Siden nettpatruljen er konsekvente med å vise til andre kanaler hvor man kan ta kontakt, og sterkt oppfordrer

publikum til å bruke disse, vil denne ubalansen i maktforholdet bli mindre synlig. Det oppfattes altså ikke som at politiet ikke ønsker kontakt med publikum, men heller som en styring på hvilke plattformer denne kommunikasjonen skal foregå på.

Det er også flere eksempler hvor nettpatruljen minsker sin egen status og autoritet for å få publikum med på sin side. Vi ser at nettpatruljen skaper allianser og inviterer til samarbeid og på den måten får de samtykke og det oppstår en enighet, slik som Fairclough (1995, s. 76) nevner. Dette gjør at politiet kan bli med på å forme virkeligheten til publikum og bli en del av trendene og dermed diskursene som finnes på TikTok. Dette samtykket oppstår fordi politiet evner å bruke humor og virkemidler som taler til sitt publikum. Ved å bruke riktig språk oppnår politiet i større grad forståelse hos den målgruppen de ønsker å nå. Selv om det kan fremstå som at politiet undergraver sin autoritære posisjon i samfunnet ved å bruke et ungdommelig språk, bruke humor og ta del i trender, fungerer dette som hjelpemidler for å oppnå engasjement og tilhørighet hos publikum. Dermed knytter de allianser med forskjellige grupper som vil gi nettpatruljen mer makt i de diskursene de tar del i. Som sosiale vesener søker mennesker etter både anerkjennelse og forståelse. Ved at politiet validerer følelser og reaksjoner som kan oppstå blant deres publikum tjener de også en form for makt. Dette kan vi se eksempel på i videoen knyttet til figur 2. På samme måte som nevnt ovenfor knyttes også en form for allianse mellom politiet og deres publikum i det de blir anerkjent. Politiet anerkjenner og normaliserer reaksjoner som kan oppstå, samtidig som de ønsker å samarbeide for å fjerne det ubehagelige innholdet.

6. Konklusjon

I dette avsluttende kapittelet kommer jeg til å svare på oppgavens problemstilling og underspørsmål. Jeg vil deretter trekke frem det jeg anser å være studiens viktigste funn. Videre vil jeg vise til studiens begrensninger og svakheter før jeg helt til slutt kommer med en avsluttende kommentar og forslag til videre forskning.

For denne studien har målet vært å belyse problemstillingen: *På hvilken måte forhandler politiets nettpatrolje identitet på TikTok?*

Ved hjelp av kritisk diskursanalyse, med støtte i teorier om identitet og multimodalitet, har denne studien vist hvordan nettpatroljen forhandler identitet ved å ta i bruk trender og de affordansene TikTok tilbyr. En stor del av identitetene politiet fremstiller på TikTok oppstår ved at de setter seg selv inn i allerede eksisterende trender. Med deres egen agenda og kontekst i bakgrunnen former de trender til å passe egne formål. Forhandlingen av nettpatroljens identitet skjer dermed gjennom samhandling med plattformens utforming. De ulike rollene som er identifisert gjennom analysen viser at disse er farget av tematikken videoene tar opp. Dermed kan politiet også oppfattes som autoritære, selv om de opptrer på en plattform som i aller største grad assosieres med underholdning. Det er med andre ord en sammenheng mellom tematikken og de ulike rollene som fremstilles. Felles for alle videoene er at nettpatroljen har en veldig klar tematikk når det kommer til politi, de er oftest i uniform og vinkler trendene til å passe inn i politiets hverdag.

Det første underspørsmålet jeg stiller handler om hvilken tematikk politiet tar opp i sine videoer på TikTok. De fleste temaene som tas opp er dagsaktuelle, og dermed strekker de seg over flere forskjellige områder. Fellestrekket er at tematikken er i tråd med politiet og nettpatroljens arbeidsområder. Noen eksempler på temaer som denne studien spesielt har pekt på er smittevern og nettvett, hvor smittevern er spesielt preget av en dagsaktualitet, mens nettvett er et mer generelt fokusområde for nettpatroljen. Det er også mange videoer som har når og hvordan komme i kontakt med politiet som tematikk og viser til politiets hverdag, selv om denne hverdagen kan oppfattes som rose malt for å engasjere og fenge publikum.

Det andre underspørsmålet retter seg mot hvilke virkemidler som brukes i politiets identitetsforhandling. Nettpatroljene på TikTok kommuniserer gjennom flere modaliteter som samspiller til et helhetlig inntrykk. Gjennom de ulike modalitetene og semiotiske ressursene

politiet benytter seg av, konstrueres deres identitet. Som det kommer frem i analysene brukes også semiotiske ressurser som for eksempel blikkontakt til å opprette en kontakt med publikum og samtidig skape nærhet. De tar også del i trender som eksisterer på TikTok og setter politiet inn i disse trendene ved å alltid ta i bruk forskjellige effekter forbundet med politiet i videoene. Den vanligste og mest synlige effekten er at nesten alle videoene inneholder minst en uniformert politibetjent. Nettpatroljen tar i bruk humor og lekenhet som et virkemiddel for å skape engasjement rundt sine videoer og dermed nå ut til flest mulig. Når det kommer til vanskeligere temaer hvor de for eksempel informerer om ubehagelige videoer eller lovbrudd på nett, benytter de seg av empati og nærhet for å vise at politiet er tilstede, tilgjengelig og viser omsorg. Dette ser man også når politiet skal ut med ordre eller driver med opplæring og oppdragelse av publikum som for eksempel smittevernregler.

Det tredje og siste underspørsmålet søker etter å svare på hvordan politiets makt kommer til syne. Mye av makten som kommer til syne i videoene er den fysiske makten politiet besitter, dette gjelder alt fra batonger og håndjern til skjold og rambukk. Politiet har også en autoritet ved å være i en posisjon i samfunnet hvor de skal opprettholde orden og kan innhente personer som bryter med lovverket og komme med sanksjoner. De har også en makt når det kommer til å bestemme hva som er rett og galt. På TikTok har de makten til å tale og siden de er eier av konto og videoer kan de også styre hvem som får samme mulighet til å bidra inn i samtalen. Samtidig viser det seg at nettpatroljen gir makt til publikum ved å validere følelser, snakke ungdommens språk og møte det tiltenkte publikum på sin arena.

6.1 Studiens viktigste funn

Et av de viktigste momentene denne studien bidrar med er at det kommer frem hvordan politiet må balansere mellom autoritet og lekenhet gjennom identitetsforhandlinger på TikTok. Samtidig har studien belyst at lekenheten også kan slå tilbake på autoriteten politiet som instans er avhengig av å beholde. Dette er også noe som ytterligere bekreftes fra Bullocks (2018, s. 355) studie, hvor det også poengteres at politiet bør utvise forsiktighet ved bruk av humor. Dermed er det viktig at det eksisterer gode rutiner og retningslinjer for hvordan politiets kommunikasjon skal foregå på tvers av plattformer i sosiale media. Det bør bemerkes at det i all sannsynlighet finnes slike retningslinjer tilgjengelig internt i politiet, men at disse ikke er offentliggjort. I det store og hele er politiet tjent med å ha nettpatroljer på TikTok, da

det muliggjør kontakt og nærhet med en målgruppe de ikke når på andre, mer etablerte plattformer. Nettpatroljen bør fortsette å være villige til å utfordre seg selv ved å ta del i nye plattformer som oppstår i sosiale medier.

Studien belyser også ulike former for makt politiet innehar og peker på konkrete eksempler som ikke nødvendigvis alltid er synlig ved første øyekast. Disse synspunktene kan brukes som en bevisstgjøring på ulike måter makt kan påvirke publikum på sosiale medier. Samtidig vil det også kunne være nyttig for nettpatroljen å ha en forståelse av hvordan deres makt spiller inn på kommunikasjon i digitale arenaer.

6.2 Studiens begrensninger og svakheter

I dette prosjektet har jeg kun tatt for meg to av nettpatroljens profiler, samtidig som jeg også kun har fokusert på en av de mange plattformene nettpatroljen er tilstede på. Jeg vurderer mine analyser til å være et godt grunnlag for hvordan nettopp disse to profilene til nettpatroljen forhandler identitet på TikTok, men studien sier ingenting om hvordan dette henger sammen med deres tilstedeværelse utenfor TikTok. Samtidig er det viktig å huske på at studien kun dekker 2 av 12 av politiets nettpatroljer. Dette påvirker også datamaterialet og det vil være preget av lokale interesser og arbeidsområder. Eksempelvis er mitt datamateriale preget av sjø og båtliv, men om en hadde tatt for seg andre regioner som Innlandet eller Finnmark ville det nok dukket opp andre lokale variasjoner og interesseområder.

Studien er til dels begrenset ved at jeg ikke har kunnet sett nettpatroljens tilstedeværelse på TikTok opp mot eventuelle retningslinjer de forholder seg til. Det har blitt argumentert for at retningslinjene som gjelder for språk og innhold på Twitter har en overførbarhet til TikTok, men det er rimelig å anta at et sett med retningslinjer som er spesifisert for TikTok ville kunne endret oppfattelsen av politiets kommunikasjon.

Grue (2011, s. 134) skriver at kritisk diskursanalyse er tverrfaglig orientert. Det kan dermed diskuteres hvorvidt denne studien svekkes av manglende tverrfaglige perspektiver. Det kan tenkes at analysene og diskusjonene ville blitt styrket av for eksempel juridiske, økonomiske eller administrative perspektiver.

Som nevnt i slutten av kapittel 3 kan også min egen nærhet til TikTok påvirke mine analyser. Det kan hende jeg har tatt elementer for gitt eller sett meg blind på de ulike trendene som eksisterer, og dermed ikke analysert materialet tilstrekkelig, eller kommet til å overse elementer som andre ville prioritert å inkludere.

6.3 Avsluttende kommentar og videre forskning

Denne oppgaven har vært fokusert rundt hvordan politiet forhandler identitet på sosiale medier. Det er likevel flere synspunkter denne oppgaven ikke har dekket. Et annet aspekt som kunne vært interessant å studere er for eksempel hvordan befolkningen reagerer på politiets bruk av sosiale medier. Et spørsmål jeg selv har tenkt på under dette arbeidet er om, eller i hvilken grad, politiets autoritet kan bli svekket av måten de fremstiller seg selv på sosiale medier, særlig på TikTok. Dette er som nevnt også en kritikk jeg har observert at de har mottatt på TikTok. Her vil selvsagt målgrupper spille en stor rolle, spesielt med tanke på aldersforskjeller. Eventuelt kunne en undersøkt hvordan barn- og unge, som politiet i stor grad retter seg til på TikTok, oppfatter politiet både i- og utenfor plattformen. Her kunne en for eksempel benyttet seg av intervjuer med fokusgrupper som er i tråd med den målgruppen nettpatruljen ønsker å nå frem til. Har politiets opptreden på sosiale medier forringet deres autoritære posisjon i samfunnet? Eller finnes det andre implikasjoner ved deres tilstedeværelse i sosiale medier? Dette spørsmålet kan også fint benyttes på andre plattformer de er tilstede på, da det generelt eksisterer lite forskning på hvordan deres tilstedeværelse i sosiale medier blir oppfattet.

Litteraturliste

- Aalen, I. (2015). *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget
- Benwell, B. & Stokoe, E. (2006). *Discourse and identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press
- Bergquist, M., Ljungberg, J., Remneland Wikhamn, B., & Rolandsson, B. (2015). The Playful Police: The Role of Social Media in Public Institutions' Legitimacy Work. Presentert på 10th Organization Studies Workshop, Chania, Hellas 21-23 mai, 2015. Hentet fra: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-29895>
- Blommaert, J. (2005). *Discourse: A critical introduction (Key topics in sociolinguistics)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bolstad, J. (2019, 21. mai). Politiet kan bli straffa for Twitter-melding: Avslørte gatenamn, alder og kjønn på pasient. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/vestland/politiet-kan-bli-straffa-for-twitter-melding -avslorte-gatenamn -alder-og-kjonn-pa-pasient-1.14557072>
- boyd, d. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. I Z. Papacharissi (Red.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. (s. 39-58). New York: Routledge.
- Bullock, K. (2018). (Re)presenting 'order' online: The construction of police presentational strategies on social media. *Policing & Society*, 28(3), s. 345-359. DOI: <https://doi.org/10.1080/10439463.2016.1177529>
- Cover, R. & Doak, S. (2015). *Digital Identities*. San Diego: Elsevier Science & Technology.
- Ervik, A. (2021, 7. november) Mem. I *Store norske leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/mem>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Harlow: Longman.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburg: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre

-
- Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig: en studie i hverdagslivets dramatik*. Oversatt av K., Risvik & K., Risvik. (Ny utg.). Oslo: Pax
- Grue, J. (2011). Maktbegrepet i kritisk diskursanalyse: mellom medisinske og sosiale forståelser av funksjonshemming. I Hitching, T., Nilsen, A., & Veum, A. (Red). *Diskursanalyse i praksis: Metode og analyse* (s. 116-135). Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Hagen, K-Ø. & Nordby, A. (2016, 21. november). Politiet: Beklager på det sterkeste «harselerende» Twitter-melding. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/innlandet/politiet-beklager-pa-det-sterkeste-harselerende-twitter-melding-1.13238028>
- Hansen, Ø. S. (2020, 25. januar). Last ned helt nye «Vine» til iOS og Android nå. *ITavisen*. Hentet fra: <https://itavisen.no/2020/01/25/vine-har-gjenoppstatt/>
- Hauge, K. K. (2020). *Politiets nettpatrulje: En studie av hvordan Sør-Vest politidistrikt bygger relasjoner med publikum gjennom dialog på sosiale medier*. (Masteroppgave, Universitetet i Oslo). Hentet fra: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/79893/1/Masteroppgave-Kamilla-Karlsholmen-Hauge.pdf>
- Herring, S. C. (2019). The coevolution of computer-mediated communication and computer-mediated discourse analysis. I P. Bou-Franch & P. G.-C. Blitvich (Red.), *Analyzing Digital Discourse. New Insights and Future Directions* (s. 23-68). Cham: Palgrave Macmillan.
- Hitching, T. R. & Veum, A. (2011). Introduksjon. I Hitching, T. R., Nilsen, A. B., & Veum, A. (Red.), *Diskursanalyse i praksis: Metode og analyse* (s. 11-39). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Høiås, T. (2017). Diskursanalyse som tilnæringsmåte. I Næss, H. E., & Pettersen, L. (Red). *Metodebok for kreative fag*. (s. 52-63). Universitetsforlaget: Oslo.
- Håland, M. (2020, 24. oktober). Sosiale medium inneber meir enn berre likarklikk for politiet. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/rogaland/politiet-nar-ut-til-millionar-pa-tiktok-med-informasjon-og-humor-1.15205852>

Justis- og beredskapsdepartementet (2020) *Politimeldingen – et politi for fremtiden* (Meld. St. 29 (2019-2020)). Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-29-20192020/id2715224/?ch=1>

Jørgensen, M. W. & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Kress, G. (2011, 16. november) Multimodal discourse analysis. I J. P. Gee & M. Handford (Red.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. (s. 35-50). Abingdon: Routledge. Hentet fra: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203809068.ch3>

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. (2. utg.). London og New York: Routledge.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Arnold.

Lee, C. (2014) Language choice and self-presentation in social media: the case of university students in Hong Kong. I P. Seargeant & C. Tagg (Red.), *The Language of Social Media - Identity and Community on the Internet*. (s. 91-111). Basingstoke: Palgrave Macmillan UK

Lee, D. (2018, 2. august) The popular Musical.ly app has been rebranded as TikTok. *The Verge*. Hentet fra: <https://www.theverge.com/2018/8/2/17644260/musically-rebrand-tiktok-bytedance-douyin>

Machin, D. (2013). What is multimodal critical discourse studies?. *Critical Discourse Studies*. 10:4, 347-355. DOI: 10.1080/17405904.2013.813770

Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis*. London: SAGE Publications.

Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. London: Hodder Arnold.

Mayr, A., (2015). Institutional Discourse. I D. Tannen, H. E. Hamilton & D. Schiffrin (Red.), *The Handbook of Discourse Analysis*. (2 utg.). (s. 755-774). Chichester: Wiley Blackwell

-
- Medietilsynet (2020). *Barn og medier 2020 - Om sosiale medier og skadelig innhold på nett, delrapport 1*. Hentet fra:
<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200211-barn-og-medier-2020-delrapport-1-februar.pdf>
- Maagerø, E. og Tønnessen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Kristiansand: Portal.
- Neumann, I. (2021). *Innføring i diskursanalyse: Mening, materialitet, makt* (2. utg) Bergen: Fagbokforlaget
- NOU 2013:9. (2013). *Ett politi - rustet til å møte fremtidens utfordringer - Politianalysen*. Justis- og beredskapsdepartementet. Hentet fra:
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2013-9/id730815/>
- Petroni, S. (2019). How Social Media Shape Identities and Discourses in Professional Digital Settings: Self-Communication or Self-Branding?. I P. Bou-Franch & P. G.-C. Blitvich (Red.), *Analyzing Digital Discourse. New Insights and Future Directions* (s. 251-281). Cham: Palgrave Macmillan.
- Poletti, A., & Rak, J. (2014). Introduction – Digital Dialogues. I Poletti, A., & Rak, J., (Red). *Identity technologies: Construting the self online* (s. 3- 22). Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Politidirektoratet. (2017). *Politiet mot 2025 - Politiets virksomhetsstrategi for politi- og lensmannsetaten*. Oslo: Politidirektoratet. Hentet fra:
<https://www.politiet.no/globalassets/05-om-oss/03-strategier-og-planer/politiet-mot-2025---politiets-virksomhetsstrategi.pdf>
- Politidirektoratet. (2018). *Retningslinjer: Språk og innhold: Twitter i operasjonssentralene*. Oslo: Politidirektoratet. Hentet fra:
https://www.politiet.no/globalassets/dokumenter/pod/retningslinjer-sprakoginnholdtwitter_i_operasjonssentralene_pod20182.pdf
- Politiet. (2021a). Politiets nettpatrolje. Hentet 19.01.2021 fra:
<https://www.politiet.no/rad/trygg-nettbruk/politiets-nettpatrolje/>

- Politiet. (2021b). Delbart? Hentet 28.08.2021 fra: <https://www.politiet.no/rad/trygg-nettbruk/delbart/>
- Politi-loven. (1995). Lov om politiet (LOV-1995-08-04-53). Lovdata. <https://lovdata.no/lov/1995-08-04-53>
- Politiregisterloven. (2010). Lov om behandling av opplysninger i politiet og påtalemyndigheten (LOV-2010-05-28-16). Lovdata. <https://lovdata.no/lov/2010-05-28-16>
- Repstad, P. (2007). *Mellom Nærhet og Distanse: Kvalitative Metoder i Samfunnsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Schmidt, J-H. (2013) Practices of Networked Identity. I J. Hartley, J. Burgess & A. Bruns (Red.), *A Companion to New Media Dynamics*. (s. 365-374). Chichester: Wiley-Blackwell
- Seargeant, P., & Tagg, C., (2014) Introduction: The language of social media. I P. Seargeant & C. Tagg (Red.), *The Language of Social Media - Identity and Community on the Internet*. (s. 1-20). Basingstoke: Palgrave Macmillan UK
- Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Skovholt, K. og Veum, A. (2014). *Tekstanalyse - Ei innføring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Skrede, J. (2017). *Kritisk diskursanalyse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk
- Svendsen, R. H., Algerøy, Å., & Andersen, I. Y. (2020, 20. januar). Politiet hyret inn tiåringer for å forstå TikTok. Nå har de 99.000 følgere. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/vestland/politiet-hyret-inn-tiaringer-for-a-forsta-tiktok.-na-har-de-99.000-folgere-1.14867482>
- Teknologirådet. (2014). *På nett med publikum: Hvordan smarttelefonen og sosiale medier gir nye muligheter for norsk politi*. (Vol. 2, 2014, Rapport Teknologirådet). Hentet fra: <https://teknologiradet.no/publication/pa-nett-publikum-smarttelefonen-sosiale-medier-gir-nye-muligheter-norsk-politi>

-
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse* (5.utg.). Bergen: Fagbokforlaget
- TikTok. (2020, juli). Terms of Service. Hentet fra: <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=en#terms-eea>
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Vine. (2016, 27. oktober). Important News about Vine. Hentet fra: <https://medium.com/@vine/important-news-about-vine-909c5f4ae7a7#.b6gs1ighg>
- Wæraas, A. (2010). Communicating identity: A study of core value statements in regulative institutions, *Administration & Society*, 42(5), s. 526-549. DOI: 10.1177/0095399710377435
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>
- Øierud, G. L. (2011a) Hvordan analysere multimodalitet? I Hitching, T., Nilsen, A., & Veum, A. (Red). *Diskursanalyse i praksis: Metode og analyse* (s. 43-48). Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Øierud, G. L. (2011b) Slik lyder Herrens Ord multimodalt – om multimodal meningsskaping. I Hitching, T., Nilsen, A., & Veum, A. (Red). *Diskursanalyse i praksis: Metode og analyse* (s. 49-78). Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4 utg.). Bergen: Fagbokforlaget

Vedlegg

Vedlegg 1: Første godkjenning fra NSD

31.3.2021

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjektittel

Politiets identitetsforhandling på sosiale medier

Referansenummer

433177

Registrert

12.01.2021 av Siv Evelyn Flesvig Siri - 197493@stud.inn.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskolen i Innlandet / Fakultet for lærerutdanning og pedagogikk / Institutt for pedagogikk og samfunnsfag - Hamar

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Veronica Adriana Pajaro, veronica.pajaro@inn.no, tlf: 62597960

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Siv Evelyn Flesvig Siri, siv.evelyn@gmail.com, tlf: 98899198

Prosjektperiode

01.01.2021 - 31.12.2021

Status

11.02.2021 - Vurdert

Vurdering (1)

11.02.2021 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet den 11.02.2021 med vedlegg. Behandlingen kan starte.

Husk å dele meldeskjemaet med prosjektansvarlig. For studenter er dette obligatorisk. Dette gjør du ved å klikke på «Del prosjekt» øverst til venstre i meldeskjemaet. Deretter velger du «Inviter bruker», og skriver inn e-postadressen. Vedkommende må trykke på lenken som blir sendt på epost og deretter logge inn. Du kan også angi hva slags tilgang vedkommende skal ha. «Kan administrere» innebærer full tilgang, også til videre å gi tilgang til andre. Det er mulig å begrense tilgangen til redigerings- eller leserettigheter.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

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

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 31.12.2021.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil behandle personopplysninger med grunnlag i en oppgave av allmenn interesse.

Lovlig grunnlag for behandlingen av alminnelige personopplysninger er dermed at den er nødvendig for å utføre en oppgave i allmennhetens interesse, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav e, samt for formål knyttet til vitenskapelig forskning, jf. personopplysningsloven § 8, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 3.

Behandlingen er omfattet av nødvendige garantier for å sikre den registrertes rettigheter og friheter, jf. personvernforordningen art. 89 nr. 1.

PERSONVERNPRINSIPPER

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

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

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19) og protest (art 21).

Det unntas fra informasjonsplikt etter art. 14 nr. 5 b), ettersom personopplysningene ikke blir samlet inn fra den registrerte selv, og det vil kreve en uforholdsmessig stor innsats å skulle informere den enkelte. Det er lav personvernulempet i prosjektet ettersom det er snakk om materiale som allerede er publisert på offentlige kontoer på sosiale medier.

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

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

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

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

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

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

31.3.2021

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Karin Lillevold
Tlf. Personvernjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

Vedlegg 1: Andre godkjenning fra NSD (ny dato for prosjektslutt)

10.01.2022, 22:24

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

NSD NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA

Vurdering

Referansenummer

433177

Prosjekttittel

Politiets identitetsforhandling på sosiale medier

Behandlingsansvarlig institusjonHøgskolen i Innlandet / Fakultet for lærerutdanning og pedagogikk / Institutt for pedagogikk og samfunnsfag
- Hamar**Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)**

Veronica Adriana Pajaro, veronica.pajaro@inn.no, tlf: 62597960

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Siv Evelyn Flesvig Siri, siv.evelyn@gmail.com, tlf: 98899198

Prosjektperiode

01.01.2021 - 17.01.2022

Vurdering (2)

13.09.2021 - Vurdert

Husk å dele meldeskjemaet med prosjektansvarlig. For studenter er dette obligatorisk. Dette gjør du ved å klikke på «Del prosjekt» øverst til venstre i meldeskjemaet. Deretter velger du «Inviter bruker», og skriver inn e-postadressen. Vedkommende må trykke på lenken som blir sendt på epost og deretter logge inn. Du kan også angi hva slags tilgang vedkommende skal ha. «Kan administrere» innebærer full tilgang, også til videre å gi tilgang til andre. Det er mulig å begrense tilgangen til redigerings- eller leserettigheter.

NSD har vurdert endringen registrert 30.08.2021.

Vi har nå registrert 17.01.2022 som ny sluttdato for behandling av personopplysninger.

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

Kontaktperson hos NSD: Karin Lillevold
Lykke til videre med prosjektet!

11.02.2021 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet den 11.02.2021 med vedlegg. Behandlingen kan starte.

Husk å dele meldeskjemaet med prosjektansvarlig. For studenter er dette obligatorisk. Dette gjør du ved å klikke på «Del prosjekt» øverst til venstre i meldeskjemaet. Deretter velger du «Inviter bruker», og skriver inn e-postadressen. Vedkommende må trykke på lenken som blir sendt på epost og deretter logge inn. Du kan også angi hva slags tilgang vedkommende skal ha. «Kan administrere» innebærer full tilgang, også til videre å gi tilgang til andre. Det er mulig å begrense tilgangen til redigerings- eller leserettigheter.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

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

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fyll-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 31.12.2021.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil behandle personopplysninger med grunnlag i en oppgave av allmenn interesse.

Lovlig grunnlag for behandlingen av alminnelige personopplysninger er dermed at den er nødvendig for å utføre en oppgave i allmennhetens interesse, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav e, samt for formål knyttet til vitenskapelig forskning, jf. personopplysningsloven § 8, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 3.

Behandlingen er omfattet av nødvendige garantier for å sikre den registrertes rettigheter og friheter, jf. personvernforordningen art. 89 nr. 1.

PERSONVERNPRINSIPPER

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

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

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19) og protest (art. 21).

10.01.2022, 22:24

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

Det unntas fra informasjonsplikt etter art. 14 nr. 5 b), ettersom personopplysningene ikke blir samlet inn fra den registrerte selv, og det vil kreve en uforholdsmessig stor innsats å skulle informere den enkelte. Det er lav personvernulempe i prosjektet ettersom det er snakk om materiale som allerede er publisert på offentlige kontoer på sosiale medier.

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

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

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

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

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

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

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Karin Lillevold
Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)